

UNIVERSITATEA 'BABEȘ-BOLYAI' CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE LITERE
Școala Doctorală de Studii Literare și Lingvistice

**TYPES DE DÉMARCHES PERSUASIVES DANS LA
PUBLICITÉ TV POUR LA TÉLÉPHONIE MOBILE,
À BASE D'UN CORPUS TRILINGUE : ROUMAIN,
FRANÇAIS ET ANGLAIS**

RÉSUMÉ

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC :

PROF. UNIV. DR. FLOREA LIGIA-STELA

DOCTORAND:

DINIȘ ADRIANA-ECATERINA

2017

Résumé

Notre thèse se donne pour objet de faire une étude comparative du discours publicitaire télévisé du domaine de la téléphonie mobile appliquée à trois corpus : roumain, français et anglais. Plus précisément, c'est le spot télévisé et son fonctionnement dans son ensemble qui sont au centre de notre étude.

Le but de la thèse est d'esquisser les démarches persuasives spécifiques du discours publicitaire conçu pour trois publics différents : roumain, français et anglais. Dans ses grandes lignes, l'analyse des spots vise deux aspects majeurs: le discours publicitaire reposant sur la relation que le texte entretient avec les séquences d'images filmiques et la manière dont les spots sont ancrés dans le contexte culturel de chaque groupe cible.

Le corpus sur lequel nous avons appuyé notre analyse est trilingue. Après avoir visionné au moins une cinquantaine de spots pour chaque pays, nous avons choisi ceux que nous trouvons représentatifs pour la publicité du domaine de la téléphonie mobile de chaque pays.

Il y a au moins trois *raisons qui justifient la réalisation de cette thèse*. Premièrement, le discours publicitaire télévisé a besoin d'un set d'instruments d'analyse qui permettra de l'étudier en détail et de le structurer pour une meilleure compréhension de ses mécanismes de persuasion. Deuxièmement, l'analyse d'un spot télévisé ne peut pas se limiter à l'étude du message linguistique dans sa collaboration avec la séquence d'images filmiques. Les caractéristiques culturelles du public cible doivent occuper une place à part dans un modèle d'analyse. En troisième lieu, une étude comparative des spots de ces trois pays, la Roumanie, la France et l'Angleterre, va mettre en évidence les différences qui existent entre le discours de la publicité télévisée de téléphonie mobile de chaque culture.

Le titre de la thèse, *Types de démarches persuasives dans la publicité TV pour la téléphonie mobile à base d'un corpus trilingue : roumain, français et anglais*, dénote l'intention de présenter quelques exemples de stratégies persuasives propres à la publicité de chaque pays mentionné sans prétendre que la publicité télévisée se résume dans ces pays aux types que nous avons dégagés. Évidemment, pour avoir quelques repères dans cette étude comparative, la caractérisation de chaque contexte du point de vue culturel est nécessaire.

Le point de départ a été l'idée que le discours publicitaire est extrêmement complexe et l'objectif de la première section, celle du cadre théorique et méthodologique, a été d'illustrer cet aspect.

Les outils avec lesquels nous opérons ont leurs origines dans cette partie de la thèse et le modèle d'analyse que nous proposons se situe dans un *cadre théorique* structuré en fonction des objectifs annoncés. Pour l'étude du discours publicitaire nous nous sommes servie du modèle sémiolinguistique de Patrick Charaudeau (1983), des recherches de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (2005) concernant l'argumentation publicitaire dans l'analyse textuelle du discours, de la notion de 'scénographie' et de celle d' 'ethos' comme elles ont été définies et intégrées par Dominique Maingueneau (1999, 2000) dans l'analyse du discours. Pour les observations sur la réalisation du spot du point de vue de l'image, plus exactement, de la séquence d'images, nous avons utilisé les notions spécifiques à la construction de l'image fournies par Yveline Baticle (1986) et pour parler de sa réception, nous avons recouru à la rhétorique de l'iconicité de Jean-Michel Adam et de Marc Bonhomme (2005). Les dimensions culturelles de Gert Hofstede (2010) et les observations de Daniel David (2015) constituent le cadre de l'analyse de cet aspect des spots publicitaires.

Nous sommes consciente de la nature interdisciplinaire du projet et du fait que la publicité se situe au croisement de plusieurs disciplines : analyse du discours, économie, sociologie et psychologie. La publicité est un type de discours qui se caractérise par la complexité de sa construction et de son message. C'est une forme de communication de masse qui sert à faire vendre et par conséquent, il y a un lien direct entre la prospérité économique et l'expansion publicitaire. En plus, les stratégies de persuasion sont de plus en plus complexes et la publicité met en scène toutes sortes de méthodes pour séduire le public.

Par conséquent, la première partie de notre démarche vise à structurer les informations variées qui doivent être prises en considération dans une étude de la publicité.

Il est impossible d'envisager la publicité en dehors de ses *aspects rhétoriques, psychologiques et sociologiques*. La psychologie et la sociologie sont les premières disciplines qui fournissent des modèles de persuasion et de manipulation à la publicité. Les spécialistes de domaines tels que la communication, le marketing ou la publicité doivent étudier la persuasion de manière systématique parce que le processus de la persuasion est un phénomène qui est présent partout et l'influence sociale exercée par la persuasion est le moyen le plus répandu et le

plus civilisé de contrôle social dont disposent les groupes. Dans le processus de la persuasion, chaque variable de la communication peut intervenir et tout aspect de la source (comme sa crédibilité), du message (le nombre d'arguments, par exemple), du récepteur (son humeur) ou du contexte (un élément de distraction) peut jouer un rôle significatif dans le processus persuasif.

Il y a beaucoup de messages publicitaires qui doivent affronter un auditoire indifférent et si le publicitaire veut attirer l'attention du récepteur, il doit agir sur les instincts et les stimuler. *L'appel aux passions* est nécessaire parce que le choix d'un produit est fait en fonction des goûts et des préférences, il n'est pas dicté par des critères rationnels ou des qualités objectives. Seule la raison ne peut pas vaincre les préjugés que les gens ont envers la publicité.

Le fonctionnement de l'activité de parole est aujourd'hui étudié à l'intérieur d'une *sociologie du langage*, dont Mikhaïl Bakhtine a posé les principes dès les années 20. L'analyse du discours publicitaire ne peut pas s'arrêter à la seule observation des mots et des figures et même si la publicité a consacré le pouvoir du langage et de l'image, derrière ces 'jeux de langage', les messages publicitaires se réfèrent aussi à des pratiques et des représentations sociales.

Dominique Maingueneau (2000) pense que le discours publicitaire entretient un lien privilégié avec *l'ethos*. Les marques s'efforcent de se donner une image favorable et la crédibilité 'éthique' d'un argument est une condition nécessaire de son acceptation. Selon Bertrand Buffon (2002) l'ethos a pris une importance considérable à la suite des phénomènes de la médiatisation de la vie sociale et de la domination de l'image de nos jours.

Pour faire une analyse de la publicité télévisée, il faut caractériser *les constituants de la communication publicitaire*. La communication publicitaire s'intègre dans un circuit complexe dans lequel le canal, le référent et le destinataire se trouvent dans une relation de corégulation et d'interdépendance. Ce sont les points de départ de toute argumentation publicitaire.

Vis-à-vis de *l'argumentation dans le discours publicitaire*, nous nous sommes servie du modèle de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme. Les deux auteurs partent de l'idée que presque toujours on prend la parole pour argumenter et pour provoquer ou accroître l'adhésion de l'interlocuteur à la thèse qu'on présente. Ils considèrent l'argumentation comme une forme de composition élémentaire et leur modèle se situe *au niveau de l'organisation séquentielle de la textualité*.

Le modèle sémiolinguistique de Patrick Charaudeau est présenté en fonction de ses trois directions principales : l'organisation énonciative, narrative et argumentative de la parole publicitaire.

Le modèle d'analyse s'intéresse aussi à la dimension interactive du discours publicitaire et on ne se pose pas, donc, la question si le discours publicitaire est ou n'est pas interactif. Ce qu'on doit faire, et c'est encore plus difficile, c'est de le démontrer.

La partie suivante de la thèse met l'accent sur les études qui ont été consacrées à *l'image du discours publicitaire*. Chaque étude dans le domaine de la communication publicitaire doit tenir compte des contributions des approches sémiotiques (esquissés par Roland Barthes, Umberto Eco, Louis Porcher et Jean-Marie Floch). Notre étude se situe à l'intérieur de la rhétorique de l'iconicité des auteurs J.-M. Adam et M. Bonhomme.

Il est très important de mentionner que par 'image' nous entendons une séquence d'images filmiques qui construisent une sorte de court-métrage. Alors, nous avons besoin d'un set de notions qui expliquent le fonctionnement de ces séquences d'images et c'est pourquoi il est nécessaire de dédier une partie de la thèse à cet aspect. Les cadres et le type de plans, leur rythme, ce sont quelques exemples d'éléments de l'image télévisée qui ont un rôle décisif dans la construction du discours publicitaire. Pour nous, la notion de 'discours publicitaire' renvoie à la combinaison du texte avec l'image.

La première chose que les réalisateurs de la publicité doivent faire est d'essayer de comprendre la culture du public-cible. Les recherches de Geert Hofstede (2010) des pays sont très efficaces dans le domaine du marketing et de la publicité. Dans le modèle culturel proposé par Hofstede l'identité culturelle est définie selon six dimensions universelles : *la distance hiérarchique, le contrôle de l'incertitude, le degré d'individualisme versus le degré de collectivisme, les valeurs masculines et féminines, l'orientation à long terme et le plaisir par opposition à la modération.*

En tenant compte de cette complexité, dans la deuxième section, il a été possible d'esquisser un cadre théorique spécifique servant à la construction du modèle que nous avons employé pour l'analyse de corpus. Ainsi, les grandes lignes du modèle mis en place pour l'analyse des spots choisis pour chaque pays sont les suivantes :

- nous nous sommes penchée sur les données matérielles de l'image pour donner un bon aperçu du spot dans son ensemble ;

- l'étape suivante est destinée à l'étude du processus de l'interprétation de l'image par les téléspectateurs ;
- nous avons essayé d'identifier les caractéristiques énonciatives du discours concernant l'Annonceur (JEé), l'Utilisateur éventuel du produit (TUd) et le Tiers (Ilx) dont on parle ;
- nous avons repris le schéma de l'organisation narrative proposée par P. Charaudeau (1983) et nous avons ajouté ici une courte analyse de la scénographie du spot publicitaire, dans l'acception de D. Maingueneau ;
- nous avons aussi dédié une partie de l'analyse à la dimension argumentative et à l'organisation textuelle du discours publicitaire;
- une autre section est dédiée à l'analyse de l'ethos que chaque réseau de téléphonie mobile donne de lui auprès du public ;
- la section suivante du modèle d'analyse concerne la dimension interactive de chaque discours publicitaire ;
- l'adéquation du spot publicitaire aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs constitue la dernière section du modèle d'analyse.

C'est un modèle qui n'a pas tardé à montrer son efficacité parce qu'en l'appliquant, il a été possible de faire une analyse minutieuse de chaque spot et de faire quelques observations importantes en ce qui concerne les démarches persuasives de la publicité télévisée de chaque groupe de spots.

La publicité télévisée roumaine a les caractéristiques de la publicité aspirationnelle qui milite en faveur de causes d'intérêt général et manifeste une préoccupation pour la société roumaine et ses valeurs. Le discours publicitaire fait appel aux sentiments, aux souvenirs, à l'expérience de vie du récepteur et l'adhésion de celui-ci est gagnée sans qu'il faille recourir à une argumentation directe. Beaucoup de spots lui proposent un sujet de réflexion et réussissent, de cette manière, de l'impliquer par l'intermédiaire de ses passions.

Les marques veulent se donner un ethos de la responsabilité citoyenne, parce que les besoins de leurs clients comme groupe, comme société semble être plus importants que les intérêts matériels de la marque.

Les campagnes Vodafone en sont la preuve. La campagne '*Împreuna suntem mai puternici*' (2012) réunit les gens qui pensent que l'avenir peut effectivement être meilleur. '*Românii au inițiativă*' (2013) utilise des personnages réels dans les spots publicitaires et cette

campagne donne la possibilité aux Roumains de dire leurs opinions sur la manière dont la technologie peut améliorer notre vie. La stratégie de communication de la marque continue dans la même direction (2014) et réunit des bergers, grands-pères, jeunes musiciens et des entrepreneurs, qui ont tous contribué au changement de la société et tout a été possible grâce à la technologie et à la digitalisation. La nouvelle campagne de la marque, '*Ai puterea să reușești pe drumul tău*' (2015-2016) transmet le message que les Roumains n'ont pas besoin d'aide dans leur effort de trouver le chemin vers le succès, ils peuvent trouver seuls les moyens, l'inspiration et les partenaires nécessaires pour le faire.

Les spots sont très bien adaptés aux traits psychologiques et socioculturels des récepteurs roumains. Dans les spots Vodafone les récepteurs trouvent des syntagmes comme '*români adevărați*', '*țara asta*', '*români întreprinzători*', '*viețile românilor*'.

Certains spots font des références directes à la tradition et à la culture roumaine, comme le spot *Ghiță Ciobanul*, dans lequel la présence même du berger est une démonstration de notre spécificité culturelle. C'est un exemple de publicité qui se sert de la tradition pour sa mise en scène. Le spot insiste sur l'idée que les éléments de la tradition et de la culture ne s'opposent pas à la modernité et à la technologie, les deux catégories peuvent coexister.

Dans le spot *Profesoara* il y a plusieurs références explicites ou implicites à la culture roumaine et à la réalité de notre pays. La *littérature roumaine* est ce que les élèves sont en train d'étudier, Ion Luca Caragiale, dont le tableau peut être admiré dans la salle de classe, est un *écrivain roumain*, Radu Beligan, qui est présent dans le spot, est un *acteur roumain*.

Le spot *Veteranul* touche le problème de la deuxième guerre mondiale, qui est un aspect important pour l'histoire de chaque pays européen parce que ce n'est que grâce à l'effort commun qu'il a été possible de lutter contre le nazisme. Chaque pays a ses héros et ils sont tous fiers de leur contribution.

Le discours publicitaire des spots analysés reflète les caractéristiques de la société roumaine et ses préoccupations. Les spots Vodafone nous donnent un bon aperçu de l'évolution de la société roumaine, qui essayait de dépasser la crise financière et de gérer le rythme accéléré de la vie dans les conditions de l'économie de marché au moment de la réalisation du spot '*Împreună suntem mai puternici*' et ses efforts actuels de trouver la voie vers le succès, tout comme le reflète le spot '*Ai puterea să reușești pe drumul tău*'.

Dans la plupart du temps, il n'y a pas une argumentation explicite pour des services de téléphonie mobile et le message opère au niveau des valeurs et des symboles de la société. La société roumaine s'inscrit dans ce processus de changement et de développement en tant que pays membre de l'Union Européenne, mais les roumains s'efforcent de trouver leur propre manière d'évoluer et de façonner leur identité, tout en conservant leur propre système de valeurs dans lequel la tradition, la famille, le respect pour les seigneurs et pour l'histoire trouvent leur place.

La publicité télévisée française des spots analysés est caractérisée par un type d'humour surprenant et captivant. En même temps, les problématiques abordées par le discours publicitaires sont tout à fait sérieux.

La culture française est une culture féminine qui se préoccupe de la qualité de la vie et ces spots mettent l'accent sur cet aspect. Les marques se servent du besoin des Français de se sentir protégés et assistés dans leur effort de jouir de tout le confort moderne que la technologie peut procurer. Et l'emballage de leur message est l'humour à l'aide duquel les marques se moquent de tout besoin et de tout manque en essayant de faire découvrir au public le plaisir de vivre.

Dans le spot *RED by SFR* il s'agit de répondre aux besoins d'une génération qui a perdu le contact avec la réalité, parce que l'exemple que le spot donne décrit le comportement des membres de la nouvelle génération qui se sont isolés à cause de la technologie. La stratégie adoptée fait appel à la blague et à l'ironie. C'est un spot qui met les Français dans la situation de s'imaginer en dehors des frontières de leur propre pays sans le luxe d'un forfait avantageux, comme celui dont ils peuvent profiter chez eux.

C'est la même stratégie que celle adoptée par un autre réseau, Free Mobile dans le spot *l'Avion* afin de transmettre aux récepteurs le message rassurant qu'ils ne se trouveront jamais dans une situation déstabilisante comme celle mise en scène dans le spot s'ils s'adressent aux services de la marque. Le spot *Inutile de réclamer* s'inscrit dans le même contexte de l'effort de la marque Bouygues Telecom d'offrir des services de téléphonie mobile qui vont améliorer la vie de ses clients.

Le spot *Juliette* montre une préoccupation pour les réalités de la société française : la vitesse du développement technologique et du conflit des générations. Ces problématiques sont de nouveau exacerbées dans un spot dont le but est de les parodier et d'amuser le grand public.

SFR montre le fait que la marque est prête à assister ses clients dans leur effort de s'adapter aux nouveautés technologiques. Pour quelqu'un qui ne connaît pas les subtilités du langage parlé en français, le spot ne va pas avoir l'impact recherché. Au niveau du langage employé, le discours publicitaire est assez complexe et cela le pourrait faire difficile à comprendre. Le spot est complètement ancré dans les réalités de la société française et adopte son propre langage pour lui s'adresser. La marque comprend le besoin des clients français d'éviter l'incertitude et de se sentir en sécurité.

Tous les spots ont besoin de la participation complète du récepteur qui doit activer ses connaissances sur le monde et sur les réalités sociales, qui doit activer son humour et ses sentiments pour compléter le discours publicitaire. Le ton divertissant du discours publicitaire fait possible l'identification du récepteur aux personnages des spots. L'humour spécifique, la manière originale de répondre aux besoins de ses clients et de les divertir par l'intermédiaire de la parodie et de l'ironie, ce sont les caractéristiques tout à fait originales du discours publicitaire français.

Le recours aux vedettes est très efficace dans *la publicité télévisée britannique*. Kevin Bacon est l'image de l'opérateur *Everything, Everywhere (EE)*, Miasie Williams est le porte-parole du réseau *Three*. Dans une culture masculine et individualiste, à l'intérieur de laquelle le succès est recherché et affiché, il y a une réponse positive du public anglais à la présence des vedettes, qui sont des personnes qui ont connu le succès et qui peuvent provoquer l'adhésion des récepteurs.

Dans le spot *Kevin Bacon explains 4G* le discours publicitaire demande beaucoup de travail interprétatif de la part du récepteur et il se trouve profondément impliqué dans sa construction. L'interprétation des noms propres véhiculés par Kevin Bacon dépend beaucoup des connaissances des récepteurs dans le domaine du divertissement. Ces références sont vraiment restrictives et seuls les récepteurs britanniques pourraient les comprendre et les apprécier.

Le spot *Shedload of Bacon* met en place une scénographie ludique et tout comme l'autre spot de la marque EE, celui-ci est conçu sous la forme d'un dialogue. Les stéréotypes de la météo et du cabanon vont lui donner sa spécificité culturelle.

Le spot *Be more dog* est un exemple de publicité de marque et c'est une philosophie de vie que le réseau O2 veut promouvoir. C'est un autre spot amusant qui promeut une philosophie de vie sans que son discours soit philosophique. L'erreur intentionnelle de traduction de la

locution latine ‘*Carpe diem*’, qui ne signifie pas ‘*Grab the Frisbee*’, ne fait que renforcer le type d’humour intelligent et un peu sarcastique des britanniques. Le message du spot qui peut être résumé par la maxime latine ‘*Carpe diem*’ est en accord avec la caractérisation des britanniques du point de vue culturel. Ils ont une attitude peu favorable au contrôle de l’incertitude, ce qui signifie qu’ils aiment les surprises que chaque jour peut apporter et qu’ils ne se sentent pas intimidés s’ils se trouvent dans des situations inattendues. Ils sont aussi caractérisés par une grande curiosité et un degré élevé de créativité et c’est pourquoi tout ce qui est nouveau va les attirer. Tout cela se reflète dans leur sens de l’humour et leur succès dans les domaines du marketing ou de la publicité.

Adapter le même spot pour les récepteurs de plusieurs pays n’est pas la meilleure solution et l’analyse du spot *Ten Little Fingers* en fait la preuve. En ce qui concerne la variante roumaine, on peut facilement observer que le message a été tronqué et cela a beaucoup d’influence sur l’effet global du spot. Le spot est plus court et la correspondance texte-image a été altérée.

Les conséquences négatives de la réduction du spot sont facilement repérables : dans les variantes de la publicité en anglais et en français le grand-père mentionne ce à quoi chacun des doigts du bébé lui servira dans l’avenir. Cet aspect a été négligé dans la variante roumaine de la publicité.

De plus, en regardant le spot en roumain, les images semblent être artificielles. À cause du fait qu’elles doivent avoir un caractère ‘neutre’ pour permettre de leur associer des messages linguistiques traduits en différentes langues, les très gros plans peuvent paraître agaçants. Le manque d’angles normaux de prise de vue dans lesquels l’image soit objectivée et ne vise pas la production d’effets spéciaux trahissent le fait que les personnages ne parlent pas le roumain et qu’il n’y pas une synchronisation parfaite entre ce que les personnages disent et leurs gestes.

Pour les Anglais qui n’aiment pas beaucoup les règles et la planification, le spot *Orange – Ten Little Fingers* n’est pas une vraie réussite. Ce que les consommateurs n’aiment pas c’est le fait que le titre rend le spot prévisible et peut-être pour eux, qui apprécient l’élément de surprise dans la vie, l’image de l’avenir planifié dès l’enfance n’est pas attrayante. Mais pour Français, pour qui la structure et la planification sont nécessaires, le spot a reçu beaucoup de commentaires favorables.

Le modèle d'analyse que nous avons réussi à mettre en place peut surprendre toutes les facettes du mécanisme persuasif des spots analysés et permet une analyse nuancée du discours publicitaire à la télévision.

L'étude comparative des spots nous a donné l'occasion de faire des observations pertinentes concernant l'efficacité de la publicité pour chaque catégorie de récepteurs. La capacité de la publicité pour la téléphonie mobile de trouver toujours des manières insolites d'employer les stéréotypes, le savoir collectif et les symboles culturels est vraiment surprenante. Il est évident que si le spot veut persuader, ses réalisateurs doivent comprendre les désirs, les idéaux, les valeurs, la culture du groupe de récepteurs auxquels ils s'adressent.

L'analyse des spots montre que les récepteurs doivent être assistés dans leur effort d'évoluer et de rendre leurs vies meilleures. Le discours publicitaire traite, bien des fois, des problèmes d'intérêt général qui préoccupent la communauté et les spots deviennent un miroir de la société et de ses valeurs.

Bibliographie sélective

- Adam, J.-M. & Bonhomme, M.**, 2005, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Éditions Armand Colin.
- Amossy, R.**, 2006, *L'argumentation dans le discours*, 2^e édition, Paris, Éditions Armand Colin.
- Aristote**, 1691, *La Rhétorique*, publié par A. & H. Molin, Lyon (trad. Cassandre).
- Balaban, D.-C.**, 2009a, *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, ediția a II-a, București, Polirom.
- Balaban, D.-C.**, 2005, *Tehnici de promovare în mass-media*, in *Științe ale comunicării. Note de curs*, Cluj-Napoca, Editura Accent, p.317-375.
- Balaban, D.-C.**, 2009b, *Teorii despre efectele publicității. Aspecte introductive cu privire la neuromarketing*, in *Studia Universitatis Babeș-Bolyai, Ephemerides*, LIV, 1, p.11-115.
- Barthes, R.**, 1985, *L'Aventure sémiologique*, Paris, Éditions du Seuil.
- Barthes, R.**, 1982, *L'Obvie et l'obtus*, Paris, Éditions du Seuil.
- Barthes, R.**, 1964, *Rhétorique de l'image*, in *Communications*, n°4, Paris, Éditions du Seuil, p. 40-51.
- Barthes, R.**, 1967, *Système de la mode*, Paris, Éditions du Seuil.
- Baticle, Y.**, 1986, *Apprendre l'image*, Paris, Magnard.
- Baudrillard, J.**, 1968, *Le système des objets*, Paris, Éditions Gallimard.
- Baudrillard, J.**, 1994, *The Precession of Simulacra*, in *Media and Cultural Studies: Keywords* (2001), edited by M. G. Durham, D. M. Kellner, Oxford, Blackwell Publishers, p. 521-549.
- Baylon, C. & Mignot, X.**, 1994, *La Communication*, Série « Linguistique », Paris, Nathan.
- Bonhomme, M. & Pahud, S.**, 2013, *Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ?*, in *Semen 36, Les nouveaux discours publicitaires*, Collection *Annales littéraires*, № 920, Presses Universitaires de Franche-Comté, p. 21-39.
- Buffon, B.**, 2002, *La parole persuasive*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Cathelat, B.**, 1992, *Publicité et société*, Paris, Éditions Payot.
- Charaudeau, P.**, 1983, *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris, Hachette.
- Charaudeau, P.**, 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan.

- Charaudeau, P.**, 2006, *Un modèle socio-communicationnel*, in *Médias & Culture. Discours – outils de communication – pratique : quelle(s) pragmatique(s) ?*, Paris, L’Harmattan.
- Danciu, M.-I.**, 2003, *Mass media, comunicare și societate*, Cluj-Napoca, Editura Tribuna.
- David, D.**, 2015, *Psihologia poporului român*, Iași, Polirom.
- Dâncu, V.– S.**, 2001, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Dacia.
- De Mooij, M.**, 1998, *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- De Mooij, M. & Hofstede, G.**, 2010, *The Hofstede Model – Applications to global branding and advertising strategy and research* in *International Journal of Advertising*, published by Warc, www.warc.com, p. 85-110.
- Diniș, A.-E.**, 2014, *Contrat de communication et dimension interactive du discours publicitaire télévisé*, in *The Scientific Journal of Humanistic Studies*, n°10/year 6, Cluj-Napoca, Argonaut Publishing House, p. 94-101.
- Diniș, A.-E.**, 2014, *La publicité télévisée – modèles de persuasion dans le contexte de la culture (analyse du même spot en Roumain, Français et Anglais)*, in *Annales Universitatis Apulensis*, Series Philologica, 15, TOM 3, Alba-Iulia, Imprimeria Universității “1 Decembrie 1918”, p. 341-358.
- Diniș, A.-E.**, 2013, *La relation texte-image dans la publicité télévisée roumaine*, in *Annales Universitatis Apulensis*, Series Philologica, 14, TOM 3, Alba-Iulia, Imprimeria Universității “1 Decembrie 1918”, p. 403-420.
- Duteil-Moguel, C., & Tsala-Effa, D.**, 2013, *Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques*, in *Semen 36, Les nouveaux discours publicitaires*, coordonné par Marc Bonhomme, Collection *Annales littéraires*, № 920, Presses Universitaires de Franche-Comté p.85-10.
- Eco, U.**, 1968, *La structure absente*, Paris, Mercure de France (éd. 1972).
- Eco, U.**, 1984, *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, Presses Universitaires de France (éd. 1988).
- Eco, U.**, 1975, *Tratat de semiotică generală*, București, Ed. Științifică și Enciclopedică (Ed. 1982).

- Esquenazi, J.-P.**, 2006, *Bakhtine et les concepts essentiels d'une sociologie du langage*, in *Médias et Culture – La revue européenne des pratiques médiatiques et culturelles. Discours-outils de communication –pratiques : quelle (s) pragmatique(s) ?*, Numéro spécial, Paris, L'Harmattan, p.75-90.
- Fairclough, N.**, 1995, *Media Discourse*, New York, Bloomsbury Academic.
- Floch, J.-M.**, 1985, *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit*, coll. Actes sémiotiques, Paris, Éditions Hadès-Benjamins.
- Floch, J.-M.**, 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Florea, L.S.**, 2012, *Organisation polyphonique et argumentation dans deux articles d'opinion*, in *Le Discours et la Langue. Revue de linguistique et d'analyse du discours*, Université Libre de Bruxelles, no. 2.2./2012, p.77-88.
- Florea, L.S.**, 1995, *Pour une lecture thématique des médias: intitulés de presse et slogans publicitaires*, in *Langue et linguistique du discours, Document de travail no.5*, Université de la Sorbonne Nouvelle Paris III, 1994-1995, p.189-208.
- Fresnault – Deruelle**, 1993, *L'Éloquence des images*, Paris, Presses Universitaires de France ;
- Habermas, J.**, 1997, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Éditions Payot.
- Habermas, J.**, 1989, *The Public Sphere : An Encyclopedia Article*, in *Media and Cultural Studies: Keywords* (2001), edited by M. G. Durham, D. M. Kellner, Oxford, Blackwell Publishers, p.102-107.
- Hall, S.**, 2001, *Encoding and Decoding*, in *Media and Cultural Studies: Keywords*, Oxford, Blackwell Publishers, p.166-177.
- Hofstede, G., Hofstede, G.-I., Minkov M.**, 2010, *Culturi și organizații. Softul mental*, București, Editura Humanits.
- Joffe, H.**, 2007, *Le Pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification*, in *Diogène* n° 217, Paris, Presses Universitaires de France, p. 102-115.
- Joly, M.**, 1993, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Éditions Nathan.
- Jost, F.**, 2005, *Comprendre la télévision*, Paris, Armand Colin.
- Kapferer, J.-N.**, 1984, *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*, Paris, Dunod.

- Lipovetsky, G.**, 2006, *Le bonheur paradoxal – Essai sur la société d’hyperconsommation*, Paris, Éditions Gallimard.
- Maingueneau, D.**, 2000, *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan.
- Maingueneau, D.**, 1999, *Ethos, scénographie, incorporation*, in *Images de soi dans le discours. La construction de l’ethos* sous la direction de Ruth Amossy, Paris, Delachaux et Niestlé, p.75-100.
- Markovà, I.**, 2007, *Persuasion et psychologie*, in *Diogène* n° 217, Paris, Presses Universitaires de France, p. 3-6.
- Mattelart, A. & M.**, 2004, *Histoire des théories de la communication*, Paris, Éditions La Découverte.
- Mattelart, A. & M.**, 2008, *La mondialisation de la communication*, 5^e édition, Paris, Presses Universitaires de France.
- Mattelart, A. & M.**, 1989, *L’internationale publicitaire*, Paris, Éditions La Découverte.
- McLuhan, M.**, 2001, *The Medium is the Message*, in *Media and Cultural Studies: Keywords* (2001), edited by M. G. Durham, D. M. Kellner, Oxford, Blackwell Publishers, p.129-138.
- Mogoș, A.**, 2005, *Ipostaze ale mesajului publicitar în contextul comunicării interculturale*, in *PR TREND – Teorie și practică în relațiile publice și publicitate*, Cluj-Napoca, Editura Accent, p.93-99.
- Münch, B.**, 1993, *L’image : construction-déconstruction*, in *Approches sémiologiques dans les sciences humaines*, sous la direction de Miéville D., Lausanne, Éditions Payot Lausanne, p.165-189.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L.**, 2000, *Traité de l’argumentation – La nouvelle rhétorique*, 5^e éd., Bruxelles, Éditions de l’Université de Bruxelles.
- Petcu, M.**, 2002, *O istorie ilustrată a publicității românești*, București, Editura Tritonic.
- Petty, R.-E. & Briñol, P.**, 2007, *Mécanismes psychologiques de la persuasion*, in *Diogène* N° 217, Paris, Presses Universitaires de France, p. 58-73.
- Plantin, C.**, 1996, *L’argumentation*, Paris, Éditions du Seuil.
- Pop, D.**, 2003, *Introducere în teoria relațiilor publice*, Cluj-Napoca, Editura Dacia.
- Pop, L. (coord.)**, 2004, *Verba volant*, Cluj, Echinox.
- Porcher, L.**, 1976, *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Didier-Crédit.

- Ramonet, I.**, 2000, *Propagandes silencieuses - Masses, télévision, cinéma*, Paris, Éditions Galilée.
- Reiffel, R.**, 2005, *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses Édition marketing S.A.
- Romanțan, A. & Aldea, B.**, 2000, *Postmodernité et médias*, Cluj-Napoca, Echinox.
- Roventă-Frumușani, D.**, 2004, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București, Triton.
- Roventă-Frumușani, D.**, 1999, *Semiotică, societate, cultură*, Iași, Institutul European.
- Soulages, J.-C.**, 2004, *Les figures du tiers dans le discours publicitaire*, in *La voix cachée du tiers. Des non-dits du discours*, Paris, L'Harmattan, p.165-179.
- Soulages, J.-C.**, 2013, *L'ordre du discours publicitaire*, in *Semen 36, Les nouveaux discours publicitaires*, Collection *Annales littéraires*, № 920, Presses Universitaires de Franche-Comté, p. 39-53.
- Talbot, M.**, 2007, *Media Discourse, Presentation and Interaction*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Véron, E.**, 1985, *L'analyse du "contrat de lecture" : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse*, in *Les Médias, Expériences, Recherches actuelles, Applications*, Paris, Institut de Recherches et d'Études Publicitaires IREP, p. 51-59.
- Véron, E.**, 1984, *Quand lire, c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite*, in *Sémiotique II*, Paris, Institut de recherches et d'études publicitaires, p. 33-56.