

LE SLOGAN PUBLICITAIRE DES ANNEES 1990-1992

Ruxandra CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL¹

Résumé

Au cours d'une analyse antérieure des publicités parues dans les magazines français de la première décennie du XXI^e siècle, l'auteur affirmait que les slogans de l'époque se caractérisaient par les traits suivants : ils avaient gagné en précision et perdu en créativité ; le nom de marque était devenu plus important que le nom du produit et c'était lui qui vendait le produit; la lecture était devenue moins importante que l'image et la culture générale n'était plus une aptitude souhaitable. Cet article se propose de démontrer la véracité de ces conclusions tout en mettant en valeur les caractéristiques des slogans publicitaires de la période 1990-1992, à savoir : le slogan misait moins sur la précision et plus sur la créativité ; le nom du produit faisait vendre le produit; la lecture était une activité favorite et la culture générale, une aptitude souhaitée.

Mots clés : discours publicitaire, slogan publicitaire, magazines français, techniques de construction des slogans

Abstract

During a previous examination of advertisements published in French magazines issued during the first decade of the 21st century, the author stated that slogans used to exhibit the following traits: they were more precise and less creative; that brand was more important than the product name and it was the brand that sold the product; reading was less important than images and general culture not a desirable trait. This article aims at proving these statements and at discovering the characteristics of slogans published from 1990 to 1992, namely: the slogan was less precise and more creative; the product name sold the product; reading was a favorite activity and general culture, a desirable trait.

Key words: advertising discourse, slogan, French magazines; slogan building techniques

¹ Maître de conférences, Département des Langues Modernes et de Communication en Affaires, ASE Bucarest

Dans une analyse antérieure du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXI^e siècle (Constantinescu-Ștefănel), nous sommes arrivés à plusieurs conclusions concernant la discours de l'époque dont trois étaient les suivantes :

- par rapport à l'époque antérieure, le slogan a gagné en précision et a perdu en créativité ;
- le nom de marque est devenu plus important que le nom du produit et c'est la marque qui vend le produit ;
- la lecture n'est plus une activité favorite et la culture générale a perdu son importance.

Dans ce qui suit, nous nous proposons de démontrer la véracité de ces conclusions, à savoir que dix avant le début de la période analysée antérieurement, c'est-à-dire entre 1990 et 1992 :

1. Le slogan misait moins sur la précision et plus sur la créativité. En d'autres termes, dans les deux périodes envisagées, 1990-1992 et 2001-2011, l'assertion était la principale technique de construction des slogans, mais dans la première période elle était moins axiomatique et s'associait à d'autres techniques plus créatives, l'USP (unique selling point = axe publicitaire) était présenté plutôt sur le monde implicite et non sur le mode explicite comme dans la deuxième période et les figures de la rhétorique et les techniques de créativité étaient plus utilisées dans la création des slogans ;

2. Le nom du produit était tout aussi sinon plus important que le nom de marque et que c'était lui qui faisait vendre le produit.

3. La lecture était une activité favorite et la culture générale, une aptitude souhaitée.

Pour ce faire, nous analyserons les slogans publicitaires parus dans des magazines français publiés de 1990 à 1992, à savoir :

- *L'Événement du jeudi* du 23-29 août 1990 (EJ1) ;
- *Le Point* no. 938 du 10-16 septembre 1990 (P) ;
- *VSD* du 13-20 septembre 1990 (VSD) ;
- *L'Événement du jeudi* du 20-26 septembre 1990 (EJ2) ;
- *Marie-Claire* no.467 de juillet 1991 (MC) ;
- *Le Nouvel Observateur* no.1393 du 18-24 juillet 1991 (NO1) ;
- *Le Nouvel Observateur* du 24-30 septembre 1992 (NO2).

Le corpus a été choisi au hasard en fonction des exemplaires encore disponibles plus de vingt ans après leur parution. Nous le considérons néanmoins représentatif puisqu'il comprend des revues s'adressant à des publics divers : des magazines politiques de droite et de gauche, un magazine féminin et un magazine grand public.

Le slogan visait moins sur la précision...

Au début du XXI^e siècle, l'assertion était la technique de construction des slogans la plus répandue. Dans onze des douze magazines ayant fait l'objet de notre analyse antérieure, les slogans publicitaires se présentant sous forme d'assertions étaient de loin les plus nombreux. Dans le douzième magazine, le nombre des slogans exprimés par des assertions était légèrement dépassé par celui des slogans contenant des injonctions.

Dans l'ensemble des magazines parus de 1990 à 1992, l'assertion était toujours la technique de création des slogans la plus courante – nous en avons trouvé 51 exemples dans les sept revues du corpus -, mais il y avait aussi des magazines où cette technique n'était pas ou presque pas utilisée (EJ1 avec aucun exemple et NO1 avec deux exemples seulement). Dans deux autres magazines, il y a plus de slogans conçus comme des textes longs (P) ou basés plutôt sur le nom du produit (NO1) que sur des assertions. Dans EJ2 il y a quatre slogans formés par le nom du produit, quatre, formés autour du nombre et cinq, fondés sur des assertions.

Les slogans assertions du début du XXI^e siècle présentaient certaines caractéristiques :

- ils empruntaient souvent la forme d'un axiome :
 - (1) *La joie commence par un coup de cœur.*
- ils mettaient en valeur de manière explicite l'USP du produit :
 - (2) *C'est à la racine que les cheveux se régénèrent.*
- ils étaient énoncés par un expert qui n'admettait aucune réplique de la part du lecteur :
 - (3) *La technologie devrait toujours être aussi simple que la boîte qui la contient.*

À la fin du XX^e siècle, moins de slogans prennent la forme d'un axiome et même quand ils s'expriment sous cette forme, le sens des slogans est enrichi par les connotations qu'il éveille :

- (4) *La liberté finira un jour par aller à tout le monde.* (EJ2)

Ce slogan pour les jeans Levis renvoie d'une part aux conquérants de l'Ouest américain qui, selon la légende, portaient ce vêtement, qu'aux événements politiques de l'époque de la parution du magazine, à savoir la chute du communisme dans les pays de l'Europe de l'Est.

L'assertion s'associe parfois avec d'autres techniques de construction des slogans comme :

- le nombre :
 - (5) *140.000 F. On ne peut quand même pas attendre toute une vie.* (NO2)
- l'épithète :
 - (6) *Je suis belle.* (MC)

- les mots clés :

(7) *L'Ami financier vous ouvre de nouveaux horizons*. (P)

- l'opposition et l'isotopie de la lumière :

(8) *Même en ayant ajouté 12 étoiles à notre enseigne, nos prix continuent à briller par leur modestie*. (EJ2)

- l'isotopie de la grandeur :

(9) *Pas besoin d'être un mastodonte pour avoir les télécommunications d'un grand*. (P)

ou avec des techniques publicitaires comme :

- le teasing :

(10) *On n'est pas des canards* (publicité pour un tissu imperméable explicitée par le rédactionnel). (VSD)

- l'antipublicité :

(11) *Il arrive parfois qu'une Golf s'arrête pour des problèmes mécaniques* (publicité pour la Volkswagen Golf, explicitée par l'image qui présente une Golf arrêtée pour que son conducteur puisse aider la propriétaire d'un scooter qui, lui, a des problèmes mécaniques) (VSD)

Dans les magazines parus de 1990 à 1992, il arrive rarement que l'USP du produit soit présenté de manière explicite. Il est plutôt présenté sur le mode implicite et explicité soit par le rédactionnel comme dans (9), soit par l'image comme dans (11) ci-dessus ou en (12) ci-dessous :

(12) *La voiture de demain est une Audi. Tant mieux, son conducteur a l'air si fragile*. (NO2)

L'image de la publicité pour Audi présente la voiture sur la page de gauche et un bébé sur la page de droite. L'USP du produit nous est révélé d'une part par la deuxième phrase du slogan – la voiture est solide, elle peut donc protéger son conducteur – et, d'autre part, par l'image du bébé – la voiture est tellement avancée du point de vue technique qu'elle sera encore en fonction lorsque ce bébé aura l'âge de conduire.

Enfin, dans les années 1990-1992, l'énonciateur du slogan se voulait moins un expert à ne pas contredire qu'un partenaire de dialogue pour le lecteur qu'il invite à parler :

(13) *Renzo pense que peu de choses comme la laine savent se faire oublier avec autant de présence. Et vous ?* (NO2)

Ce partenaire prend la parole dans les slogans plus souvent que dans la décennie suivante. Le texte publicitaire est alors écrit à la première personne du singulier :

(14) *Le maintien dont j'ai besoin pour mes coiffures les plus mode*. (MC)

... et plus sur la créativité

Dans les magazines du début du XXI^e siècle, assez peu de slogans étaient créés autour des figures de la rhétorique ou par des techniques créatives. En revanche, l'emploi des figures de la rhétorique constitue du point de vue de la fréquence la deuxième technique de construction des slogans en 1990-1992, avec 35 exemples dans notre corpus, auxquels on pourrait ajouter les 12 slogans bâtis à partir de techniques créatives (rime, symétrie syntaxique, polysémie, jeux orthographiques). Nous en présentons des exemples ci-dessous.

A. Figures de la rhétorique

L'Épithète

L'épithète est la figure la plus utilisée pendant cette période, avec 15 exemples dans notre corpus car elle présente l'avantage de pouvoir bien décrire les caractéristiques du produit :

(15) *Le plus tendre des parfums.* (MC)

L'Opposition

Avec huit exemples, cette figure occupe la deuxième place dans le corpus du point de vue de la fréquence :

(16) *Pour que vous exportiez vos compétences, l'Acife importe les faits.* (EJ2)

La Répétition

Cette figure apparaît également dans huit exemples :

(17) *Mieux connaître la télévision américaine pour mieux préparer la télévision française.* (EJ2)

Elle peut aussi donner lieu au changement de sens du mot répété :

(18) *Les reportages, quand ça regarde tout le monde, tout le monde regarde.* (NO2)

La répétition peut se combiner avec d'autres figures de la rhétorique comme :

- l'épithète :

(19) *Nouveaux goûts, nouveau bœuf.* (MC)

- l'opposition :

(20) *Tout change. Rien ne change.* (P)

ou avec d'autres techniques pour la construction des slogans, comme :

- la question et les moyens typographiques de sélection de l'information :

(21) *La plaque dentaire*

qui s'agrippe

jour après jour à nos dents

on en rit,

on en rit,

on en rit,

on en rit ?(MC)

Ce slogan est écrit en lettres blanches, sauf les deux dernières lignes qui sont en jaune.

- le renversement et la répétition :

(22) *Décidément, ce Noir&Blanc est très Black&White.* (publicité en noir et blanc pour le whiskey Black&White) (NO1)

Le Paradoxe

Le corpus contient trois exemples de paradoxe, dont le suivant est le plus pertinent :

(23) *Nous sommes ouverts 40 heures sur 24.* (publicité annonçant l'association des chaînes de télévision France 2 et France 3). (NO2)

La Pastiche

Le corpus comprend le pastiche d'une prière :

(24) *Dietoman, mon aide minceur,*

toi qui m'a si bien réussi cet été,

aide-moi encore.

Protège-moi des kilos inutiles pendant toute l'année. (VSD)

B. Techniques créatives

Le jeu sur le double sens des mots

Avec huit exemples, cette technique de créativité est la plus utilisée dans le corpus. Aux lecteurs de l'époque, fascinés par la beauté du langage, la technique offrait le plaisir de découvrir des sens nouveaux et de participer ainsi à la création publicitaire. C'est pourquoi elle apparaît moins sous la forme présentée en (18), où les deux sens sont actualisés dans le cotexte, et plus dans celle où ces deux sens doivent être déduits de l'image, de la nature du produit ou des deux.

(25) *D'où vient le charme d'un homme de 40 ans ?* (cette question, posée sur la page de gauche de la publicité, est illustrée par l'image d'un bel homme frisant la quarantaine).

De l'intérieur ! (NO2)

À lire cette réponse placée sur la page droite de la publicité, on déduit que le sens du mot *intérieur* est *caractère*. Mais quand on regarde l'image qui

l'accompagne, à savoir l'intérieur d'une voiture, on comprend que c'est à celle-ci que le slogan se réfère. À part cette découverte du sens du mot *intérieur*, le slogan donne cours à tout un raisonnement basé sur des idées reçues selon lequel une femme jeune choisit un homme de 40 ans parce qu'il possède une voiture de luxe, ce qui peut déclencher le désir d'achat chez cette clientèle. Pour les lecteurs qui ne s'inscrivent pas dans cette catégorie, le slogan est un exercice astucieux et humoristique qu'ils se rappelleront.

(26) *Gros, gris, fi, aromatisé : quelques histoires salées.* (EJ2)

Pour toute personne connaissant le français, *histoires salées* signifie *histoires grivoises*, mais en voyant que le produit vanté est le sel on comprend que l'adjectif est utilisé en son sens propre qui désigne le goût. Le fait que les autres adjectifs du slogan sont écrits au masculin singulier et pas au féminin pluriel facilite le décodage.

(27) *Kronenbourg. Brassons nos différences.* (VSD)

Sachant que le produit vanté est la bière, on comprend que le verbe *brasser* désigne son processus de fabrication. L'image qui présente un homme blanc en costume jouant du violoncelle à côté d'un homme noir en vêtements branchés jouant de la guitare électrique, fait surgir un autre sens, celui de *remuer en mélangeant* qui connote *rapprochons-nous pour faire disparaître nos différences*.

La technique peut engendrer de nouveaux sens qui n'existaient pas dans la langue.

(28) *Huit ans pour une révolution de palais, certains trouvent cela long. Les autres attendent, en connaisseurs.* (EJ2)

En français, *révolution de palais* signifie *complot organisé par les personnes proches du pouvoir*. Toutefois, sachant que le produit dont on fait la publicité est *Wild Turkey Bourbon pur Kentucky, 8 ans d'âge super premium*, on comprend que *palais* est utilisé ici dans le sens de *partie supérieure de la cavité buccale* et que *révolution de palais* indique le goût extraordinaire de la boisson.

La Rime

Cette technique est représentée dans le corpus par quatre exemples.

Les deux premiers slogans sont courts et faciles à retenir. On y fait rimer le nom du produit et ce qu'on veut faire passer pour son USP.

(29) *Campari*

C'est la fantaisie. (VSD et EJ2)

(30) *Les jardins d'Italie. Un autre style de vie.* (publicité pour une nouvelle résidence) (NO1)

Dans le troisième exemple, la rime n'est pas la technique principale de construction. Le texte n'a pas le rythme d'une poésie et la rime résulte de la répétition d'un syntagme verbal où on avait changé une lettre :

(31) *Offrez du Bourbon Wild Turkey à ceux qui ont déjà tout vu.*

Ils s'apercevront qu'au moins ils n'avaient pas tout bu. (P)

Par contre, dans le quatrième exemple, le slogan revêt la forme d'une véritable strophe avec rythme et deux vers qui riment. Cette publicité est pour les Éditions Atlas :

(32) *L'oeil qu'on ouvre sur
sur un monde complice
une passion se découvre
le savoir s'y glisse. (EJ2)*

Les jeux orthographiques

Cette technique, qui n'est plus du tout utilisée au début du XXI^e siècle, consiste ici dans l'emploi d'un homophone à la place d'un mot faisant partie d'une expression courante. L'homophone renvoie au produit vanté.

Notre corpus en comprend deux exemples, tous les deux dans des publicités pour des parfums :

(33) *Europe : en matière de parfums on ne nez pas égaux. On le devient. (EJ2)*

(34) *Dernier nez, nouveau nez, bien nez. (EJ2)*

Le nom du produit faisait vendre le produit

Au début du XXI^e siècle, la marque était celle qui vendait le produit :

[...] c'est la marque qui devient la représentation de ce message [publicitaire], le code intrinsèque et personnel permettant à un annonceur d'exister, de se faire entendre, et de fédérer la caution du plus grand nombre dans un environnement publicitaire en constante mutation. (Mouillot, 2006 : 18).

C'est pourquoi il y avait à l'époque peu de slogans construits autour ou sur la base du nom du produit. Par contre, de 1990 à 1992, cette technique occupait la troisième place du point de vue de la fréquence. Notre corpus en comprend 26 exemples par rapport à six construits autour du nom de marque.

Dans la plupart des cas, le nom du produit forme tout seul le slogan. Ce procédé apparaît dans plusieurs magazines et concerne un grand nombre de produits :

- parfums et eaux de Cologne pour les hommes et pour les femmes (NO2, MC) ;
- produits de beauté pour les femmes (MC) ;
- magazines (EJ1, EJ2, NO1, VSD) ;

- spectacles (VSD), expositions (NO2), concerts (EJ1), courses de chevaux (P), concours (NO1), émissions télé (P, VSD) ;

- produits touristiques (VSD) ;

- cigarettes. (NO2)

Le nom du produit peut être accompagné par une épithète :

(35) *Nouvelle Opel Astra*. (No2)

ou par son USP : *extralégères* pour les cigarettes (NO2) ou *pure malt* pour la bière. (NO1)

Il peut être accompagné par la date de lancement avec laquelle il forme l'isotopie du cosmos :

(36) *Météor d'Hermès. Mise en orbite septembre 90*. (EJ2)

Il peut apparaître dans le même slogan en français et en anglais accompagné par sa fonction, la répétition et des épithètes :

(37) *Nouvelle Freedom. Liberté, liberté chérie, voici le centreur d'absorption*. (MC)

La fonction du produit peut aussi servir à la création du slogan :

(38) *Le magazine des chasseurs d'art*. (EJ1)

Pour les livres, le slogan peut être constitué par le nom de l'auteur (EJ1) et pour les cédéroms et les tournées, par le nom du chanteur. (EJ1)

Toutefois, même dans les années 1990-1992, le nom de marque tenait lieu de slogan dans les publicités pour les vêtements (NO2, MC) et les maisons de luxe (MC). Lui aussi pouvait être accompagné par l'USP du produit :

(39) *Roche-Bobois. Trouver la pièce unique*. (P)

Le logo de la marque pouvait également servir de slogan comme dans le cas de la Fondation G. Battiston. (EJ1)

La lecture était une activité favorite ...

Le fait que la lecture était une activité favorite est démontré par la présence dans le corpus de 12 slogans empruntant la forme d'un texte long par rapport à deux seulement au cours de la première décennie du XXI^e siècle.

Le texte long peut présenter de manière explicite la composition de l'offre et ses attractions :

(40) *Botticelli, Fra Angelo, Michel-Ange,*

Le Titien, Tiepolo, Rubens, Le Caravage...

Seraient heureux d'accueillir

les lecteurs du

Nouvel Observateur

À Rome, Sienne, Florence, Ravenne et Venise

pour un voyage exceptionnel

8 jours, du jeudi 19 au jeudi 26 novembre

8880 F (tout compris) (NO2)

ou l'USP du produit :

(41) *Nous sommes si pressés de vous faire découvrir notre réseau en Asie que nous faisons Paris – Hong Kong sans nous arrêter.* (NO2)

Le texte peut reprendre des lieux communs qu'il appelle en arguments en faveur du service vanté :

(42) *Quand on a été jeune au moins une fois dans sa vie, on sait à quel point son premier toit a de l'importance.* (publicité pour une société de construction) (P)

ou des idées reçues dont il change la signification par l'entremise de l'image. Il connote alors l'USP du produit et le rend plus désirable :

(43) *Il y a des hommes qui ont de l'argent, une situation enviable et quelques amis haut placés – Sans avoir jamais rien écrasé sur leur passage.* (publicité pour la voiture Audi). (NO2)

Si sa signification ne se présente pas immédiatement au lecteur, elle est éclaircie par l'image :

(44) *Avec Le Temps Ce Que Nous Signons Prend Encore Plus De Valeur. Aussi Nus Le Mettons Sous Verre.* (publicité pour un vin). (NO2)

Le texte long peut s'associer à d'autres techniques de construction des slogans comme le nombre, le nom du produit et l'isotopie de la vue :

(45) *Dans un marché déjà obscur, il faut avoir l'œil pour trouver un 286 ultra-performant à moins de 10.000 FHT.* (P)

Enfin, l'importance de la lecture ressort pleinement de cette publicité pour la Volkswagen Golf dont l'image montre un pare-brise à travers lequel on voit le livre de Jack Kerouac « Sur la route ». Le slogan et le rédactionnel font référence au même livre :

(46) *S'il avait fait le voyage en Golf, il n'aurait pas eu grand-chose à raconter.*

La route qui est toute droite, qui fend le désert en deux et qui va se perdre au bout dans le ciel. La route qui tourne et s'entortille autour des rochers, des à-pics et des forêts. La route avec les champs, les arbres de chaque côté et les vaches qui la regardent comme un feu de cheminée qui ne s'éteindra jamais. Jack Kerouac les connaît toutes. Il les a parcourues à pied, en stop et même en voiture. Et il lui est arrivé des dizaines d'aventures. Des aventures qui fendent les déserts en deux et qui vont se perdre au bout dans le ciel. Des aventures qui font rire, pleurer, peur. Des aventures qui s'entortillent autour des rochers et que les hommes regardent en riant, en pleurant, en ayant peur, comme devant un feu de cheminée qui ne s'éteindrait jamais. Si le clochard céleste avait eu la chance de posséder une Golf, il aurait participé à des colloques sur l'incroyable sécurité que l'on ressent face à un feu de cheminée qui ne s'éteindra jamais mais il n'aurait certainement pas

écrit ce livre mythique de toute la « beat generation ». Heureusement à l'époque, il n'y avait pas de Golf. (EJ2)

... et la culture générale, une aptitude souhaitée

Au début de la dernière décennie du XXe siècle, les gens avaient une culture générale et en étaient fiers. Par conséquent, il y avait à l'époque des slogans paraphrasant des formules célèbres que le lecteur était invité à découvrir en participant ainsi au processus de création publicitaire :

(47) *J'ai osé, j'ai goûté, j'ai aimé. (VSD)*

Il y avait également des citations très connues dont on mentionnait l'auteur :

(48) *Tout est mouvement. Héraclite (VSD)*

des vers tirés de poésies fameuses, continués d'une manière insolite :

(50) *Je suis comme je suis*

J'ai le goût Irlandais ! (EJ2)

ou des strophes de poésies véritables :

(51) *Le regard singulier d'une femme galante*

Qui se glisse vers nous comme le rayon blanc

Que la lune onduleuse envoie au lac tremblant,

Quand elle y veut baigner sa beauté nonchalante ...

C. Baudelaire (Les fleurs du mal). (EJ2)

Il y avait des allusions à des livres que tout le monde était censé avoir lu, comme dans (46) ci-dessous, ou à des expressions attestées en 1673 que tout le monde était censé pouvoir décoder :

(52) *Pas fioles des guêpes pour les fines mouches. (publicité pour une exposition de flacons de parfums) (EJ2)*

Par contre, au début du XXIe siècle, les gens étaient tellement submergés par une avalanche d'informations de plus en plus nombreuses et de plus en plus périssables à la suite de l'essor de la technologie qu'ils n'avaient ni le temps ni la capacité de se former une culture générale. C'est pourquoi le corpus de 2001-2011 ne comprend qu'un seul slogan qui paraphrase la formule la plus célèbre de la culture française :

(53) *Liberté, Efficacité, Téléphonie IP !*

*

Au terme de cette analyse, nous estimons avoir démontré les hypothèses que nous avons formulées au début. Nous concluons donc que la dernière décennie du XXe siècle a été une période de transition d'une publicité basée sur le langage et le produit vers une publicité basée sur l'image et le nom de marque, dont les germes se retrouvaient déjà dans les exemples présentés ci-dessus. La

publicité reflétait ainsi le passage d'un monde où la technologie se développait assez lentement vers le monde actuel de l'explosion technologique et de la culture du mot écrit – génération Gutenberg – vers celle du visuel – planète Marconi.

Références bibliographiques

1. ADAM, Jean-Michel, BONHOMME, Marc (1997), *L'argumentation publicitaire*, Éditions Nathan, Paris
2. BACRY, Patrick (1992), *Les figures de style et autres procédés stylistiques*, Belin, Paris
3. BIGUELLE, Jonathan (2002), *Media Semiotics*, Manchester University, Manchester
4. CHARAUDEAU, Patrick (1983), *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Hachette, Paris
5. CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL, Ruxandra (2010), « Pub, produit, public », in Buletin științific nr.7/2010 « Les langues-cultures à l'université » II, Colocviu internațional « Les langues-cultures à l'université », ASE, p.120-133
6. CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL, Ruxandra (2014), *Les caractéristiques du discours publicitaires des magazines français de la première décennie du XXI siècle* (en cours de parution)
7. EVERAERT-DESMEDT, Nicole (2000), « L'apport de la sémiotique à l'analyse du discours publicitaire », in J.M.Adam et M. Bonhomme « Analyses du discours publicitaire », Editions Universitaires du Sud, Toulouse, p.17-34
8. FISCHER, Sophie (1999), « Théorie de l'énonciation et discours sociaux », in S. Fischer « Énonciation. Manières et territoires », Ophrys, Paris, p.183-205
9. GRÜNING, Blanche-Noëlle (1990), *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Presses du CNRS, Paris
10. GRÜNING, Blanche-Noëlle (2000), « Slogan publicitaire et recherche cognitive », in J.M.Adam et M. Bonhomme « Analyses du discours publicitaire », Editions Universitaires du Sud, Toulouse, p.75-94
11. HAAS, Claude Raymond (1984), *Pratique de la publicité*, Dunod, Paris
12. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1986), *L'Implicite*, Armand Colin, Paris
13. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2000), « Énonciation et argumentation dans les annonces publicitaires », in J.M.Adam et M. Bonhomme « Analyses du discours publicitaire », Éditions Universitaires du Sud, Toulouse, p.113-142
14. LUGRIN, Gilles (2000), « Analyse sémio-discursive de la publicité : la stratégie de l'énigme », in J.M.Adam et M. Bonhomme « Analyses du discours publicitaire », Éditions Universitaires du Sud, Toulouse, p.45-71

15. MAINGUENEAU, Dominique (1991), *L'énonciation en linguistique française*, Hachette, Paris
16. MAINGUENEAU, Dominique (1999), *L'énonciation en linguistique française*, Hachette, Paris
17. MAINGUENEAU, Dominique (2000), *Analyser les textes de communication*, Nathan, Paris
18. MOUILLOT, Philippe (2006), *Publicités*, Gualino éditeur, Paris
19. OPRESCU, Maria Ana (2009), *Le message publicitaire*, ASE, Bucarest
20. OPRESCU, Maria Ana (2009), *Créativité lexico-sémantique dans la langue de la publicité*, ASE, Bucarest
21. QUINN, Patrick (1999), *Secrets pour rédiger sa publicité*, TOP Éditions, Paris

