

TEXTES ET ARGUMENTATION PUBLICITAIRE¹

***Abstract:** There four essential types of advertising texts : demonstrative, narrative, descriptive and prescriptive. They all exhibit both the general characteristics of the genre, as well as certain particular characteristics. However, in any type of text, advertising is always argumentative. The article will present these four types of texts and will examine the way in which argumentation is organised in each of them.*

***Keywords:** advertising, types of texts, argumentation, audience.*

Le caractère informatif du texte publicitaire ne peut pas être nié, mais il faut ajouter aussi son caractère essentiellement argumentatif. Les deux caractères peuvent se manifester par des structures distinctes ou à l'intérieur de la même structure.

Il y a quatre types essentiels de texte publicitaire: démonstratif, narratif, descriptif et prescriptif. La classification se fait par des critères stylistiques qui imposent un certain type de texte. La manière dans laquelle les arguments sont mis en situation est différente. On argumente en démontrant, en racontant, en décrivant, ou tout simplement en prescrivant.

Dans ce qui suit, nous nous proposons d'analyser la manière dont on argumente dans chaque type de texte publicitaire.

Le texte démonstratif

Le texte démonstratif contient un argument, une règle générale ou une justification et une conclusion. Il se présente sous forme de grappe: chaque argument peut devenir, à son tour, un point de départ pour une argumentation justificative ultérieure. Dans l'argumentation publicitaire, sont absents le qualificatif épistémique, celui du doute et celui de la probabilité. Il faut remarquer en échange la présence du modal déontique.

Le déroulement de la procédure argumentative a souvent un caractère apparemment démonstratif pour laisser l'impression qu'elle présente des données objectives et opère avec des déductions logiques fondées sur des règles universelles, voire incontestables, qui relèvent des idées reçues :

O femeie trebuie să fie frumoasă. Ca să fie frumoasă, o femeie trebuie să se îngrijească, toți o spun.

Les composantes argumentatives peuvent être dissipées sur toute l'étendue du texte, se présentant d'une façon discontinue, sans que l'on perde de vue le but de refocaliser à tout pas l'argument principal (le macroargument). Dans la plupart des annonces, le macroargument, écrit en lettres capitales, apparaît d'habitude comme un résumé des arguments employés dans les fragments écrits en lettres de dimension plus réduite.

Les lecteurs doivent être attirés par la présentation du macroargument et, par conséquent, celui-ci doit être embelli, en faisant appel à toutes les stratégies rhétoriques, vu que toutes ces stratégies doivent frapper l'attention du lecteur qui veut passer rapidement à d'autres informations.

Voilà pourquoi le macroargument se présente morphologiquement et sémantiquement sous la forme d'adjectifs superlatifs: "extraordinaire", "attirant", "captivant", "séduisant".

¹ Ruxandra Constantinescu-Stefănel, Académie d'Etudes Economiques de Bucarest, Roumanie, ruxandra_c@yahoo.com, Maria Ana Opreșcu, Académie d'Etudes Economiques de Bucarest, Roumanie, m_anaoprescu@yahoo.fr.

Dans le message publicitaire, le macroargument appartient souvent au topos de la qualité ou de la quantité, ou à la sphère de l'économique, de l'esthétique, de l'hygiénique, etc.

Les affirmations concernant les qualités d'un produit, fréquemment présentes au cadre du macroargument, sont choisies en fonction des caractéristiques du produit et illustrées par la liste des caractéristiques spécifiques au produit respectif.

Les données sont souvent surchargées sémantiquement, d'une manière hyperbolique, afin que le macroargument, choisi comme étant le plus adéquat pour l'auditoire auquel l'annonce s'adresse, apparaisse comme crédible.

Cu cât sunt mai noi bujiile tale Champion, cu atât mai mulți kilometri poți parcurge și ai un randament mai bun.

Cum poți să știi când e momentul să-ți schimbi bujiile? Consumul sau randamentul nu se înrăutățesc dintr-o dată pentru a-ți putea da seama.

Dar, în general, la peste 10.000 de kilometri bujiile ajung într-o stare de uzură care pune serios în pericol consumul și randamentul. Iată de ce ar trebui să le înlocuiești cu noua serie de bujii Champion.

De ce să alegi Champion?

Nu numai pentru că Champion a câștigat mai multe curse decât oricare alte bujii, ci pentru că sunt fabricate special pentru motorul tău. (...)

Champion – CELE MAI VANDUTE BUJII DIN LUME.

Du point de vue de la succession argumentative, le texte publicitaire démonstratif n'a pas une structure séquentielle. Généralement, la hiérarchie de la dimension des lettres est le miroir de la hiérarchie du discours argumentatif, même s'il arrive que les arguments les plus convaincants, les plus techniques, se trouvent à des niveaux subordonnés.

La macroopinion reste souvent implicite, elle ne se réalise pas linguistiquement, elle est présente dans la structure sous-jacente, au niveau du signifié. Généralement, seul le nom du produit est lexicalisé. Autrement dit, la macroopinion est un acte illocutoire qui au niveau sous-jacent a une structure du type suivant:

(verbe performatif désire / achète / accepte / emploie le: nom du produit X)

Dans la structure de surface, seul X devient une constante et X (produit) est lexicalisé tandis que l'indicateur de force de l'acte illocutoire et les prédicats ne sont pas lexicalisés. Le phénomène explique l'existence des annonces du type suivant:

Colgate: dinți albi, dinți sănătoși.

Où l'on comprend:

(verbe performatif emploie) COLGATE (verbe performatif)

parce qu'elle rendra tes dents blanches (et par conséquent) tu auras des dents saines.

Le texte démonstratif vise donc à donner des preuves de la qualité du produit ou du moins à construire un argumentaire solide. La narration et la description peuvent participer à cette construction, mais dans la plupart des cas, la rhétorique assume seule cette tâche.

Le texte démonstratif a alors pour fonction de répondre à l'avance aux objections du récepteur, c'est-à-dire d'anticiper les critiques du lecteur-consulteur. Le texte suivant serait peut-être un bon exemple:

Bio Vitamin, le soin qui vous ressemble.

Parce qu'entre 16 et 25 ans, votre peau est en transition et votre vie souvent trépidante, il vous faut un soin conçu exprès pour vous.

Goûtez le 1^{er} soin hydratant éclat à l'extrait pur de peau de pomme pour la protection, de Kiwi, de vitamines et d'Extrait Pur de Plancton Thermal apaisant. Immédiatement, votre peau est hydratée, comme gorgée d'énergie. Votre teint gagne fraîcheur et lumière. En prime, un effet embellisseur magique pour faciliter le maquillage! (Biotherm).

Ce texte publicitaire, conçu pour les lecteurs jeunes, essaie de répondre aux éventuelles objections des utilisatrices, au moins à leurs possibles questions. Le texte débute par un connecteur justificatif (*parce que ...*), continue avec une explication (*votre peau est en transition et votre vie souvent trépidante*). Le résultat est évidemment immédiat et l'effet est magique: donc pas d'objection possible!

Argumenter passe par la présentation élogieuse du produit à vendre et cette présentation élogieuse est presque toujours accompagnée d'un conseil d'achat, ou d'une invitation à la consommation.

Les deux grandes catégories d'arguments identifiés pour le texte démonstratif sont:

1. Les arguments d'association (rapprochement d'arguments considérés généralement comme différents et éloignés). Les rapports associatifs peuvent être:

- quasi-logiques: les éléments s'entremêlent et se soutiennent l'un l'autre à partir des principes présentés comme s'ils étaient de type logique, fonctionnant selon les règles de la raison. On crée de cette façon l'impression qu'entre la thèse soutenue et les propositions qui se réfèrent à la thèse respective il existerait un rapport de nécessité, semblable à celui qui existe entre la conclusion et les prémisses au cadre du discours rationnel ou démonstratif par exemple. On adopte, de cette façon, les principes d'identité ou de similitude (le transfert des qualités d'un objet à l'autre), de réciprocité ou de transitivité, qui impose un traitement égal des éléments mis en relation. A cet effet on emploie: des figures rhétoriques (surtout des similitudes, des métonymies, des synecdoques, des métaphores) ou des jeux de mots.

- basés sur la structure de la réalité: l'obtention d'adhésions à de nouvelles opinions ayant comme base et point de départ les opinions déjà acceptées (on établit une relation entre les éléments déjà acceptés par le destinataire et les éléments que le locuteur veut imposer).

-Ils instituent la réalité: par la généralisation d'un fait particulier, en suggérant qu'il y aurait une analogie entre un fait présenté et des faits connus, approuvés, acceptés par le destinataire depuis peu ou plus de temps.

2. Les rapports de dissociation qui, au contraire, visent la dissociation d'éléments appréciés normalement comme étant proches et en étroite relation: l'essai de mettre de côté une conception périmée afin d'imposer une autre qui offrirait une image plus adéquate des éléments auxquels elle se réfère (l'argumentation implicite dans le cas du message publicitaire).

Les arguments peuvent être catégorisés aussi en fonction des règles générales qui régissent le comportement du public et surtout en fonction de la quantité et de la qualité qu'on peut évaluer / apprécier.

- Règle de la quantité: la règle "plus ceux qui adhèrent à une règle sont nombreux, plus la validité du principe en cause est établie", le banal devenant symbole de la normalité.

- Règle de la qualité: les arguments s'appuient sur le principe de l'exceptionnel. On considère qu'il est plus important d'être différent, de se détacher de la multitude, d'exprimer sa personnalité.

Dans leur majorité, les arguments se fondent sur des stratégies psychologiques. Ils doivent produire des émotions, doivent exercer une pression psychologique. Voilà pourquoi sont utiles, dans ce but, les arguments de la qualité et de la quantité. La séduction doit être linguistique et visuelle. Les images et les sensations sont celles qui comptent, plus que la véridicité des arguments.

Les arguments le plus fréquemment utilisés dans l'argumentation publicitaire sont:

- *argumentum ad verecundiam*: on défend une opinion sans apporter des arguments de l'intérieur du problème, pertinents pour l'opinion présentée, en proposant plutôt un argument qui s'appuie sur l'autorité d'une source;

- *argumentum ad populum*: basé sur l'autorité d'un groupe;
- *argumentum ad ignorantiam*: il ne se fonde pas sur des certitudes mais seulement sur le fait, que, dans l'absence de preuves contraires, l'opinion présentée reste valable.
- *petitio principii*: mystification par laquelle on donne comme étant démontré ce qui doit ou aurait dû être démontré.

On n'emploiera pas dans l'argumentation publicitaire les arguments *ad baculum* (par menace), *ad misericordiam* (qui veulent provoquer la compassion), *ad consequentiam* (l'évaluation négative d'une opinion due aux conséquences qui pourraient découler d'une telle affirmation) – donc on ne blâmera pas les produits concurrents.

Une condition préalable de la réussite d'une argumentation est l'adaptation des arguments à la cible. Chaque milieu est caractérisé par ses convictions et par ses valeurs.

L'appartenance à un milieu détermine le choix des arguments (*inventio*), l'organisation des arguments (*dispositio*), le choix et l'utilisation d'une ou de plusieurs figures, la définition d'un ton (*elocutio*). Si l'*inventio(n)* en tant que choix des arguments est guidée par le thème abordé et ses qualités, la disposition est dominée par la règle de gradation.

Dans la pratique publicitaire, argumenter consiste donc à chercher, par le discours, à amener le lecteur-consommateur à accomplir une certaine action. Il s'ensuit que l'argumentation publicitaire est toujours construite pour une catégorie particulière de consommateurs.

Le texte publicitaire est une argumentation dans laquelle l'émetteur est l'unique protagoniste argumentant. Le destinataire n'a pas de réplique, il peut seulement évaluer le message et décider de réaliser ou non l'acte perlocutoire.

Faisons une comparaison entre les deux annonces faites pour les automobiles: Ford Fiesta et Volkswagen Jetta.

La différence entre les deux macroarguments montre que les deux types de public auxquels les annonces s'adressent sont différents:

Ford Fiesta. Lasă-te condus de succes. Un succes tânăr și rapid, un succes puternic și sigur. Dacă la puțin mai mult de un an de la apariția sa pe autostrăzile Italiei, aleargă mai multe zeci de mii, dacă în 1977 Ford Fiesta a fost cea mai importantă mașină în țara noastră, motivul este cu siguranță unul singur: Ford Fiesta este o mașină de excepție care satisface exigențele tinerilor și celor mai puțin tineri, cu sau fără familie. Pentru că Ford Fiesta era un succes chiar înainte de a fi pus în vânzare: pentru că este făcut să dureze mult și să consume puțin, prin ținuta sa pe șosea, prin dimensiunile reduse și capacitatea mare, prin mecanica sa inteligent gândită. Și pentru că este o mașină sprintenă, sport, capabilă de demarare fulgerătoare și de o viteză medie mai mult decât remarcabilă. Acestea sunt motivele succesului Ford-ului Fiesta: un succes tânăr și rapid, un succes puternic și sigur. De care mulți, foarte mulți s-au lăsat conduși. Dar tu, vei putea să-i rezști? Vino să încerci propriul Ford Fiesta la Concesionarul Ford.

*Noul Jetta. Trei volume, trei recorduri. 6,15 litri * 100 km: cel mai redus consum mediu pentru această clasă. Pentru noul Jetta motoare cu benzină de 1300 cmc (149 km/h), de 1600 cmc (165 km/h), de 1800 cmc (176 km/h) și un motor Diesel cu pompă de injecție (146 km/h) sau în versiune Turbo (158 km/h). 2,62 mp: cea mai mare suprafață pentru locuri la această clasă. Lățimea, în interior la înălțimea coatelor este de 1417 mm pe locurile din față și de 1442 la locurile din spate, dimensiuni record. O grijă specială a fost acordată confortului pasagerilor care călătoresc pe bancheta din spate. 575 litri: cel mai încăpător portbagaj pentru această clasă, și este foarte comod să încarci sau să descarci întrucât are bordul jos, plafonul plat și o deschidere amplă. În plus permite o încărcătură de până la 540 kilograme. Volkswagen. Poți avea încredere.*

L'annonce pour la voiture Ford Fiesta est destinée aux familles. La voiture est donc fonctionnelle, spacieuse, économique, soutenue par des données techniques

concernant les dimensions et le rendement. L'autre voiture, la nouvelle Jetta Volkswagen est destinée aux personnes d'âge moyen qui ont la possibilité de dépenser et cherchent à s'offrir, par tout moyen, un air plus jeune: ils doivent choisir la nouvelle Jetta parce que cette auto a le pouvoir de les rendre plus jeunes ou, au moins, d'avoir l'air plus jeune. Cette automobile a des connotations juvéniles: sport, dynamisme, vitesse, désinvolture. Les argumentations qui finissent par être de type psychologique misent sur les sentiments, les angoisses, les aspirations d'un certain type de public.

Dans la plupart des annonces publicitaires, l'argumentation se déroule sur trois niveaux, entrecroisés, correspondant exactement aux différents types de lettres. Les liaisons entre les parties du texte sont établies par le caractère et les dimensions des lettres et non par l'ordre dans lequel sont présentées les pages. Au-delà de l'argumentation apparente, il y a toujours une forte redondance des catégories qui composent le macroargument.

Un bon nombre de messages publicitaires tendent à instituer une comparaison avec les produits du même type de la concurrence afin de démontrer et souligner que le produit pour lequel on fait la réclame est le meilleur. Un exemple serait l'annonce suivante:

Când companiile aeriene oferă aproape aceleași rute, aceeași frecvență a zborurilor și aceleași aparate de zbor, atunci detaliile constituie diferența decisivă. Precum serviciile la bord, unde te va întâmpina seninătatea unei stewardese care va avea grijă de tine așa cum numai ea știe. Singapore Airlines.

Dans le message ci-dessus, le concepteur ne considère pas qu'il faut démontrer que les services de la compagnie sont de tous les points de vue identiques à ceux offerts par les grandes compagnies, cela est donné comme fait indiscutable et déjà assimilé. Mais il attire l'attention sur les "détails qui constituent la différence décisive", même s'il ne se propose pas de les identifier.

En d'autres annonces, comme celle d'Air France par exemple, on recourt à des analogies et à des règles de transitivité. Vu qu'il s'agit de compagnies étatiques, on leur applique automatiquement la loi de la transitivité, une loi logique indiscutable qui soutient que ces compagnies (par conséquent toutes les annonces publicitaires y référant) possèdent toutes les caractéristiques positives du pays qu'elles représentent.

Chez nous

Cu Air France te simți îndată acasă la noi. Acasă la noi ca oaspete de vacanță al Franței. Totul cu asistență și serviciul Air France. Pentru aceasta Air France și-a programat perfect toate zborurile sale studiind orarele și gândindu-se înainte de toate la punctualitate.

La Paris aeroportul Roissy Charles De Gaulle, cel mai modern din întreaga Europă, oferă legături foarte rapide cu centrul orașului.

Dar nu numai atât: pasagerii care trebuie să își continue zborul spre alte destinații, sunt asistați de personalul Air France și însoțiți la avionul care îi va duce la destinație. Charles De Gaulle propune într-adevăr cele mai bune legături pentru zborurile europene și intercontinentale.

Air France / Tot ce are Franța mai bun.

Le texte narratif

Pour qu'il y ait un récit il faut au moins:

- une succession minimale d'événements, dominée par une tension;
- la présence d'au moins un acteur – individuel ou collectif, sujet d'état (patient) et

/ ou sujet opérateur;

- des transformations prédicatives (d'une situation initiale à une situation finale);
- une processualité basée sur une intrigue et une suite de moments;
- une causalité narrative;
- des évaluations conclusives implicites et explicites.

Le cas le plus fréquent en publicité est le texte qui surprend un bref moment narratif, de nature épisodique, comme dans le cas suivant:

Mardi 23 août, 6 h du matin, vent nul, 11°. Aucune femme ne reste de glace. Je venais de décider une petite pause pour recharger les batteries et admirer ce magnifique lever du jour. Aurélie était montée d'un bon rythme et, bien emmitouflée dans son ANNAPURNA, elle profitait d'une barre de chocolat. En tant que professionnelle de la montagne, j'avais conseillé à Aurélie pour sa première grande course de prendre des vêtements SCHÖFFEL pour leur coupe, leur résistance et surtout leur technicité. Décidément, vive la technique au féminin. SYLVIANE TAVERNIER, guide de haute-montagne à Chamonix. Schöffel

Au même domaine de la narration appartient le texte publicitaire suivant qui combine plusieurs "moyens linguistiques". L'objet et ses performances sont "mis en situation".

La perfection et la compétence sont les éléments déclencheurs de la tension narrative qui soulignent d'une manière graduelle l'intensité et l'attention prêtées au travail créateur.

Instruments pour professionnels. BREITLING n'a qu'une vocation: construire des montres instruments ultraprécises et ultrafiabiles destinés aux professionnels les plus exigeants. Notre obsession: la qualité. Notre objectif: la performance. Jour après jour, nous ne cessons d'améliorer la robustesse et la fonctionnalité de nos chronographes. Et nous soumettons tous nos mouvements aux tests impitoyables du Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres. On ne devient pas le fournisseur attitré de l'aviation par hasard.

Le texte descriptif

Le texte descriptif joue surtout sur une description technique associée à l'explication qui porte sur les modalités de fonctionnement ou d'utilisation du produit. Elle fait appel au côté pratique et rationnel du consommateur. Son but est d'attirer les personnes qui se croient intelligentes et cultivées, qui n'ont pas besoin de rêves, mais d'arguments concrets.

Il n'y a aucun rasoir comme Sensor Excel. C'est le seul rasoir équipé de deux lames montées individuellement sur ressorts et de lamelles souples protectrices. Les deux lames montées sur ressorts s'adaptent automatiquement aux contours de votre visage. Les lamelles souples en élastomère sont placées avant les lames. Elles protègent votre peau tout en redressant délicatement les poils de votre barbe. Ainsi, les lames vous rasent d'encore plus près, avec un incroyable confort. Le rasoir Sensor Excel possède également un manche flexgrip antiglisse doté d'une tête pivotante, pour une plus grande maniabilité. Aucun rasoir ne vous procure une plus grande sensation de confort pendant le rasage et ne laisse votre peau plus douce.

Nous considérons que ce texte publicitaire est un bon exemple de description publicitaire. La présence des termes techniques, la progression thématique, l'abondance des qualificatifs, témoignent de l'hétérogénéité des moyens du langage publicitaire au sein même de la description.

Combinaison de narratif (la première phrase) et de descriptif, le texte publicitaire suivant est un exemple du caractère définitionnel, sentencieux de la langue de la publicité. L'emploi de la modalité volitive renforce ce caractère.

On peut être très femme tout en étant très Breitling. Un bel avion, c'est un avion qui vole bien. Un beau bagage, un bagage qui voyage loin. Pour ma montre, je veux aussi le meilleur de deux mondes. Je veux l'élégance et la performance. Le raffinement et la fiabilité. L'esthétique et la technique. Je veux la beauté du design et l'excellence d'un mouvement certifié chronomètre. La perfection des finitions et la robustesse à toute épreuve. La classe et l'efficacité. Tout le portrait de ma Breitling.

Le téléviseur Sharp devient le sujet d'une description minutieuse, évidemment superlative appelée par les spécialistes dans la langue de la publicité "une description euphorique":

Oeuvre d'art et art de vivre Aquos LCDTV.

Ultime aboutissement en matière de technologie LCD (écran à cristaux liquides), voici le nouveau téléviseur AQUOSLC – 37HV4E de SHARP. Imaginez... un design digne d'un objet d'art, une image, une clarté et un contraste saisissants (800-1), quel que soit l'angle de vision. Peu gourmand en énergie, il possède une durée de vie bien supérieure aux téléviseurs d'autres technologies, soit environ 20 ans (60.000 heures). Fixé au mur ou posé sur un socle, le AQUOSLC-37HV4E est tout simplement un must du home cinéma. Pour toute information contactez notre service consommateurs 0802856333 (0,1/2 Euros TTC/min). Bringing LCDTO LIFE. (SHARP)

Les deux propriétés “descriptives” du téléviseur Sharp (oeuvre d'art et art de vivre) sont données pour leur charge positive. A cette description élogieuse (et poétique en même temps) s'ajoutent les syntagmes superlatifs, parfois hyperboliques (“un design digne d'un objet d'art”, “une image (...) et un contraste saisissants, peu gourmand d'énergie”), description “euphorique” qui est inséparable du conseil d'achat, donc d'un mouvement délibératif.

Un domaine très offrant en Roumanie pour la publicité “descriptive” est celui des voitures, surtout celui des voitures de luxe. Pour la voiture BMW, le slogan:

Plăcerea de a conduce

est accompagné par un texte qui offre un grand nombre de détails techniques qui ont le pouvoir de donner de la certitude aux acheteurs potentiels.

Ces textes offrent souvent des informations techniques ou pseudotechniques, souvent d'une façon didactique, ce qui confère une position de prestige à l'émetteur du message, lui prête une aura de crédibilité, le présente en tant qu'expert en matière, donc aussi crédible qu'un manuel scolaire.

L'exclusivité de la vente d'un produit ou le fait qu'une marque d'automobile recourt au prestige de son propre nom pour garantir tautologiquement une compétence technique sert comme support, comme “source garante”, que seul l'expert, le vrai connaisseur peut fournir.

Le texte publicitaire, surtout celui pour les appareils ou pour les voitures est un outil d'information et de différenciation, il établit un rapport de présentation et de connaissance entre le produit et le consommateur. Ce dernier n'a pas d'accès direct au produit. En plus, il possède rarement les compétences nécessaires pour juger de la valeur ou de la qualité de l'objet qu'on lui propose. En conséquence, le discours portant sur l'objet est d'une importance capitale. Le texte publicitaire se confond souvent avec le produit ou avec sa description.

Le texte prescriptif

Le texte prescriptif a pour fonction d'inciter à la consommation et pour but implicite de créer une proximité communicative entre annonceur et consommateur.

C'est surtout l'emploi de l'impératif, du futur ou du subjonctif injonctif (dans la présence ou dans l'absence du morphème modal qui caractérise de préférence le texte prescriptif):

Veniți de luați Lumix (Panasonic)

Ia-ți un mouse care să îți potolească nevoia de piele până ce vei putea să o satisfaci (Microsoft Wireless IntelliMouse Explorer)

ridică-te și luptă (jeu électronique)

Dacă nu vrei să urmezi regulile, creează-le! (Mitsubishi)

Să salvăm lumea de carii! (Colgate)

Démontrer, raconter, décrire, prescrire, tout faire pour convaincre. Si le but est atteint, tous les moyens sont bons. Dans le cas de la publicité, cela se traduit par une multitude de moyens, par l'innovation permanente de tous les aspects, linguistique, visuel,

sonore. Cela fait que l'étude du texte publicitaire est un corpus inépuisable, car toujours renouvelable, et un défi permanent, car toujours changeable, pour le linguiste. Nous croyons pouvoir dire que la publicité rivalise de ce point de vue avec la littérature. C'est pourquoi nous avons choisi de terminer notre analyse par cette pseudo-définition de ce phénomène tirée du numéro 2271 du 12 janvier 1995 de *L'Express*, qui nous semble saisir le mieux son essence : « Qu'elle nous vende du vent en nous montrant du rêve ou qu'elle nous transforme en consommateurs habiles et responsables, la publicité est une fée riche, puissante, omniprésente. La plus grande créatrice de mythes de notre époque. »

Bibliographie

- Adam, J.M., 1984, *Le récit*, Paris, PUF, Coll Que sais-je ? n° 2149.
- Adam, J. M., 1993, *La description*, Paris, PUF.
- Adam, J.M., 1997, *Les textes : types et prototypes*, Paris, Nathan Université.
- Ascombe, J. C. & Ducrot, O., 1983, *L'Argumentation dans la langue*, Bruxelles, Pierre Mardaga.
- Bălănescu, O., 2001, *Texte și pretexte, Introducere în pragmatică*, București, Ariadna.
- Bonhomme, M., Adam, J.M., 1997, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan Université.
- Breton, P. H., 1996, *L'Argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte.
- Constantinescu-Stefănel, R. & Oprescu, M.A., 2010, *On trouve tout à la publicité* (à paraître)
- Cvasnî-Cătănescu, M., 2003, *Discursul publicitar actual. Aspecte retorice (I-II)*, în Pană-Dindelegan, G. (éd.), *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, București, Editura Universității București, p. 299-335.
- Kapferer, J.-N., 1978, *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Paris, Gautier-Villars.
- Kerbrat – Orecchioni, C., 1986, *L'Implicite*, Paris, Armand-Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C., 1987, *La Connotation*, Lyon, Presses Universitaire de Lyon.
- Lo Cascio, V., 2002, *Gramatica Argumentării. Strategii și structuri*, București, Meteora Press.
- Oléron, P., 1983, *L'Argumentation*, Paris, PUF.
- Pană-Dindelegan, G. (ed.), 2003, *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, București, Editura Universității București.
- Zafiu, R., 2001, *Diversitate stilistică în româna actuală*, București, Ed. Universității