

UNIVERSITÉ «BABEȘ – BOLYAI»
FACULTÉ DE SCIENCES POLITIQUES, ADMINISTRATIVES ET DE LA
COMMUNICATION

RÉSUMÉ

THÈSE DE DOCTORAT

**L'ANALYSE DU DISCOURS PUBLICITAIRE
– UNE APPROCHE COMPARATIVE
DANS LES LANGUES FRANÇAISE, ROUMAINE ET ESPAGNOLE**

Coordinateur scientifique
Prof. univ. dr. Cseke Péter

Candidate au Doctorat
Timea Tocalachis

Cluj-Napoca

Table de matière

Introduction

Chapitre 1 Formes de la communication

- 1.1. La communication en tant que processus social
- 1.2. Critères de réalisation de la communication
- 1.3. Définitions
 - 1.3.1. La communication comme processus de transmission de l'information
 - 1.3.2. La communication dans la vision de Roman Jakobson et Denis McQuail
- 1.4. Théories de la communication
 - 1.4.1. Les composants de l'acte communicatif
 - 1.4.2. Types de communication
 - 1.4.2.1. La communication linguistique
 - 1.4.2.2. La communication interpersonnelle
 - 1.4.2.3. La communication nonverbale
 - 1.4.2.4. La communication symbolique
 - 1.4.2.5. La communication publique
 - 1.4.2.6. La communication de masse
- 1.5. Modèles communicationnels
- 1.6. La communication publicitaire
 - 1.6.1. Différences entre la communication classique et publicitaire
 - 1.6.2. Le nouveau modèle de la communication publicitaire
 - 1.6.3. Le modèle AIDA et les modèles modulaires
 - 1.6.4. L'influence du support sur le message
 - 1.6.5. L'influence du référent (produit ou service)

1.6.6. L'impacte du message sur le destinataire

Chapitre 2. Le discours publicitaire

2.1. Langue/ texte/ discours

2.2. Définitions du discours

2.3. Types de discours/ Genres discursifs

2.4. L'argumentation

2.4.1. L'argumentation dans la vision de l'Antiquité

2.4.1.1. L'existence du même but

2.4.1.2. Ni les orateurs de l'Antiquité Classique, ni les créateurs de publicité ne présentent la vérité

2.4.1.3. La crédibilité nécessaire à la source énonciatrice

2.4.1.4. L'importance de connaître le récepteur du message

2.4.1.5. L'élaboration soignée du style et de la forme de présentation du discours

2.4.1.6. Influences de la rhétorique classique dans la construction d'un discours publicitaire

2.4.2. Discours argumentatif/Stratégies argumentatives

2.4.3. Le fonctionnement rhétorique de l'argumentation publicitaire

2.4.4. Le fonctionnement textuel de l'argumentation publicitaire

2.4.5. Les articulations micro - linguistiques de l'argumentation publicitaire

2.4.6. Les topiques argumentatives dans le discours publicitaire

2.4.7. Le concept de polyphonie

2.4.8. Les opérateurs argumentateurs

Chapitre 3: Les figures dans le discours

3.1. La taxinomie des figures

3.2. La métaphore

3.2.1. La métaphore argumentative

3.2.2. Le mécanisme persuasif de la métaphore

Chapitre 4: La méthodologie

Chapitre 5: Conclusions

Mots clés: discours, communication, publicité, argumentation, analyse, stratégie, topos, pragmatique, message, annonce, destinataire.

La raison qui a déterminé le choix de ce thème de recherche est à la fois personnelle et professionnelle. Personnelle, puisque je me suis depuis toujours intéressée à ce phénomène culturel qui est la publicité et aux mécanismes qu'elle véhicule pour attirer l'adhésion du destinataire, à savoir l'acheteur et, professionnelle, étant donné que j'enseigne la langue espagnole d'affaires, la langue espagnole appliquée au domaine publique et la communication en affaires (langue espagnole) au Département de Langues Modernes et Communication en Affaires dans le cadre de la Faculté de Sciences Economiques et Gestion des Affaires. On ne peut nier le fait que, de nos jours, la publicité remplit un rôle essentiel pour:

- le producteur (le département de marketing, dans ce cas l'entreprise qui désire faire augmenter son chiffre d'affaires par la vente de son produit ou bien du service auxquels on fait la publicité) ;
- le créateur de publicité, qui est mis en situation de trouver les variantes optimales afin de promouvoir le produit, de sorte que celui-ci réponde en même temps aux nécessités du producteur en ce qui concerne sa vision sur le produit, qu'il se soumette aux restrictions budgétaires et qu'il identifie les attentes du public - cible à qui il s'adresse ;
- finalement, mais non pas en dernier lieu, le destinataire du message publicitaire, respectivement le client des corporations qui, très souvent, influencé par l'annonce, prend la décision de réaliser ou non l'action d'acheter.

Dans le cadre du syllabus des cours que je délivre on retrouve aussi le marketing ainsi que la publicité et c'est pour cela que je me suis proposée une analyse plus approfondie de la communication publicitaire, justement pour mettre en évidence les stratégies que « les énonciateurs » de publicité utilisent pour capter l'intérêt du récepteur. Pour exemplifier j'ai choisi des annonces de la presse écrite française, roumaine et espagnole pour deux raisons : j'ai cherché à identifier les similitudes et les différences qui

existent entre les publicités de la presse écrite des trois pays de langue romanes et, à mon savoir, une telle analyse comparative n'a pas été effectuée jusqu'à présent.

Pour délimiter l'aire de la recherche, le domaine étant extrêmement vaste, je me suis penchée sur l'étude d'un corpus formé d'annonces dans la presse économique des trois pays mentionnés, pendant la période 2009-2010. Parmi les approches dédiées à la publicité au long des années (psychologique, économique, sociologique), nous avons choisi en vue de réaliser cette étude une approche centrée sur l'analyse pragmatique. La recherche a été menée de façon à atteindre le but de cette étude, qui a été celui de relever les similitudes et les différences entre les mécanismes de persuasion utilisés par les créateurs de publicité des trois pays latins.

Les objectifs de la recherche que nous avons envisagés, de même que la méthode employée (celle de l'analyse comparée), ainsi que la synthétisation des résultats essaieront de :

- identifier les particularités de la communication publicitaire dans la presse écrite française, roumaine et espagnole.
- mettre en évidence la mesure dans laquelle l'annonce atteint le destinataire et le degré d'adhésion de celui-ci au message transmis.
- identifier le caractère de spécificité/universalité des publicités analysées.

Afin de réaliser cette démarche, nous nous proposons de répondre aux questions suivantes :

1. Quels sont les types d'arguments employés dans les annonces ?
2. Comment l'adhésion du destinataire au niveau sémantique et lexical se réalise-t-elle ?
3. Quelles sont les valeurs universelles/les archétypes présents dans les messages publicitaires étudiés ?

Le premier chapitre a identifié des définitions de la communication, telles comme elles se retrouvent dans la littérature de spécialité, des modèles communicationnels, ainsi que des théories de la communication et des types de communication. De tous ces aspects, nous avons focalisé l'analyse sur la communication publicitaire et nous avons mis en évidence les éléments qui la rendent différente par

rapport à la communication classique, tout en insistant sur le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action).

Le deuxième chapitre souligne les différences entre langue/texte/discours et identifie des définitions du discours comme elles ont été formulées au fil du temps, des types de discours et des genres discursifs ainsi que l'argumentation en tant que principe de base du discours publicitaire. La nouvelle rhétorique (la pragmatique) postule le fait que les arguments ne se manifestent jamais de manière isolée dans le discours, mais ils se trouvent en étroite liaison avec la situation de l'énonciation. Nous avons proposé également un tableau contenant les éléments du processus de communication vus d'une perspective rhétorique - pragmatique et les fonctions que chacun de ces éléments exerce. Nous avons analysé plus loin le fonctionnement rhétorique de l'argumentation publicitaire, le fonctionnement textuel de celle-ci et les articulations micro - linguistiques (la conjonction si, la créativité lexicale et la créativité sémantique - syntactique). L'analyse s'est poursuivie avec l'identification des structures formelles au niveau sémantique dans le cas du slogan publicitaire (la polysémie, l'oxymoron), offrant une propre définition de l'argumentation, et du discours publicitaire qui, en grandes lignes, représente une stratégie qui se propose d'intervenir sur les opinions et sur les attitudes du récepteur. A notre tour, nous considérons que l'argumentation est conçue non seulement au niveau du produit, mais aussi au niveau de la production (l'acte de l'argumentation). Par conséquent, nous pouvons affirmer que le modèle triadique peircien est pertinent dans le cas de l'argumentation aussi : il existe un *composant syntactique* des schémas argumentatives, un *composant sémantique* (schématisation construite par le locuteur à l'intention de l'auditeur et basée sur la grammaire du texte genre citation, proverbe, slogan publicitaire, incorporé à l'argumentation), auxquels une *pragmatique de l'interaction communicative* est ajoutée, étant donné que le discours représente conflit (de connaissances, d'interprétations) et dialogue (réel ou fictif, in praesentia ou in absentia).

Les topiques argumentateurs qui apparaissent dans le discours publicitaire font le sujet du sous - chapitre suivant, les topiques de la quantité vs. la qualité apparaissant le plus souvent dans les messages, des arguments fondés sur la structure du réel, des arguments de réciprocité, l'argument pragmatique, le syllogisme et l'enthymème.

Un autre sous – chapitre traite des opérateurs argumentateurs, des connecteurs qui ont une grande importance dans l’orientation du discours, abordant aussi leurs classifications et quelques exemples dont on peut déduire leur rôle dans l’argumentation.

Le troisième chapitre est dédié aux figures du discours, qui sont classifiées en figures de la répétition, figures de l’insistance, figure de l’ambiguïté et figures de la plasticité. Nous avons insisté sur les deux catégories d’inférences qui interviennent dans le processus de l’interprétation : inférences énonciatives (qui renvoient aux conditions et aux modalités de la communication figurale) et les inférences encyclopédiques (qui se réfèrent au contenu cognitif transmis par les énonciations figurales. Nous avons choisi d’étudier en détail la métaphore, qui est la figure prédominante au cadre du discours publicitaire. En tant que stratégie argumentative de type persuasif, la métaphore est le trope qui, in praesentia ou in absentia dans le message publicitaire, peut souligner les valeurs médiatiques et commerciales partagées par l’opinion commune, ou bien elle ajoute de nouvelles valences aux gammes de produits, engendrant d’autres univers symboliques que le récepteur associera au produit respectif.

Le dernier chapitre constitue la recherche empirique proprement dite, qui s’est réalisée sur un échantillon de trente annonces (dix de la presse économique française, dix de celle espagnole et dix de la presse roumaine), parues pendant la période 2009-2010. La méthode de recherche est celle de l’étude comparée. Nous avons lancé notre recherche en partant de quatre hypothèses :

Hypothèse 1: Il y a des ressemblances entre les annonces de la presse économique des trois pays de point de vue thématique.

Hypothèse 2: On retrouve des différences au niveau des symboles véhiculés, des différences qui sont redevables au mental collectif du consommateur qui appartient au peuple français, roumain ou espagnol.

Hypothèse 3: Les mêmes stratégies argumentatives sont utilisées par les créateurs de publicité pour attirer l’attention du destinataire et, de manière implicite, pour faire en sorte que l’action de l’achat ait lieu.

Hypothèse 4: Toutes les annonces sont également ingénieuses et complexes de point de vue pragmatique, mettant en scène tout un arsenal d’arguments pour réussir à capter l’intérêt de l’acheteur.

Les conclusions que nous avons tirées ne correspondent pas en totalité aux hypothèses de la recherche, dans le sens où nous avons constaté que les publicités qui apparaissent dans la presse économique de l'espace roumain et français ont comme thème de prédilection les voitures, tandis que celles de l'espace espagnole sont focalisées sur les institutions et les produits financiers. Nous avons remarqué également que la majorité des messages emploient des symboles universellement valables (confiance, sécurité), mais certaines annonces de la presse roumaine, surtout les slogans, utilisent des expressions idiomatiques et des proverbes dont la traduction n'aurait pas un si grand impact ou bien elle n'en aurait pas du tout sur les lecteurs français ou espagnols. Contrairement aux attentes initiales, fondées sur la connaissance du mental espagnol, les publicités de la presse écrite roumaine et française utilisent des arguments de type affectif au détriment de ceux logiques - rationnels présents dans la presse espagnole.

L'originalité de la recherche réside tant dans le thème choisi (la presse économique des trois pays latins), que dans l'approche de la perspective pragmatique des messages publicitaires. Nous ne nous sommes pas proposé l'analyse de l'iconique dans la publicité, mais nous n'avons pas écarté cet aspect, l'image liée au texte faisant certainement l'objet d'une recherche ultérieure.

Bibliographie

- Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”, *Dicționarul explicativ al limbii române*, Univers Enciclopedic, București, 1996.
- Adam, Jean-Michel; Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris, 2005.
- Aristotel, *Poetica*. Traducere de D.M. Pippidi. Ediție revăzută și îngrijită de Stella Petecel, Editura Iri, 1998.
- Aristotel, *Retorica*. Traducere de Maria Cristina Andrieș, Editura Univers Enciclopedic, București, 2004.
- Austin, J. L., *Cum să faci lucruri cu vorbe*. Traducere de Sorana Corneanu. Prefață de Vlad Alexandrescu, Paralela 45, Pitești, 2005.

- Axelrod, Robert, *Schema Theory: An Information Processing Model of Perception and Cognition*, în *The American Political Science Review*, volumul 67, numărul 4, 1973.
- Bahtin, M. M., *Metoda formală în știința literaturii. Introducere critică în poetica sociologică*. Traducere și cuvânt înainte de Paul Magheru, Univers, București, 1992.
- Balaban, Delia Cristina ; Flaviu Călin Rus, (coord.), *PR trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, Tritonic, București, 2007.
- Barthes, Roland, *L'aventure sémiologique*, Éditions du Seuil, Paris, 1985.
- Baylon, Christian ; Xavier Mignot, *Sémantique du langage*, Nathan, Paris, 1995.
- Benveniste, Emile, *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, Paris, 1966.
- Black, Max, *Models and metaphors. Studies in language and philosophy*, Cornell University Press, Ithaca, 1962.
- Bonhomme, Marc, *Pragmatique des figures du discours*, Honoré Champion Éditeur, Paris, 2005.
- Boutaud, Jean-Jacques, *Comunicare, semiotică și semne publicitare: teorii, modele și aplicații*. Prefață de Yves Jeanneret. Traducere de Daniela Bratu și Mihaela Bonescu, Tritonic, București, 2004.
- Brouwer, Marten, *Prolegomena to a theory of mass communication*, în Lee Thayer (ed.), *Communication: Concepts and perspectives*, Spartan Books, New York, 1967.
- Carey, James W., *A Cultural Approach to Communication*, Communication, 2, 1975.
- Cathelat, Bernard, *Publicitate și societate*. Prefață de Bernard Brochand. Traducere de Costin Popescu, Editura Trei, București, 2005.
- Charaudeau, Patrick, *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Hachette, Paris, 1994.
- Charaudeau, Patrick ; Dominique Maingueneau, (éds), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris, 2002.
- Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, Ediție revăzută și adăugită, Polirom, Iași, 2004.
- Comstock, George et al., *Television and Human Behavior*, Columbia University Press, New York, 1978.

- Coșeriu, Eugen, *Prelegeri și conferințe (1992-1993)*. Institutul de Filologie Română „Al. Philippide”, București, 1994.
- Coșeriu, Eugen, *Teoría del lenguaje y Lingüística general. Cinco estudios*, Editorial Gredos, Madrid, 1989.
- De Fleur, Melvin, *Theories of Mass Communication*, ediția a II-a, McKay, Philadelphia, 1970.
- Dragoș, Elena, *Introducere în pragmatică*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2000.
- Ducrot, Oswald ; Jean-Marie Schaeffer, *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*. Traducere de Anca Măgureanu, Viorel Vișan și Marina Păunescu, Babel, București, 1996.
- Ducrot, Oswald ; Jean-Marie Schaeffer, *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*. Traducere de Anca Măgureanu, Viorel Vișan, Marina Păunescu, Editura Babel, București, 2001.
- Flichy, Patrice, *O istorie a comunicării moderne. Spațiu public și viață privată*. Traducere Mirela Lazăr, Polirom, Iași, 1999.
- Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris, 1990.
- Fontanier, Pierre, *Les Figures du discours*, Flammarion, Paris, 1968.
- Gerbner, George, *Toward a general model of communication*, în *AV Communication Review*, Vol. 4, 1956, pag. 171-199.
- Greimas, Algirdas, Julien ; Joseph Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, tom II, Hachette, Paris, 1979.
- Hjelmslev, Louis, *Prolegomena to a theory of language*, University of Wisconsin Press, Madison, 1961.
- Jakobson, Roman, *Essais de linguistique générale*, Editions Minuit, Paris, 1963.
- Jouve, Michèle, *Comunicarea: Publicitate și relații publice*. Traducere de Gabriela Pistol, Polirom, Iași, 2005.
- Katz, Elihu ; Paul Felix Lazarsfeld, *Personal Influence; the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, Illinois, Free Press, 1955.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris, 1980.

- Kotler, Philip et al., *Principiile marketingului*. Traducere de Dan Criste, Cosmin Crișan, Raluca Costescu și Olimpiu Lupean, Ediția Europeană, Editura Teora, București, 1998.
- Lakoff, George ; Mark Johnson, *Les métaphores dans la vie quotidienne*. Traduit de l'anglais par Michel de Fornel avec la collaboration de Jean-Jacques Lecercle, Les Éditions de Minuit, Paris, 1986.
- Lasswell, Harold, *The structure and the function of communication in society*, în Lymon Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper and Brothers, New York, 1948.
- Lavidge, Robert J ; Gary A. Steiner, *A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*, în *Advertising & Society Review*, volumul 1, numărul 1, 2000.
- Le Guern, Michel, *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*, Larousse, Paris, 1973.
- Lo Cascio, Vincenzo, *Gramatica argumentării. Strategii și structuri*. Traducere de Doina Condrea-Derer și Alina-Gabriela Sauciuc, Meteora Press, București, 2002.
- Lotman, Yuri, *Semiótica de la cultura*, Catedra, Madrid, 1979.
- Lozano, Jorge ; Cristina Peña-Marín ; Gonzalo Abril, *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, 8.^a Edición, Catedra, Madrid, 2007.
- Maingueneau, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Nathan, Paris, 2000.
- Marcenac, Luc ; Alain Millon ; Serge-Henri Saint-Michel, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*. Traducere de Elisabeta Gheorghe, Polirom, Iași, 2006.
- Marga, Delia, *Introducere în analiza discursului. Cu referire la istorie și sfera publică*, Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj-Napoca, 2003.
- McManus, John, H., *Market-driven Journalism: ția Europeană Let the Citizen Beware?*, SAGE Publications, Londra, 1994.
- McQuail, Denis, *Comunicarea*. Prefață de Ioan Drăgan. Traducere de Daniela Rusu, Editura Institutul European, Iași, 1999.

- McQuail, Denis ; Sven Windahl, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*. Traducere de Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu, București, Editura Comunicare.ro, 2001.
- Miège, Bernard, *Societatea cucerită de comunicare*. Prefață de Mihai Coman. Traducere de Adrian Staii, Polirom, Iași, 2000.
- Moeschler, Jacques, *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier Crédif, Paris, 1985.
- Moeschler, Jacques ; Antoine Auchlin, *Introducere în lingvistica contemporană*. Traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj-Napoca, 2005.
- Moeschler, Jacques ; Anne Reboul, *Dicționar enciclopedic de pragmatică*. Traducere coordonată de Carmen Vlad și Liana Pop, Echinox, Cluj-Napoca, 1999.
- Morris, Charles, *Fundamentele teoriei semnelor*. Traducere de Delia Marga, EFES, Cluj-Napoca, 2003.
- Newcomb, Theodore, *An approach to the study of communicative acts*, Psychological Review, 69, 1953.
- O'Sullivan, Tim et al., *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*. Introducere de Mihai Coman. Traducere de Monica Mitarcă, Polirom, Iași, 2001.
- Ortony, Andrew, *Metaphor and thought*, 2nd edition, Cambridge University Press, Cambridge, 1979.
- Peirce, Charles, *Semnificație și acțiune*. Prefață de Andrei Marga. Traducere de Delia Marga, Humanitas, București, 1990.
- Perelman, Chaim ; Lucie Olbrechts-Tyteca, *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 2008.
- Peretti, André de ; Jean-André Legrand ; Jean Boniface, *Tehnici de comunicare*. Traducere de Gabriela Sandu, Polirom, Iași, 2001.
- Popescu, Petru, *Întoarcerea*. Traducere de Magdalena Popescu și Smaranda Bedrosian, Nemira, București, 2001.
- Rad, Ilie, *Cum se scrie un text științific în domeniul disciplinelor umaniste*, Accent, Cluj-Napoca, 2008.

- Rad, Ilie, *Limba română în reclame*, în Delia Cristina Balaban ; Flaviu Călin Rus, (coord.), *PR trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, Tritonic, București, 2007.
- Reboul, Anne ; Jacques Moeschler, *Pragmatica azi – O nouă știință a comunicării*. Traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj-Napoca, 2001.
- Ricoeur, Paul, *Eseuri de hermeneutică*. Traducere de Vasile Tonoiu, Humanitas, București, 1995.
- Ricoeur, Paul, *Metafora vie*. Traducere și cuvânt înainte de Irina Mavrodin, Univers, București, 1984.
- Robinson, Peter, *Interpersonal influence in elections campaigns: the two-step flow hypothesis*, Public Opinion Quarterly, 40, 1976.
- Rogers, Everett, M. ; Floyd Shoemaker, *Communication of Innovations*, Glencoe, Illinois, Free Press, 1973.
- Rovența-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București, Tritonic, 2005.
- Rovența-Frumușani, Daniela, *Argumentarea. Modele și strategii*, BIC ALL, București, 2000.
- Saussure, Ferdinand de, *Curs de lingvistică generală*. Traducere și cuvânt înainte de Irina Izverna Tarabac, Polirom, Iași, 1998.
- Schramm, Wilbur, Lang, *The nature of communication between humans*, University of Illinois Press, Urbana, 1954.
- Searle, John R., *L'intentionnalité. Essai de philosophie des états mentaux*. Traduit de l'américain par Claude Pichevin, Les Éditions de Minuit, Paris, 1985
- Searle, John R., *Sens et expression. Études de théorie des actes de langage*. Traduction et préface par Joëlle Proust, Les Éditions de Minuit, Paris, 1982.
- Severin, Werner J. ; James W. Tankard, Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*. Traducere de Mădălina Paxaman și Maria Paxaman, Polirom, Iași, 2004.
- Shannon, Claude ; Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1949.
- Tuțescu, Mariana, *L'argumentation. Introduction à l'étude du discours*. Deuxième édition revue. Editura Universității din București, 2005.

- Van Dijk, Teun, *Text and context*, Longman, London, 1977.
- Vianu, Tudor, *Problemele metaforei și alte studii de stilistică*, Editura de Stat pentru Literatură și Artă, București, 1957.
- von Wright, Georg, Henrik, *Functional analysis and mass communication*, Public Opinion Quarterly, 24, 1959.
- Westley, Bruce H. ; Malcolm S. MacLean, *A conceptual model for communications research*, Journalism Quarterly, 34, 1957.
- Wiener, Norbert, *Cybernetics*, John Wiley, New York, 1948.