

Analyse discursive des formes de structuration des spots de télécommunication au Maroc

Discursive analysis of the forms of structuring of telecommunication spots in Morocco

Imane El FARSSI
Université Cadi Ayyad
Imane.elfarssi@usmba.ac.ma

Reçu le: 14/11/2020, Accepté le: 29 /11/2020, Publié le: 31/12/2020

Résumé

Notre contribution se base sur un corpus composé de spots publicitaires télévisuels relatifs au secteur de la télécommunication au Maroc et se propose d'étudier les formes discursives représentatives de leur quête de marquage de l'espace de l'énonciation publicitaire en se focalisant sur la mise en exergue des différentes structururations séquentielles adoptées.

Mots clés : communication publicitaire, analyse du discours, interdisciplinarité, formes de structuration

Abstract

Our contribution is based on a corpus made up of television advertising spots relating to the telecommunications sector in Morocco and proposes to study the discursive forms representative of their quest to mark the space of advertising utterance by focusing on the setting highlighting the different sequential structures adopted.

Key words: advertising communication, discourse analysis, interdisciplinarity, structuring processes.

Introduction

Notre recherche porte sur le discours publicitaire télévisuel marocain, une communication médiatique bifide à la fois symbolico-économique et info-persuasive. Pour saisir la dynamique et la richesse d'un discours aussi complexe et polémique que la communication marchande et pour pouvoir mener une analyse de ses composantes, nous avons pris comme postulat de base d'éviter le renfermement de la réflexion sur le fait publicitaire, dans une perspective théorique unique axée sur un modèle fixe d'analyse (commerciale, sémiotique, psychologique, sociologique ou autres), en l'envisageant selon une perspective globale et transcendante axée sur une analyse interdisciplinaire qui respecte la complexité de l'objet étudié et via laquelle le visuel, le verbal et le sonore

interfèrent constamment et où les frontières entre le linguistique, le médiatique et le sociologique s'estompent régulièrement.

D'un point de vue théorique, notre étude plaide pour un dialogue actuel qui raisonne et résonne entre les sciences du langage et les sciences de l'information et de la communication, en prenant appui sur une approche communicative de l'analyse du discours qui va de pair avec une analyse linguistique de la communication. Elle propose de porter un regard interdisciplinaire focalisé sur le discours publicitaire télévisuel marocain et faisant ressortir sa multidimensionnalité inhérente (à la fois pratique commerciale, réalité sociologique, instrument de persuasion et message chargé de signification).

À travers une méthodologie qualitative et analytique, nous proposons d'explorer la publicité télévisuelle de télécommunication, un secteur imposant dans le marché marocain et occupant le premier rang en matière d'investissements publicitaires. Nous nous intéressons aux messages publicitaires dans leur forme globale, ainsi qu'à leur environnement social, en les envisageant en tant que communications symboliques et info-persuasives, produites dans un environnement concurrentiel, à l'égard d'un public hétérogène linguistiquement et culturellement qu'est la société marocaine.

L'ambition première de notre travail serait de dépasser toute approche réductrice du discours publicitaire, en le considérant non plus seulement comme un agencement de formes signifiantes auto-suffisantes mais comme un ensemble de langages de manifestations et d'actualisation de logiques stratégiques propres au secteur étudié. L'objectif serait de dégager, à travers une analyse globale des différentes formes signifiantes manifestées, un essai de modélisation des grands schémas de pensée stratégique qui les structurent.

Cela étant, l'étude nous a conduit à relever quatre schématisations caractérisant la pensée stratégique sous-tendant les pratiques signifiantes à l'œuvre dans le discours publicitaire étudié. Il s'agit, d'une part, des stratégies de séduction et de valorisation, et d'autre part, des stratégies discursives et doxiques. Chacune de ces formes stratégiques se caractérise par des logiques opérationnelles assurant aussi bien des structures différenciatrices qu'imitatrices.

Dans le présent article nous allons présenter la troisième forme stratégique caractérisant les spots relatifs au secteur des télécoms au Maroc, en l'occurrence, les stratégies discursives. En effet, l'analyse de notre corpus d'étude¹ nous a révélé autant de manifestations discursives incluant aussi bien les structurations de surface que les logiques textuelles les plus profondes. Nous nous focaliserons dans les lignes qui suivent sur la mise en exergue des différentes structurations séquentielles adoptées par les spots publicitaires mis à l'étude.

¹ Le corpus mis à l'étude est composé de 30 spots publicitaires, en nombre de 10 spots par annonceur. La période de diffusion couvre l'année 2015 comme référence.

1. Structuration des spots de télécommunication

La mise en scène discursive du spot publicitaire de télécommunication est tributaire d'une part, d'une structuration séquentielle des différents plans projetés et d'autre part d'une mise en texte des arguments à même de vanter les produits ou les services promus. Ces deux macro-dimensions de ces courts-métrages publicitaires regroupent d'autres structurations discursives censées prendre en charge les virtualités du cadre sémio-narratif de surface afin de rendre lisibles et sensibles les axes de la valorisation marchande.

Dans ce qui suit, nous nous focaliserons sur l'analyse de la première macro-dimension, à savoir celle relative à la structuration séquentielle. Nous tenterons dans un premier temps de présenter les différents prototypes séquentiels repérés dans notre corpus d'étude et dans un deuxième temps nous rendront compte de leurs correspondances avec les différents scénarios publicitaires généralement reconnus et adoptés par les concepteurs-rédacteurs.

2. Prototypes séquentiels des publicités de télécommunication

La structuration scénique du court-métrage publicitaire de télécommunication repose sur l'articulation singulière des structures actérielles (acteurs ou personnages mis en scène), temporelles et spatiales. Ces structures sont à prendre, non pas comme des particularités anecdotiques informatives ou décoratives, mais bien comme des mises en forme de logiques marchandes sous-jacentes.

Partant de ces logiques publicitaires de fond nous avons pu dégager des séquences ou des situations discursives qui permettent de segmenter les signifiants exhibés selon les différents signifiés publicitaires recherchés. À ce titre, nous nous sommes basés sur le principe de la «séquence isotope²» prise en tant que «*toute séquence discursive (fragment d'énoncé ou énoncé) pourvue d'une certaine cohérence syntagmatique grâce à la récurrence d'unités d'expression et/ de contenu*³».

En ce sens l'analyse des différentes cohérences syntagmatiques organisant les spots étudiés nous a permis de dégager une certaine corrélation, entre les signifiants d'expression et les signifiés publicitaires visés, conduisant à repérer cinq prototypes séquentiels isotopes. Il s'agit, d'une part, des séquences argumentatives, narratives et descriptives et d'autre part, des séquences d'ouverture et de clôture.

2.1 Les séquences argumentatives

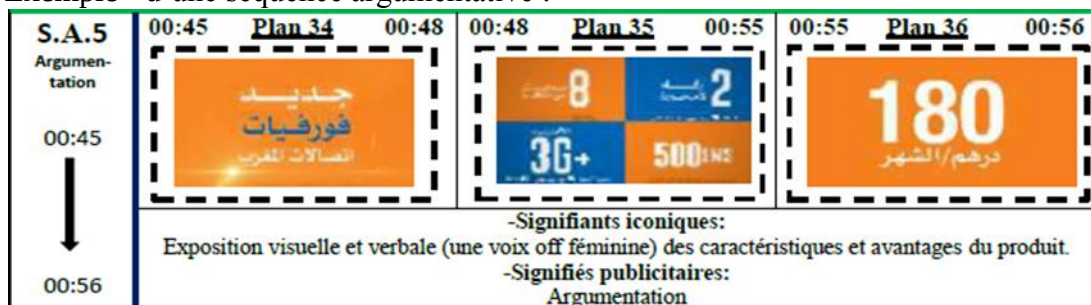
² KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, «Problématiques de l'isotopie», in Linguistique et sémiologie n°1, 1976, p : 11-13.

³ Ibidem

Les séquences argumentatives correspondent aux plans exposant les caractéristiques du service ou du produit mis en vente. Cette exposition est souvent double, à la fois visuelle et verbale. D'un côté, il s'agit d'un défilement des avantages produit sur un arrière-plan prenant la couleur de la marque en suivant un montage parallèle faisant alterner des inscriptions en gros caractères, avec des images de synthèse, en suivant la technique d'incrustation.

De l'autre côté, c'est une voix off tantôt masculine tantôt féminine qui prend en charge le commentaire de ces plans en adoptant un ton euphorisant et incitatif. La durée générale de la séquence argumentative varie entre cinq secondes comme durée minimale et vingt secondes comme durée maximale avec une durée moyenne de dix secondes.

Exemple⁴ d'une séquence argumentative :



Il s'agit du cinquième syntagme autonome (S.A) du spot «Forfait générosité⁵» de Maroc Télécom. Ce syntagme représente un plan-séquence exposant les plans argumentatifs qui exhibent toutes les caractéristiques du forfait mis en vente. Les plans sont représentés sur un fond orange ou bleu en suivant un montage parallèle faisant alterner des inscriptions en gros caractères blancs, avec des images de synthèse, en suivant la technique d'incrustation.

2.2 Les séquences narratives

Les séquences narratives mettent en scène une anecdote ou viennent s'insérer un ou plusieurs usages parfois outranciers du produit ou du service promu. Cette insertion est souvent issue d'une ou de plusieurs tensions diégétiques traduites soit visuellement soit par un jeu d'acteur ou par une voix off, en vue de créer dans l'esprit du téléspectateur une sorte de curiosité ou d'attente qui sera résolue via une révélation amenant une présence du produit/service mis en vente.

La durée générale de la séquence narrative varie entre cinq secondes comme durée minimale et quarante-trois secondes comme durée maximale avec une durée moyenne de quinze secondes. Quant au nombre de plans projetés lors de cette

⁴ L'exemple est présenté sur la base d'une correspondance entre la trame narrativo-visuelle (sens visuel dénoté) du spot et les différents concepts publicitaires concrétisés (orientation connotative).

⁵ Ce film publicitaire est disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=K5aZeU86Hyk>

séquence, il varie entre un seul plan comme nombre minimal et vingt plans comme nombre maximal, avec une moyenne remarquable de douze plans.

Au niveau filmique, les plans constitutifs de la séquence narrative forment soit une scène ou un syntagme linéaire continu, soit une séquence discontinue comportant des ellipses diégétiques, soit un seul plan autonome traitant toute une anecdote dans une seule projection.

Sur le plan publicitaire, les signifiés recherchés à travers le déroulement de la séquence narrative varient entre , soit des plans de mise en situation suivis par des plans de tension/résolution intercalés par des plans de consommation ou de démonstration, soit des plans de situation suivis par des plans de consommation ou de satisfaction avec plus ou moins un plan de conclusion.

Exemple d'une séquence narrative :

S · A · 2	Partie 1	00:01 Plan 2 00:02	00:02 Plan 3 00:03	00:03 Plan 4 00:04
	Tension	00:05 Plan 5 00:08	00:09 Plan 6 00:12	00:13 Plan 7 00:14
	00:01 ↓			
	00:18	00:15 Plan 8 00:16	00:16 Plan 9 00:17	00:17 Plan 10 00:18
-Signifiants iconiques: Ces plans exposent une interview entre une présentatrice et une artiste. La première interroge la deuxième sur la chance qu'elle a pu avoir dans le domaine artistique. Cette dernière entame la narration d'une série d'évènements qui relate sa malchance continuelle. -Signifiés publicitaires: Tension				

Il s'agit du deuxième syntagme autonome du spot «Cadeau de la recharge 25 DH⁶» de Méditel. Le syntagme expose sur un fond rouge, une interview entre une présentatrice et une artiste. La première interroge la deuxième sur la chance qu'elle a pu avoir dans le domaine artistique. La jeune attriste entame alors la narration d'une série d'événements relatant la malchance qu'elle a rencontrée tout au long de son parcours. Face au discours de son invitée, la présentatrice lui énonce que même si elle a été malchanceuse, avec Méditel elle aura toujours de la chance. Ces propos vont interpeller l'actrice qui lui exige des détails.

⁶ Ce film publicitaire est disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=lcXlquCE-_o

2.3 Les séquences descriptives

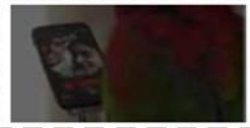
Les séquences descriptives font souvent apparaître des plans de consommation représentant des actes d'utilisation du produit/service promu ou des plans d'expression des satisfactions où un ou plusieurs acteurs manifestent leurs joies, leurs aises leurs dynamismes, etc., d'avoir bénéficié des avantages d'un tel ou tel produit/service. Ces plans peuvent parfois être associés ou alternés avec des plans exhibant des portraits d'utilisateurs mettant l'accent sur les traits de personnalité relatifs aux consommateurs potentiels. Il s'agit toujours de comportements idéalisés par rapport aux prospects.

La durée générale de la séquence descriptive varie entre cinq secondes comme durée minimale et trente-sept secondes comme durée maximale avec une durée moyenne de douze secondes. Quant au nombre de plans projetés lors de cette séquence, il varie entre un seul plan comme nombre minimal et trente-trois plans comme nombre maximal, avec une moyenne remarquable de quinze plans.

Au niveau filmique, les plans constitutifs de la séquence narrative forment soit une scène ou un syntagme linéaire continu, soit un syntagme parallèle entremêlant plusieurs motifs descriptifs qui reviennent par alternance sans aucun rapport de coexistence spatiotemporelle ou un syntagme descriptif faisant projeter différents motifs dans un rapport de coexistence spatiale et de simultanéité, soit un seul plan autonome réalisant toute une description du produit/service en une seule projection.

Sur le plan publicitaire, les signifiés recherchés à travers le déroulement de la séquence descriptive varient entre, soit des plans de mise en situation suivis par des plans de démonstration ou de consommation ou même d'argumentation, soit par des plans de consommation ou de démonstration seuls.

Exemple d'une séquence descriptive :

S.A.1	Consommation	00:09 ↓ 00:22	00:09 Plan 7 00:10	00:10 Plan 8 00:16	00:17 Plan 9 00:19
					
			-Signifiants iconiques: Le jeune répond au téléphone. Il communique pour un moment avec sa sœur et laisse le portable devant le perroquet puis quitte sa demeure. -Signifiés publicitaires: Démonstration + Tension + Portrait utilisateur		
			00:19 Plan 10 00:20	00:30 Plan 11 00:21	00:21 Plan 12 00:22
					
-Signifiants iconiques: Le perroquet continue la conversation avec la sœur. Cette dernière ne se doute de rien. -Signifiés publicitaires: Démonstration + Tension					

Il s'agit du premier syntagme autonome du spot «Forfait Illimité sans engagement⁷» de Méditel. Le syntagme se lance par une sonnette de téléphone qui retentit, un plan insert permet alors de mettre en avant la main d'un jeune homme se tendant vers l'appareil portable dont l'afficheur expose la photo d'une fille souriante. Le protagoniste répond à l'appel et commence à discuter avec son émetteur qui n'est autre que sa propre sœur. Après ces paroles, le jeune homme pose son téléphone devant son perroquet, laissant ainsi son oiseau terminer la discussion téléphonique. Un plan demi-ensemble avec une profondeur de champ moyenne, laisse entrevoir le protagoniste sortant de sa maison pour faire sa séance de jogging. Après son départ, le perroquet, posé devant le téléphone portable, se met à parler avec sa sœur. Cette dernière ne se doute de rien et continue sa discussion.

2.4 Les séquences d'ouverture

Quant aux séquences d'ouverture, ils correspondent aux plans de mise en situation présentant le cadre général de l'action qui sera mise en scène. Ce sont souvent soit deux ou trois plans voire un seul plan, qui comprennent selon le cas, soit un ou plusieurs personnages dans une ambiance déterminée, soit un fond animé mettant en avant le concept central sur lequel reposera tout le déroulement du spot.

Les séquences d'ouverture peuvent être implicites lorsqu'elles se voient intégrer au début d'autres séquences, notamment, celui des séquences descriptives ou narratives qui incluent un ou deux plans prenant en charge la présentation générale de la situation du spot, en guise d'ouverture. La réalisation temporelle de la séquence d'ouverture admet une durée générale avoisinant les deux secondes. Quant au nombre de plans projetés lors de cette séquence, il varie entre un seul plan ou deux plans, visuellement pris en charge soit par un plan autonome ou un syntagme parallèle.

Exemple d'une séquence d'ouverture :

S.A.1	00:00 <u>Plan 1</u> 00:01	00:01 <u>Plan 2</u> 00:02
	 -Signifiants iconiques: Des mains féminines mélangent des fruits secs dans un récipient. -Signifiés publicitaires: Situation	 -Signifiants iconiques: Des mains masculines font chauffer un tambour à côté d'un feu. -Signifiés publicitaires: Situation

Il s'agit du premier syntagme autonome du spot «Cadeaux Achouora⁸» d'Inwi. Le spot s'ouvre par deux très gros plans exhibant deux traditions relatives à la fête d'Achouora, la première exhibe des mains féminines mélangeant des fruits

⁷ Ce film publicitaire est disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=vISgtuXbtko>

⁸ Ce film publicitaire est disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=BoCnmlAmt8A>

secs. La deuxième exhibe des mains masculines faisant chauffer un tambour près d'un feu. Il s'agit de la mise en avant de deux coutumes unanimement reconnues comme symboliques de cette fête religieuse.

2.5 Les séquences de clôture

Les séquences de clôture se constituent d'un plan autonome composé d'une seule projection visuelle représentant le plan de la signature qui clôt le spot tout en lui assurant la bonne attribution. Il s'agit de la conclusion générale du spot où, pour une plus grande efficacité publicitaire, les concepteurs-rédacteurs adoptent tantôt une signature totale regroupant à la fois la signature visuelle intégrant les éléments graphiques permettant aux téléspectateurs de mémoriser l'annonceur téléphonique, notamment, son logo souligné par son concept de base, en plus de la signature sonore capitalisant son jingle musical distinctif. Le tout est toujours accentué par une signature verbale véhiculant le slogan de l'annonceur proféré par une voix-off féminine adoptant un ton euphorisant marqué par une intonation sollicitative. Tantôt, les annonceurs épargnent la signature verbale et se suffisent d'une signature visuelle accentuée par une autre sonore véhiculant leurs jingles musicaux.

La durée générale de la séquence d'ouverture varie entre deux secondes et quatre secondes. Quant au nombre de plans projetés lors de cette séquence, il varie entre un seul plan ou deux plans, visuellement pris en charge soit par un plan autonome ou un syntagme en accolade.

Exemple d'une séquence de clôture :

S.A.3	00:58 Plan 21 01:01	01:01 Plan 22 01:05
Conclusion 00:58 ↓ 01:05	 -Signifiants iconiques: Sur un fond orange figure le concept de base du spot. -Signifiés publicitaires: Conclusion	 -Signifiants iconiques: Gros plan animé sur le bloc-marque souligné par le slogan de l'annonceur et synchronisé avec son jingle musical. Signifiés publicitaires: Signature

Il s'agit du troisième et dernier syntagme autonome du spot «Pass Jawal 20DH⁹» de Maroc Télécom. Il fait alterner deux plans autonomes. Le premier représente un plan-conclusion exhibant le slogan de base du film publicitaire qui apparaît écrit en gros caractères sur un fond orange et prononcé par une voix off féminine adoptant un ton euphorisant. Le deuxième à une vocation essentiellement mémorielle, c'est un plan-signature qui clôt le spot à travers une présentation animée exhibant le logo de l'annonceur accompagné du slogan-marque verbalisé par une voix off féminine.

3. *Correspondance entre les scénarios publicitaires et les prototypes séquentiels caractérisant les spots de télécommunication*

⁹ Ce film publicitaire est disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=RjAEp3rmoEw>

À travers ces cinq séquences isotopes relevées, les différents scénarios publicitaires¹⁰ peuvent être représentés non pas en fonction des éléments figuratifs exhibés ou des états de choses qu'ils représentent, mais en fonction des orientations de la pensée stratégique qui les structure et qui leur confèrent leurs articulations de surface ainsi que leurs contenus sémantico-narratifs spécifiques.

Ainsi, on pourrait représenter chaque scénario publicitaire (scénario d'argumentation linéaire, scénario à tension/résolution, scénario à chut, scénario à produit héros, scénario interrogatif, scénario déstructuré multifacette ou structuré multifacette) à travers les occurrences de ces cinq séquences de base qui incluent les différentes structururations des signifiés publicitaires déjà citées ci-dessus.

Le tableau suivant représente chacun des scénarios publicitaires via les divers agencements remarqués des séquences isotopes :

Scénarios	Agencements des séquences isotopes
Scénario d'argumentation linéaire	-Séquence narrative (situation-démonstration) ou (démonstration 1+ démonstration 2) -Séquence argumentative -Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences ¹¹ : 2
	-Séquence descriptive (situation-démonstration-argumentation) ou (situation-démonstration) ou (démonstration-argumentation) -Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 3
	-Séquence descriptive (démonstration) -Séquence descriptive (démonstration) -Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 1
Scénario à tension/résolution	-Séquence narrative (situation-tension) -Séquence argumentative -Séquence narrative (résolution) -Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 3
	-Séquence d'ouverture -Séquence narrative (démonstration) -Séquence argumentative

¹⁰ Il s'agit de la classification DE BARNIER V. & JOANNIS H.

Pour plus de détails voir : DE BARNIER Virginie et JOANNIS Henri, De la stratégie marketing à la création publicitaire, 3e édition, Paris, DUNOD, 2010.

¹¹ Il s'agit du nombre d'occurrences relatif à notre corpus d'étude.

Scénario à chut	-Séquence narrative (conclusion)
	Nombre d'occurrences : 1
	-Séquence narrative (situation-consommation-démonstration) ou (situation-consommation- situation-satisfaction) ou (situation-démonstration)
	-Séquence argumentative
	-Séquence narrative (conclusion)
	-Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 3
Scénario à produit héros	-Séquence narrative (situation- démonstration)
	-Séquence descriptive (argumentation)
	-Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 1
Scénario interrogatif	-Séquence narrative (situation- consommation/tension)
	-Séquence argumentative
	-Séquence narrative (conclusion/résolution)
	-Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 1
	-Séquence d'ouverture
	-Séquence narrative (tension-argumentation-résolution)
Scénario structuré multifacette	-Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 1
	-Séquence narrative (situation- démonstration)
	-Séquence argumentative
	-Séquence narrative (conclusion)
	-Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 1
Scénario structuré multifacette	-Séquence narrative (situation- tension-résolution-satisfaction)
	-Séquence argumentative
	-Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 1
Scénario structuré multifacette	-Séquence descriptive (consommation x4) ou (démonstration x4)
	-Séquence argumentative
	-Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 2
Scénario structuré multifacette	-Séquence descriptive (consommation x4)
	-Séquence descriptive (démonstration x4)

	-Séquence argumentative (argumentation-signature)
	Nombre d'occurrences : 1
	-Séquence descriptive (consommation x4 ou x5 - argumentation)
	-Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 2
Scénario déstructuré multifacette	-Séquence descriptive (démonstration)
	-Séquence argumentative
	-Séquence descriptive (démonstration)
	-Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 1
	-Séquence descriptive (démonstration)
	-Séquence argumentative
	-Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 3
	-Séquence descriptive (démonstration-argumentation)
	-Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 2
	-Séquence d'ouverture
	-Séquence descriptive (démonstration)
	-Séquence argumentative
	-Séquence de clôture
	Nombre d'occurrences : 1

Conclusion

En fin, il va sans dire que les différents prototypes séquentiels caractérisant les spots de télécommunication ne constituent, en fait, qu'une manifestation de surface faisant articuler la structure argumentative de chaque court métrage. Cette structure repose au fond sur d'autres conditions non moins importantes, notamment celles qui usent de toute la palette des effets linguistiques en s'appuyant, sur un mécanisme lexico-syntaxico-sémantique concernant l'explicite des signes, leur forme et leur sens ainsi que les rapports forme-sens. À cela s'ajoutent les différents ressorts pragmatiques¹² qui s'inscrivent sur le mode implicite permettant alors aux annonceurs de dire implicitement plus que ce qu'ils disent explicitement ou même d'appliquer à leurs énoncés des contenus dont ils ne devraient pas se sentir responsables. L'objectif est toujours le même, il s'agit à

¹² Sur ce point voir : EL FARSSI I., 2020, «Analyse pragmatico-discursive de la communication publicitaire : du dialogisme à la présupposition», in SEMEION MED, n°3, De la pragmatique textuelle, URL : https://revues.imist.ma/index.php/SEMEION_MED/article/view/22307

chaque fois de la recherche de la nouveauté, de l'originalité et surtout de la création d'un écart différenciateur, au sein d'un espace de concurrence discursive caractérisé par des objets de valeurs (produits ou services proposés) relativement semblables.

Références bibliographiques

- Adam, J.-M., 1992, 2001, Les textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue, Paris, Nathan.
- ADAM J.-M., Bonhomme M., 2012, L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Armand Colin.
- AMOSSY R., 2012, L'argumentation dans le discours, Paris, ARMAND COLIN.
- BERTHELOT-GUIET K., 2015, Analyser les discours publicitaires, Paris, Armand Colin.
- BRETON P., L'argumentation dans la communication, Paris, La Découverte, 2003.
- CHARAUDEAU P., 1994, « Le discours publicitaire, genre discursif, La publicité : masques et miroirs », in Mscope, n°8, URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-publicitaire-genre.html>.
- CIALDINI R., 2007, Influence & manipulation, Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion, Paris, First Editions.
- DE BARNIER Virginie et JOANNIS Henri, 2010, De la stratégie marketing à la création publicitaire, 3e édition, Paris, DUNOD.
- EL FARSSI I., 2020, «Analyse pragmatique-discursive de la communication publicitaire : du dialogisme à la présupposition», in SEMEION MED, n°3, De la pragmatique textuelle, URL: https://revues.imist.ma/index.php/SEMEION_MED/article/view/22307
- FLOCH. J.M, 1995, sémiotique, Marketing et communication : sous le signe de stratégie, Paris, PUF, coll. Formes sémiotiques.
- HANOT M., 2002, Télévision ? Réalité ou réalisme ? Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels, Bruxelles, De Boeck.
- Kerbrat-Orcchioni C., 2000, « Enonciation et argumentation dans le discours publicitaire », in Analyses du discours publicitaire, Adam J.-M. & Bonhomme M. eds., Toulouse, Editions Universitaires du Sud, Coll. Champs du Signe, p:113-142.
- KRIEG-PLANQUE A., 2013, Analyser les discours institutionnels, Paris, ARMAND COLIN.
- MAINGUENEAU D., 2012, Analyser les textes de communication,

Paris, Armand Colin.

METZ C., 1973, « Langage et Cinéma », Annales. Économies, Sociétés, Civilisations. 28^e année, N°1, p: 155-157.

PENINOU. G, 1972, Intelligence de la publicité : étude sémiotique, Paris, Robert Laffont, Coll. Médias et messages.

SEMPRINI A., 1996, Analyser la communication, Comment analyser les images, les médias, la publicité, Paris, L'Harmattan.