

## **La catégorie de la personne - l'emploi des pronoms personnels dans le slogan publicitaire roumain**

### **1. Introduction**

Les publicités existent de nos jours partout : dans les revues, dans les journaux, dans la rue, dans les bus, à la télé, à la radio, sur les murs des immeubles, sur les voitures, sur les T-shirts, etc. Tout objet, tout endroit peut servir de panneau d'affichage pour une publicité. Nous sommes entourés, submergés par des publicités qui nous « parlent » de telle ou telle chose, qui nous « présentent » tel ou tel produit. Mais l'effet psychologique des publicités est très intéressant : bien que nous sachions que la pub que nous voyons dans le métro est regardée en même temps par quelques dizaines de personnes, nous avons toujours l'impression que c'est « à nous-même » qu'elle « parle ». La magie de la publicité réside justement dans cette hypnose qu'elle opère en captivant le regard et en créant l'illusion qu'elle s'adresse à chacun d'entre nous.

Blanche Grunig a essayé d'expliquer le phénomène par l'interaction texte - image. Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme ont abordé, à leur tour, le côté argumentatif en mettant en évidence les procédés par lesquels la publicité réussit à persuader. Les deux ouvrages abordent la publicité comme un tout unitaire où image et texte se complètent (s'y ajoute le son, pour les publicités radiophoniques ou télévisées).

Mais le dialogue publicité – consommateur a des racines plus profondes que la relation image – texte. Il n'y a pas que le regard du publicoteur qui nous fixe et qui nous donne l'impression d'un locuteur / interlocuteur possible. Il n'y a pas que le dialogue qui s'instaure à l'intérieur du texte publicitaire entre celui qui dit « je » et « tu » et l'objet de la publicité. La deixis personnelle est présente à l'intérieur du slogan même qu'elle organise de manière très subtile, afin que nous puissions dire que « cette publicité m'est adressée », que « cette publicité met en évidence les caractéristiques / les actions d'un tiers », qu'elle transmet telle ou telle information.

Cette information transmise par la publicité se définit sur plusieurs axes : la relation image – texte, les relations qui s'instaurent à l'intérieur du texte publicitaire proprement dit, etc. Elle est extrêmement complexe et, pour la présente étude, nous nous arrêterons seulement sur la structure informationnelle<sup>1</sup> d'une partie du texte publicitaire : le slogan publicitaire<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> La notion de « structure informationnelle » est empruntée à Lambrecht qui l'a analysée dans son ouvrage *Information structure and sentence form*. Il définit donc la structure informationnelle comme: *That component of sentence grammar in which propositions as conceptual representations of states of affairs are paired with lexicogrammatical structures in accordance with the mental states of interlocutors who use and interpret these structures as units of information in given discourse context.* (Lambrecht, 2000 : 5)

<sup>2</sup> Pour Adam et Bonhomme (2005 : 59), le slogan publicitaire est une formule concise et frappante, facilement répétable et reconnaissable, le lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédicatif. Ils subdivisent le slogan publicitaire en deux catégories : l'accroche (ou le « head-line »), en début d'annonce et la phrase d'assise (ou « base-line »), en fin d'annonce. Ce que nous allons analyser dans les pages qui suivent ce sera le slogan *stricto sensu*, la partie la moins « argumentative » de l'annonce publicitaire, la partie

C'est dans ce contexte de la pragmatique et de l'organisation informationnelle de l'énoncé que nous nous sommes proposé d'analyser le fonctionnement des marqueurs de la catégorie de la personne dans des slogans publicitaires roumains recueillis parmi les publicités écrites publiées sur [www.iqads.ro](http://www.iqads.ro), ou bien parues dans les revues bucarestoises entre le 1<sup>er</sup> octobre 2006 et le 1<sup>er</sup> janvier 2007.

Les réalisateurs de la catégorie de la personne<sup>3</sup> incluent – selon Benveniste – aussi bien les pronoms personnels que les désinences verbales. Pour la présente étude nous allons nous limiter pourtant à l'analyse de quelques slogans publicitaires qui contiennent un pronom personnel proprement dit.

## 2. Le corpus

Dans le corpus recueilli, il y a une catégorie précise de pronoms personnels qui peuvent apparaître seuls en tant que marqueurs de la personne : les pronoms accentués. Les pronoms personnels toniques (accentués / non clitiques) apparaissent seuls dans les quelques exemples ci-dessous :

Bellinda (serviettes)	<i>Special pentru mine</i>
Garnier 100%	<i>Garnier 100% natural - 100% eu</i>
Margaritar	<i>Pentru tine</i>
Revista Glamour	<i>Adevarată. La fel ca tine</i>
Rolton	<i>mai mult timp pentru tine!</i>
Tuborg	<i>Tu și Tuborg</i>

## 3. Les pronoms personnels – réalisateurs de la catégorie de la personne dans le slogan publicitaire roumain

L'emploi des pronoms personnels dans le discours connaît quelques particularités bien intéressantes. Remarquons d'abord – avec Benveniste – qu'il y a une rupture entre l'usage pragmatique des pronoms personnels de première et deuxième personne et celui des pronoms personnels de troisième personne. Ainsi, *je* et *tu* renvoient à des participants au discours, respectivement au locuteur et à l'allocutaire, tandis que *la* « 3<sup>e</sup> personne » est la forme du paradigme verbal (ou pronominal) qui ne renvoie pas à une personne, parce qu'elle se réfère à un objet placé hors de l'allocution. (Benveniste, PLG1, 1966 : 265). Une conséquence de ce fait serait que les pronoms personnels de première et deuxième personne fonctionnent en roumain (tout comme en français) uniquement comme des déictiques, tandis que les pronoms personnels de troisième personne peuvent fonctionner « *ca anaforice sau ca deictice în funcție de context* » (GLR, 2006 : 211).

Mais il n'y a pas que l'opposition 1<sup>re</sup>/2<sup>e</sup> vs 3<sup>e</sup> personne qui s'instaure. *Je* et *tu* s'opposent à leur tour dans le cadre du discours. Le locuteur se pose comme sujet, mais, en disant *je*, il pose en même temps « *une autre personne, celle qui, tout extérieure qu'elle est à « moi », devient mon écho auquel je dis tu et qui me dit tu* » (Benveniste, PLG1, 1966 : 202). Le dialogue s'instaure ainsi et celui qui dit *je* peut devenir *tu* au moment où son interlocuteur lui répond.

---

*qui dit tout franc tout net* (Grunig, 1989 : 212), mais qui réussit néanmoins à transmettre la devise de la marque, la « promesse » faite à l'acheteur/consommateur/utilisateur.

<sup>3</sup> On appelle catégorie de la personne le paradigme / la catégorie linguistique qui réfère aux participants à la situation de communication. Selon la définition du *Dictionnaire de la linguistique* elle serait essentiellement marquée par des pronoms (Mounin, 1974 : 256). Même si Emile Benveniste montre dans *Problèmes de linguistique générale* que le verbe, lui aussi inclut des marques de la personne, pour des raisons d'étendue de la présentation, nous allons limiter notre étude seulement aux réalisateurs pronominaux de la catégorie de la personne, plus particulièrement aux pronoms personnels proprement dits et aux adjectifs possessifs.

Les référents de *je* et *tu* sont donc variables. *Je* désigne le locuteur, *tu* l'interlocuteur, mais les rôles changent dans le discours en fonction de l'émetteur. Ainsi, les pronoms personnels « *ne renvoient ni à un concept ni à un individu* » (Benveniste, PLG1, 1966 : 203), mais à l'instance de discours : « *je se réfère à l'acte de discours individuel où il est prononcé, et il en désigne le locuteur* » (Benveniste, PLG1, 1966 : 203).

Le langage propose donc, en quelque sorte, « *des formes « vides » que chaque locuteur en exercice de discours s'approprie et qu'il rapporte à sa « personne », définissant en même temps lui-même comme je et un partenaire comme tu* » (Benveniste, PLG1, 1966 : 203).

### 3.1 **Marques de la saillance<sup>4</sup> pronoms personnels proprement dits – formes non clitiques<sup>5</sup>**

Les pronoms personnels proprement dits apparaissent dans le corpus analysé aussi bien sous leur forme clitique que sous leur forme non clitique. Leur fonctionnement du point de vue informationnel est pourtant assez différent.

Nous allons analyser, tout d'abord, les pronoms personnels non clitiques. Ceux-ci peuvent apparaître soit tous seuls, soit accompagnés par un autre marqueur de la personne.

Dans les slogans publicitaires où les pronoms personnels non clitiques apparaissent seuls, leur fonctionnement en tant que marques de la saillance est plus qu'évident. Non seulement ils ont une fonction syntaxique propre, mais ils sont aussi porteurs d'accents. Ils fonctionnent comme des mots indépendants qui, en outre, apparaissent dans des positions clés : au début ou bien à la fin de la phrase :

(1)	Tuborg	<b>Tu</b> și Tuborg
(2)	Bellinda (serviettes)	Special pentru <b>mine</b>
(3)	Arctic	<b>Crede în tine</b>
(4)	National FM	<b>este langă tine</b>
(5)	Garnier 100%	Garnier 100% natural - 100% <b>eu</b>

---

<sup>4</sup> La notion de saillance que nous allons adopter dans la présente étude sera utilisée dans l'acception que Landragin donne au terme dans son article *Saillance physique et saillance cognitive*. Ainsi : *Du point de vue physique, être saillant, c'est ressortir en premier de la perception d'un message visuel ou linguistique compte tenu de la forme que prend ce message, c'est-à-dire des propriétés de ses composants (et compte tenu des caractéristiques physiologiques de l'organe de perception)* (Landragin, 2004 : 2). Elle est donc différente de la notion de « *saliency* » utilisée par les linguistes anglais. Si cette dernière est directement liée à la sélection des mots ou des phrases au moment de la naissance du discours, la notion de « saillance » comme nous l'entendons est liée à la façon dont on présente ou traite un message, et recouvre divers aspects de la structure informationnelle (ou structure communicative) [...]. Elle concerne à la fois la prosodie, le lexique, la syntaxe, la sémantique et la pragmatique. De plus, elle ne s'attache pas seulement au langage mais aussi à la tâche, au sujet et à son individualité. Elle intervient fortement lors de la lecture d'un texte ou de l'interprétation d'un énoncé en situation de dialogue : *mettant en avant un élément du message, elle dirige l'attention du sujet sur cet élément et privilégie sa prise en compte dans le processus d'interprétation, que ce soit au niveau de la détermination du sens ou plus localement lors de la résolution des références et des coréférences*. (Landragin, 2004 : 1-2). Elle joue donc un rôle très important lorsque le message a été déjà énoncé rendant prééminent tel ou tel élément de la structure informationnelle, tandis que ce qu'on appelle « *saliency* » intervient dans la sélection des mots avant que le discours ne prenne forme : *When the generator is faced with the choice of a word or a phrase, a ranking of the available choices is obtained on the basis of the degree of saliency of entities in the generation context. The word or phrase is then selected for utterance on the basis of maximum saliency* (Pattabhiraman, 1993 : 1)

<sup>5</sup> GLR indique le fait que les pronoms personnels proprement dits et les pronoms réflexifs connaissent, en roumain, la coexistence de deux formes : clitiques et non clitiques (cf. GLR, 2006 : 188). La différence n'est faite par les auteurs de la GLR qu'au cas Datif et Accusatif. L'inventaire des formes clitiques est repris lors de la classification de ces formes pronominales, en fonction de certains phénomènes phonétiques, en clitiques libres et clitiques conjointes : voir Annexe 1.

Les fonctions syntaxiques remplies par ces pronoms sont soit celle de sujet, soit celle de complément, soit celle d'attribut. Pour des raisons d'économie nous n'allons pourtant analyser ici que les slogans contenant des pronoms personnels qui remplissent les fonctions de sujet et de complément.

Dans Tuborg – *Tu și Tuborg*, par exemple, il n'y a pas de verbe exprimé. On comprend toutefois qu'il s'agit de l'omission du verbe « être » : [Tuborg este Tu și Tuborg] ou bien [Sunteți Tuborg Tu și Tuborg]. L'information ancienne est représentée par le nom du produit, tandis que l'information nouvelle est représentée par l'association du pronom de 2<sup>e</sup> personne du singulier et du nom du produit. Ainsi, le message du slogan serait du type : Tu + Tuborg = un tout unitaire, bloc informationnel qui représente le focus de l'énoncé. A l'intérieur de ce bloc informationnel il y a deux éléments qui attirent l'attention : « Tuborg » parce qu'il s'agit d'un nom propre et le pronom personnel parce qu'il transmet l'information liée à la personne. Même l'usage de la conjonction « și » situe les deux éléments du slogan sur le même plan, indiquant qu'il y a une vraie égalité entre eux : ce sont deux éléments qui s'ajoutent à une énumération, qui forment un sujet multiple.

L'exemple numéro cinq représente un cas plus spécial. La fonction syntaxique du pronom personnel n'est pas très claire. La forme du pronom est une forme tonique, une forme de nominatif, mais l'absence du verbe ne permet pas l'identification précise du rôle syntactique. La structure binaire du slogan : *Garnier 100% natural - 100% eu*, la position du pronom personnel en fin de phrase rendent celui-ci saillant, permettant une interprétation du type : [Garnier este 100% natural – Garnier sunt eu 100%], où le pronom personnel fonctionnerait en tant que sujet. Si l'on accepte cette interprétation, il ne faut pas oublier que, dans ce slogan – tout comme dans la publicité pour la bière Tuborg – l'omission concerne le verbe et non pas le pronom personnel. Ce qui n'est donc pas indispensable, ce qui est moins important, c'est l'action. Si dans la langue courante c'est d'habitude le sujet du verbe qui est omis, dans ces deux slogans publicitaires, c'est le verbe qui disparaît. Il y a, évidemment, des cas où l'omission du pronom sujet se réalise, mais l'existence d'exemples tels 1 et 5 montre que la notion de personne reste essentielle dans la publicité.

En effet, elle est tellement importante qu'il y a des cas où l'on insiste de façon particulière sur les marqueurs par lesquels elle s'exprime. Ainsi, si dans la langue courante le sujet du verbe n'est pas exprimé en roumain, il y a de nombreux slogans publicitaires où celui-ci est marqué par un pronom personnel :

Card Finans	<i>Tu ești în avantaj</i>
Connex	<i>Tu faci viitorul</i>

Si l'on compare ces énoncés à « Ești în avantaj » et à « Faci viitorul », qui transmettent la même information, il n'est pas difficile d'observer l'insistance sur la personne du destinataire qu'imprime la simple présence du pronom personnel sujet. L'idée de personne est exprimée par la désinence verbale, mais le sujet pronominal anticipe l'information. Il devient donc un élément de l'emphase et, par conséquent, une marque de la saillance. Ceci est plus qu'évident dans des slogans qui présentent deux marqueurs de la catégorie de la personne pronoms personnels sujets : *Kristal Glam Club - Tu alege ziua și noi îți dăm sala gratuit (sponsorizată)!*. La deuxième personne du singulier, doublement exprimée (par le pronom personnel sujet et par la désinence verbale, reprise dans la subordonnée par le pronom *îți*) s'oppose à la première personne du pluriel, elle aussi saillante car exprimée par le pronom personnel sujet et par la désinence verbale. À force de répétitions successives, l'information de personne attire l'attention du lecteur / interlocuteur.

Dans les exemples 2-4 le pronom personnel proprement dit est aussi une marque de la saillance. Il y a, en effet, plusieurs facteurs (cf. Landragin) qui se conjuguent : on y

emploie une forme tonique du pronom, qui est précédée par une préposition. Le pronom est ainsi individualisé au sein de la phrase, fonctionnant comme un nom commun ou même comme un nom propre dans la même position :

- |     |                       |                            |                             |
|-----|-----------------------|----------------------------|-----------------------------|
| (2) | Bellinda (serviettes) | <i>Special pentru mine</i> | Special pentru casă / Maria |
| (3) | Arctic                | <i>crede in tine</i>       | Crede în adevăr / Maria     |
| (4) | National FM           | <i>este langa tine</i>     | Este lângă casă / Maria     |

Ainsi, les principaux facteurs qui peuvent rendre saillant un pronom personnel non clitique seraient : la présence de l'accent tonique, la position et la fonction syntaxique du pronom dans le cadre de la phrase, l'inscription dans une structure marquée ou le fait que l'information qu'il transmet est reprise par un autre marqueur de la personne.

### 3.2 Marques de la saillance pronoms personnels proprement dits – formes clitiques

Mais les pronoms personnels clitiques n'ont pas les mêmes caractéristiques que les pronoms personnels toniques. Ils fonctionnent donc différemment du point de vue de la structuration de l'information. Dans le corpus analysé l'information saillante dans les slogans à pronom personnel clitique est non pas l'information de personne comme dans le cas des pronoms personnels non clitiques, mais –comme nous allons le voir –la relation personne - objet ou personne – verbe. Comment cela est-il possible ? C'est dans la morphologie même du pronom personnel qu'il faut chercher la réponse.

Tout d'abord il faut prendre en compte le fait que les pronoms personnels clitiques ne sont pas indépendants du point de vue morphologique comme les pronoms non clitiques. Ils fonctionnent comme des « *forme cu statut intermediar între cuvintele autonome semantic și auxiliarele morfologice, lipsite de independență fonetică și sintactică* » (GLR, 2006 : 201) : l'information qu'ils portent est donc moins saillante que dans le cas des pronoms personnels accentués.

En outre, le fait que les pronoms clitiques ne peuvent pas être utilisés sans un « *mot – support* » indique leur dépendance, semblable à celle de la désinence verbale par rapport au verbe : ils forment un tout avec le mot support, ce qui les « cache » aux yeux du lecteur / interlocuteur. Et n'oublions pas que les pronoms personnels non accentués apparaissent uniquement aux cas datif et accusatif, les cas des compléments par excellence, les cas syntaxiquement dépendants du verbe ou du nom.

Ainsi, dans le cas des pronoms personnels non accentués, l'information relative à la catégorie de la personne n'est pas présentée de manière individuelle, mais en relation avec le mot - support. L'information, rendue saillante, implique la relation qui s'établit entre la personne et l'objet / l'action, ne se limitant pas uniquement au premier terme du couple , comme c'était le cas des pronoms personnels accentués:

- |     |                |  |
|-----|----------------|--|
| (5) | Germanos       | <i>Te conectează cu tehnologia</i>               |
| (6) | Knorr concours | <i>Îți aduce bani la kilogram</i>                |
| (7) | Mothercare     | <i>Dacă noi nu-l avem, nu s-a inventat încă.</i> |
| (8) | Porsche        | <i>Imi place să fac mișcare</i>                  |

Ce qui est très intéressant, c'est que certains des énoncés cités ci-dessus pourraient bel et bien exister sans ces pronoms personnels dont nous venons de parler. Leur sens ne serait pourtant pas tout à fait le même. Ainsi, la phrase notée sous (5) peut exister aussi sous la forme « Germanos - Conectează cu tehnologia ». Il manque toutefois une information essentielle : la référence à l'interlocuteur. L'image du destinataire / acheteur du produit est introduite par le pronom personnel non accentué. La phrase sans pronom personnel COD est une simple phrase constatative. L'émetteur affirme quelque chose sur le produit. En introduisant un pronom personnel clitique (de deuxième personne) - COD, il met, pourtant, son interlocuteur en scène, il inclut la personne qui lit / entend le bout de

texte, ce qui engendre le dialogue et fait naître dans l'esprit de l'allocutaire cette impression que le slogan s'adresse uniquement et directement à lui. Et ce n'est pas le seul cas. Dans le corpus recueilli, tous les slogans à pronom personnel clitique COD fonctionnent de la même manière : Ford Fusion - *Te ridică în ochii tuturor*; Faringosept - *Când te doare gâtul, ia Faringosept!*. Il y a, c'est vrai, la différence entre la personne du verbe et la personne indiquée par le pronom personnel clitique COD, mais ce qui compte vraiment, c'est que tous ces pronoms marquent – au moins dans le corpus recueilli – l'apparition de la deuxième personne, impliquant ainsi l'interlocuteur dans l'énoncé publicitaire. En outre, le fait même que dans de telles phrases la présence du pronom personnel COD n'est pas obligatoire attire l'attention sur cet élément, le rend plus saillant.

Mais il n'y a pas que des pronoms personnels COD qui entrent dans des phrases où le complément n'est pas obligatoire. Dans le 2<sup>e</sup> exemple, nous avons affaire à un COI. Le pronom personnel clitique met en scène, tout comme le COD analysé antérieurement, l'image de l'interlocuteur. Même si non accentué, par sa position en tête de la phrase, par le fait que le COI n'est pas obligatoire – on pourrait facilement dire « Knorr - Aduce bani la kilogram » -, le pronom personnel utilisé dans ce slogan devient saillant, mettant en évidence non seulement la notion de personne, mais aussi la relation verbe-personne. Ainsi, si nous devons traduire le slogan en français nous le ferions par une formule emphatique du type: « C'est à toi que Knorr concours apporte... ».

Mais les cas où le pronom personnel est facultatif sont contrecarrés par ceux où l'usage du pronom personnel clitique COD ou COI est obligatoire. Ainsi, par leur nature même, les verbes des énoncés 7 et 8 ne peuvent pas fonctionner sans un COD / COI. Les pronoms personnels clitiques sont demandés par l'usage grammatical et leur position ne pourrait être saillante, car des énoncés tels que « Mothercare - Dacă noi nu avem, nu s-a inventat încă » ou « Porsche - place să fac mișcare » sont assez peu probables, sinon inacceptables en roumain.

#### **4. Conclusion**

Les pronoms personnels proprement dits fonctionnent dans les slogans publicitaires roumains comme des marques de la saillance. Le pronom personnel clitique attire moins l'attention car il est toujours dépendant de point de vue phonétique d'un autre mot et il n'est pas porteur d'accent. Toutefois, dans de nombreux slogans, l'information de personne fournie par un tel pronom est reprise par un autre marqueur de la personne ; la répétition la rend alors saillante.

## Annexe 1 – Le pronom personnel proprement dit, en roumain et en français

Le pronom personnel proprement dit en roumain (GLR, 2006 : 196)

Caz	Forme	Persoana I		Persoana a II-a		Persoana a III-a			
		sg.	pl.	sg.	pl.	sg.		pl.	
		m=f	m=f	m=f	m=f	m	f	m	f
<b>N</b>		<i>eu</i>	<i>noi</i>	<i>tu</i>	<i>voi</i>	<i>el</i>	<i>ea</i>	<i>ei</i>	<i>ele</i>
<b>G</b>		-	-	-	-	<i>lui</i>	<i>ei</i>	<i>lor</i>	<i>lor</i>
<b>D</b>	accentuate	<i>mie</i>	<i>nouă</i>	<i>ție</i>	<i>vouă</i>				
	neaccentuate (clitice)	<i>(î)mi</i>	<i>ne</i> <i>ni</i>	<i>(î)ți</i>	<i>v(ă)</i> <i>vi</i>	<i>(î)i</i>	<i>(î)i</i>	<i>le</i> <i>li</i>	<i>le</i> <i>li</i>
<b>Ac</b>	accentuate	<i>mine</i>	<i>noi</i>	<i>tine</i>	<i>voi</i>	<i>el</i>	<i>ea</i>	<i>ei</i>	<i>ele</i>
	neaccentuate (clitice)	<i>m(ă)</i>	<i>ne</i>	<i>te</i>	<i>v(ă)</i>	<i>(î)l</i>	<i>o</i>	<i>(î)i</i>	<i>le</i>
<b>V</b>		-	-	<i>tu!</i>	<i>voi !</i>	-	-	-	-

Les pronoms clitiques en roumain (GLR, 2006 : 203):

Caz	Clitice libere	Clitice conjuncte
<b>D</b>	<i>mi/îmi, ți / îți, i/îi, ne/ni, vă/vi, le/li</i>	<i>mi, ți, i, ne, v, le</i>
<b>Ac</b>	<i>mă, te, îl, o, ne, vă, îi, le</i>	<i>m, te, l, o, ne, v, i, le</i>

## Bibliographie

- \*\*\*, *Gramatica limbii române*, Editura Academiei, tome 1 et 2, Bucarest, 2006
- \*\*\*, *Le Grand Robert de la langue française*, édition électronique, version 2.0, Le Robert / SEJER, 2005
- Adam J-M et Bonhomme M, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Editions Armand Colin, 2005
- Bachala N., Bentolila A., Carvalho V., « Structures syntaxiques des textes publicitaires », in *Langue française*, no 35, pp. 107-112
- Bateman, J. et Wanner, L., *A collocational based approach to salience-sensitive lexical selection*, disponible en ligne à <http://acl.eldoc.ub.rug.nl/mirror/W/W90/W90-0105.pdf>
- Benveniste, E., *Problèmes de linguistique générale*, tomes 1 et 2, Gallimard, 1966 et 1974
- Boudon, P., *Réseau du sens I*, in *Protée*, Volume 31, numéro 3, hiver 2003. « Lumières », 2004
- Crystal D., *An Encyclopedic Dictionary of Language and Languages*, Blackwell Publishers, Royaume Uni, 1992, p. 295
- Ducrot O. ; Todorov T., *Dictionnaire des sciences du langage*, Éditions du Seuil, Paris, 1972, pp. 142,147
- Ducrot, O., *Dire et ne pas dire*, Hermann, Paris, 1998
- Garric N., *Étude des structures linguistiques du slogan publicitaire*, mémoire, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, 1991
- Grevisse, *Le bon usage*, De Boeck – Duculot, 2001
- Grunig B.-N., *Les mots de la publicité*, CNRS Éditions, Paris, 1998
- Guimier, C. (sous la direction de), *La thématization dans les langues. Actes du colloque de Caen, 9-11 octobre 1997*, Peter Lang, Allemagne, 1999
- Halliday, *System and function in language*, Oxford University Press, Londres, 1976
- Lambrecht, K., *Information structure and sentence form. Topic, focus and the mental representations of discourse referents*, Cambridge University Press, 1994
- Landragin, Frédéric, *Saillance physique et saillance cognitive*, in *Corela*, Volume 2, Numéro 2, publié en ligne le 15 décembre 2004, disponible en ligne à <http://edel.univ-poitiers.fr/corela/document.php?id=142>
- Moeschler J.; Reboul A., *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Éditions du Seuil, 1994, pp. 82-83 ; 135 ; 334-347 ; 359-361, 371-372
- Mounin G. (sous la direction de), *Dictionnaire de la linguistique*, PUF, Paris, 1974, pp. 161-166
- Pattabhiraman, T., *Aspects of salience in natural language generation*, thèse de doctorat School of Computing Science, Simon Fraser University, Burnaby, BC, Canada, 1993, disponible en ligne à [www.dsv.su.se/~hercules/papers/NLDB95-foto.ps](http://www.dsv.su.se/~hercules/papers/NLDB95-foto.ps)
- Touratier, C., *Sur quelle syntaxe fonder la structuration informative ?*, disponible en ligne à <http://www.up.univ-mrs.fr/wclaix/structinform.pdf>