



THE 6TH EDITION OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE
EUROPEAN INTEGRATION
REALITIES AND PERSPECTIVES

**At the Head of Theoretical Disciplines,
Rhetoric Besieges Advertising**

Costin Popescu

Bucharest University - Faculty of Journalism and Communication Sciences, costinpopescu@rdslink.ro

Abstract: Advertising is a field of human activity whose components are studied by numerous disciplines. There is a risk, then, to see the theoretical interest for this field crumble; in order to acquire a general view of it, we need – above researches conducted with the support of conceptual apparatuses of disciplines as sociology, mythology, psychology, ethology, visual communication, etc. – unifying points of view, offered by formal disciplines as rhetoric, semiotics, etc. The study of specific advertising messages will help us catch a glimpse of both proportions and stakes of the matter; leading the interdisciplinary approach, rhetoric can hope to “tame” the complexity of the advertising discourse.

Keywords: advertising; visual communication; interdisciplinary research

A Hera

Il y a assez d’années, il me semblait que, lors de leurs débuts, les recherches interdisciplinaires en quête d’(auto)validations les découvraient avec un vague soupçon de culpabilité dans la complexité des champs d’investigation: car les recherches n’avaient pas l’aspect d’un monolithe théorique inattaquable, il était possible de leur découvrir des fissures qui les discréditaient.

Entre temps, nous nous sommes accoutumés et à la complexité des domaines de recherche, et à la complexité des méthodes destinées à éclaircir leurs organisation et fonctionnement (« Aujourd’hui, l’attitude la plus rentable en linguistique, ce n’est pas l’ascétisme héroïque, mais une audacieuse ouverture aux disciplines apparentées. » (Kerbrat-Orecchioni, 2002, p. 11)). Au fond, il n’y a pas que le parcours du savoir scientifique qui a été – et l’est – difficile, la connaissance artistique le prouve. Le beau même a été redéfini: d’un tout dont les parties sont interdépendantes, harmonieusement intégrées, il est devenu « rencontre fortuite d’un parapluie et d’une machine à coudre sur une table de dissection » (Lautréamont). Pour Theodor W. Adorno, du moule symphonique, de la forme dynamique de la symphonie, c’est-à-dire de l’élaboration antiphonique des motifs et du développement thématique, il n’est resté, déjà depuis Tchaïkovski ou Dvořák, par exemple, qu’« pot-pourri de mélodies arbitrairement liées » (Adorno, 2003, p. 72).

L’hypothèse d’une lente dés-intégration, d’un côté, des produits spirituels / culturels de l’homme, de l’autre, des instruments qu’utilise la réflexion sur ces produits, semble confirmée à l’intérieur d’un champ qui depuis pas mal de temps jouit de l’enthousiasme des chercheurs: la communication. Ce champ est étudié dans des *études de communication* par les *sciences de la communication*. Il paraît très difficile de produire une liste stable, fermée de ces dernières; plus la méditation sur les

phénomènes du champ se prolongerait, plus la liste serait longue (et incertaine) (ce qui inévitablement invite à des réflexions sur les frontières des disciplines concernées et, partant, ...)

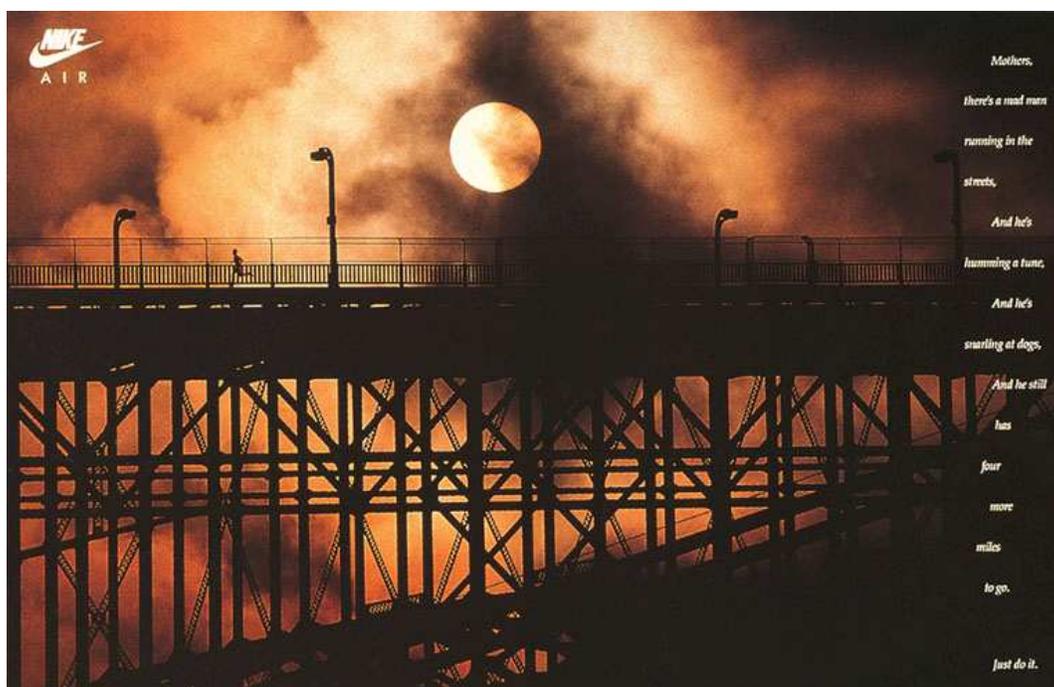
Ce n'est cependant pas à des clarifications épistémologiques que cette recherche est consacrée. Je me propose de montrer – partant de l'idée qu'une certaine perspective sur un champ de la praxis humaine détermine tant le groupe de disciplines destinées à l'étudier, que les rapports entre ces disciplines dans le cadre de la recherche – que la compréhension de la publicité peut beaucoup gagner d'une interdisciplinarité dont la discipline dirigeante serait la rhétorique. Qui plus est, peut-être, que l'entente de la publicité *impose* des recherches interdisciplinaires et que, dans ce cadre, la rhétorique occupe une position privilégiée.

Voici le texte d'une publicité pour *Nike*:

Mothers, there's a mad man running in the streets. And he's humming a tune. And he's snarling at dogs. And he still has four more miles to go.

Just do it.

(Mères, il y a un fou qui court dans les rues. Et il fredonne une chanson. Et il grogne après les chiens. Et il a encore quatre miles à parcourir. Vas-y.)



Vu l'intérêt susmentionné, lorsque j'examine la contribution méthodologique et interprétative d'une discipline à l'intelligence de la réclame, je ne m'arrêterai pas à des possibles voies de recherche à l'intérieur de la discipline en question (comme les chercheurs font souvent pour justifier le choix d'une méthodologie considérée comme la plus efficace parmi tant d'autres). J'aurai recours aux échaffaudages conceptuels et méthodologiques présentés par Catherine Kerbrat-Orecchioni (linguistique du discours), Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca (théorie de l'argumentation), Groupe μ (sémiotique visuelle). L'intégration des résultats des diverses analyses est rhétorique.

Si « toute séquence discursive porte la marque de son énonciateur, mais selon des modes et des degrés divers » (Kerbrat-Orecchioni, 2002, p. 174), l'identification de ces marques peut nous aider à définir l'énonciateur et, partant, à préciser son idéologie, éventuellement à l'adopter.

Le texte commence par un vocatif, se termine par un impératif. Seraient-ils formulés par un seul énonciateur ou par deux? *Mère* a un corrélatif: *enfant*; dans la relation entre mère et enfant, la mère apporte soin et protection. *Just do it (Vas-y)* est un injonctif qui peut venir d'une solidarité. Comment solidarité avec les mères et solidarité avec les coureurs s'accordent-elles?

Il n'est pas difficile d'identifier l'énonciateur derrière le nom *fou*, qualification qui a un côté affectif et un côté évaluatif. Le fou est présenté comme menaçant: les mères doivent mettre leurs enfants à l'abri. Comment reconnaître la folie du fou? Il court dans les rues sans raison apparente, il fredonne une chanson, il grogne après les chiens... A mentionner que les réclames utilisent souvent un procédé syntactique pour aider leurs destinataires à voir des équivalences: dans le même moule syntactique qu'actualisent des propositions successives, les éléments variables doivent être considérés comme équivalents. Voici deux exemples (équivalences en italiques): a) « Tu veux de la *pureté 100 %*. Tu veux *Dorna*. » b) « Elle (montre Patek Philippe – C.P.) est faite *différemment*. Elle est faite *avec une adresse et une technique que les autres ont perdues ou oubliées*. Elle est faite *avec une attention pour chaque détail que très peu observeraient*. Elle est faite, il faut l'admettre, *avec une totale indifférence à l'égard du temps*. » Le procédé différencie le produit des produits concurrents. Courir (sans raison apparente) dans les rues, fredonner une chanson, grogner après les chiens sont tous des indices de folie. Le coureur ne ressemble pas à la plupart des humains. La qualification de celui qui court (fou) conserve vivant pour le destinataire le besoin de définir l'énonciateur.

Ce dernier emploi des propositions courtes, coordonnées par la conjonction *and (et)*. La coordination des propositions est un indice du style oral. Qui plus est, c'est un indice de l'urgence des actions de protection que doivent entreprendre les mères.

Cette urgence a encore un indice: l'utilisation de l'aspect continu du présent. Il semble que l'énonciateur parle *pendant que* la course se déroule: que les mères se pressent! Mais l'utilisation du présent continu peut être considérée comme manifestation d'une enallage temporelle: la valeur avec laquelle est employée la forme verbale est différente de sa valeur usuelle (le présent *dans une suite chronologique*); on y reconnaît le fameux présent de la narration qui augmente le dramatisme de celle-ci.

J'ai indiqué les traces de la présence de l'énonciateur dans son texte (vocatif et impératif; nom *fou* aux valeurs affective et évaluative; propositions à syntaxe simple coordonnées par conjonction; verbes au présent continu dans les propositions coordonnées) dans l'ordre décroissant de la facilité avec laquelle on peut les reconnaître. Ces traces devraient nous aider à répondre à la question jusqu'ici sans réponse: le vocatif et l'impératif sont dits par le même locuteur ou par deux?

L'appareil conceptuel de la théorie de l'argumentation nous aide à avancer dans l'interprétation et la compréhension du message. L'énonciateur s'associe-t-il au groupe des mères, lui-même partie du groupe des gens normaux (/ fous), ou au groupe des fous? Les valeurs de quel groupe – différentes, et dont la différence augmente si l'enjeu, c'est des enfants – partage-t-il?

La rhétorique publicitaire emploie constamment l'argument des rapports entre un groupe et ses membres, parfois utilisé avec ingéniosité. Voici un fragment du texte d'une publicité pour TWA, compagnie de transport aérien: «Chez TWA, un groupe d'hommes et femmes gagnent leur vie en volant sur les avions de la compagnie. Leur travail? Nous dire ce que signifie être le passager de

TWA. Et bien que cet emploi soit considéré comme un des plus importants dans la compagnie, des raisons évidentes font que très peu de gens connaissent les membres du groupe. Ils paient pour le vol *comme tous les autres voyageurs*. Ils se soumettent aux contrôles *comme tous les autres voyageurs*. Et, une fois embarqués, ils sont traités *comme tous les autres voyageurs*. En fait, *la seule chose qui les différencie de tous les autres voyageurs*, c'est que, tout au long du voyage, ils prennent des notes (sur la qualité des services fournis au bord de l'avion – C.P.) » Le groupe des contrôleurs de qualité n'appartient pas au groupe des voyageurs, mais au groupe des employés de TWA, dont le président « considère que bien conduire une compagnie aérienne signifie en premier lieu tenir compte des opinions des voyageurs ». On reconnaît dans cette argumentation, aux côtés de l'argument des rapports entre un groupe et ses membres, l'argument par sacrifice: « L'un des arguments de comparaison le plus fréquemment utilisés est celui qui fait état du sacrifice que l'on est disposé à subir pour obtenir un certain résultat. » (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1983, p. 334)

Notre coureur a *encore* quatre miles à parcourir. On peut considérer cet adverbe comme l'indice d'un plan. Quel plan? Supposons que le coureur vise une amélioration: il deviendra plus résistant du point de vue physique, sa condition physique toujours meilleure lui facilitera une bonne forme intellectuelle, une pensée dynamique, etc. Les arguments de dépassement « insistent sur la possibilité d'aller toujours plus loin dans un certain sens, sans que l'on entrevoie une limite dans cette direction, et cela avec un accroissement continu de la valeur » engagée (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1983, p. 387). Perelman et Olbrechts-Tyteca montrent que pour Calvin « jamais on n'exagère dans la direction qui attribue toute gloire, toute vertu à Dieu » (1983, p. 387).

Enfin, pour une correcte compréhension du message il nous faut considérer le possible besoin de (re)définir un des termes déployés. En l'occurrence, il s'agit de *fou*. J'esquisse un cadre théorique où cette redéfinition pourrait avoir lieu: « Si une définition est une énonciation qui dévoile l'essence de la chose, et si les attributs réunis dans la définition sont les seuls qui puissent être énoncés sur l'essence de la chose, et si, finalement, seuls les genres et les différences sont énoncés sur l'essence de la chose, alors il est évident que, acceptant dans l'énonciation sur une chose seulement des attributs essentiels, l'énonciation qui réunit ces attributs est nécessairement sa définition. Car il ne peut exister une autre définition, vu que rien d'autre n'est énoncé sur l'essence d'une chose. » (Aristote, 1998, p. 493) « Le caractère argumentatif des définitions apparaît nettement quand on se trouve en présence de définitions variées d'un même terme d'un langage naturel (...) En effet, ces définitions multiples constituent soit des éléments successifs d'une définition descriptive – mais alors l'usager d'un terme doit faire son choix parmi elles –, soit des définitions descriptives opposées et incomplètes, des définitions normatives ou de condensation qui sont incompatibles. » (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1983, p. 286)

Comment définir le fou, la folie? *Mad* est une personne qui ou bien souffre de sévères troubles mentaux, ou bien a un comportement extravagant, anormal, hors du commun. La première voie de définition est exclue; vu les risques sociaux, des institutions spécialisées sont habilitées à séparer les fous des sains et à leur assurer de l'assistance. *Mad* est donc plutôt un individu dont le comportement s'écarte de la norme. La norme demande de ne pas courir sans raison apparente dans les rues, de ne pas grogner après les chiens, de... (car conformément à un autre argument – le rapport entre la personne et ses actes –, d'un individu qui enfreint telle ou telle norme on attend la transgression de tant d'autres). D'autre côté, si l'on voit dans le coureur une personnification de la tenacité, de la volonté, de l'ambition de devenir toujours meilleur, etc., alors sa folie est fautive, elle est en fait l'expression d'un effort d'automodelage dont l'effet, toujours plus diversement et plus fortement manifesté, signifie l'humanité même de l'homme. En faisant de telles dissociations, on reconsidère

chacun des deux termes de l'opposition sain / fou (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1983, p. 550-609, chapitre „La dissociation des notions“). En fait, les mères devraient présenter à leurs enfants le coureur comme modèle à suivre, et non pas écarter leur progéniture de lui.

Revenons à la question encore sans réponse: le vocatif et l'impératif sont dus à un seul énonciateur ou à deux? S'il s'agissait de deux, une polarisation axiologique existerait entre eux. S'il ne s'en agissait que d'un seul, la première partie de l'énoncé, jusqu'à *Just do it*, serait ironique: « l'ironie se caractérise (...) par deux propriétés dont l'une peut être considérée comme étant de nature pragmatique (ironiser, c'est se moquer d'une „cible“), et l'autre de nature sémantique (ironiser, c'est dire le contraire de ce que l'on veut laisser entendre). » (Kerbrat-Orecchioni, 2002, p. 218) L'option pour un seul énonciateur place celui-ci dans un groupe dont fait partie le coureur également.

Qui est *he*, le coureur, dans le texte de la publicité pour *Nike*? Les pronoms de la troisième personne sont ou anaphoriques (représentants d'un antécédent linguistique), ou déictiques (ils ne dénotent pas une entité précise et stable, celle-ci change d'une situation de communication à l'autre). Pour Jean-Claude Milner, « certains éléments (lexicaux – C.P.) comme les pronoms personnels ont un référent définissable dans des énoncés particuliers, mais qui est en fait entièrement dépendant de ceux-ci; dès que l'énoncé change, les conditions de définition de la référence changent aussi » (Kerbrat-Orecchioni, 2002, p. 166). Dans le cas de *he*, le manque d'« autonomie référentielle » (Milner) sert les intérêts rhétoriques de la réclame: la situation de communication invite plus facilement le destinataire à attribuer une telle autonomie au déictique *he*, c'est-à-dire à s'identifier au coureur (on verra, non seulement le texte, mais l'image aussi fait la même invitation).

L'image est un paysage urbain. L'idée généralement acceptée conformément à laquelle, pour ce qui est de l'interprétation des champs visuels, le couple forme / fond joue un rôle de grande importance dans la ségrégation (voir, parmi tant de noms, Groupe μ , 1992: 67; Rudolf Arnheim, 1997: 96-161, chapitre « Form ») nous fait chercher la manière dont le couple en cause s'actualise dans la publicité pour *Nike*. Pour le Groupe μ , « toute forme peut être définie par trois paramètres : la dimension, la position, et l'orientation. Ces paramètres peuvent prendre chacun un grand nombre de valeurs » sur des axes très différents – central / périphérique, centripète / centrifuge, vertical / horizontal, etc.etc. etc., qui se soutiennent et s'inhibent mutuellement –, axes représentant des projections « de nos structures perceptives, celles-ci étant à leur tour déterminées par nos organes et par leur exercice (lequel est physiologiquement, mais aussi culturellement, déterminé). » (Groupe μ , 1992, p. 211)

Eh bien, faire cette première distinction (forme / fond), ce n'est pas très facile. Le tablier d'un pont coupe l'image un peu au-dessus de l'axe horizontal; au-dessous, un réseau de poteaux et barres métalliques parallèles et perpendiculaires et, obliquement, un fragment d'un autre tablier; au-dessus, de gros nuages et un soleil dévoré par de la fumée noire. Sur le pont, courant de droite à gauche, le seul être: *he*, notre homme. La *dimension* de la forme- coureur doit être d'une façon quelconque mise en rapport avec le fond, très ample. Peut-être faut-il, lorsque nous considérons la *position*, donner à la forme un premier fond (la zone de plus grande luminance des nuages jaunes; il y a trois zones pareilles, a) à droite du soleil, b) à gauche du soleil, c) sous le tablier du pont, mais la plus éclairée et la plus grande est la zone sur laquelle se détache le coureur) et intégrer ensuite la nouvelle forme (coureur + nuages jaunes) à un fond plus ample, la photo même? Car « la figure est orientée par rapport aux deux repères que sont le foyer et le fond » (le foyer est « le lieu géométrique de la perception, point nodal d'un système d'axes » qui, on l'a déjà vu, est la projection de nos structures perceptives) (Groupe μ , 1992, p. 213-216).

L'image, combien de foyers a-t-elle? Deux, le premier occupé par une forme stable – le soleil –, le second occupé par une forme dynamique – le coureur. La distance relative dans le champ entre les deux formes est suffisamment grande pour alimenter une forte tension. L'homme court vers le bord de l'image, « la limite du fond tend à repousser toute forme se détachant sur le fond et par conséquent à la centrer » (Groupe μ , 1992: 218). Nous comprenons que le coureur est serré comme dans un étau entre le soleil noir (mais certainement pas de la mélancolie) et la limite de la photographie. D'un autre côté, n'oublions pas que le coureur se déplace vers la gauche; « si (...) nous voyons un cavalier traverser la peinture de droite à gauche, il semble rencontrer plus de résistance, fournir plus d'effort » (Arnheim, 1997, p. 35; la façon dont nous percevons la qualité de la direction semble déterminé en premier lieu par les mécanismes perceptifs).

Une immobilité menaçante définit le paysage. Même la fumée semble figée; en excès, l'immobilité relève un potentiel agressif, ou tout au moins inquiétant. La « désertité » l'accentue (un seul être vivant, qui court). Un autre être aurait réduit la tension, ou bien en lui donnant une direction (coureur *vs* autre être), ou bien en soutenant le pôle faible de la tension proposée (deux coureurs *vs* éléments naturels et paysage citadin hostiles). Comme ça, le coureur est exposé à une menace diffuse, à laquelle il ne cède cependant pas (l'homme n'est pas serré seulement entre le soleil et la limite de la photo – on peut supposer qu'il ne va pas trouver un environnement plus amical au-delà de cette limite –, mais aussi entre les lignes intersectées de sous le tablier et les nébulosités qui le surplombent).

La gamme chromatique est appauvrie (et, partant, dramatisée) par le *contre-jour*; le même contre-jour, et avec lui le fond très ample, réduit la forme humaine à une *silhouette*. La silhouette, dont la définition et le fonctionnement incombent à la rhétorique iconique (Groupe μ , 1992, p. 304 (elle est un produit – figure par insubordination – de la rhétorique du type), 180), soutient par sa relativement faible capacité de différenciation un processus d'identification auquel le destinataire de la réclame est invité.

Une meilleure compréhension des significations que véhicule une certaine organisation des champs visuels peut venir de l'imagination d'autres organisations. Pensons donc à une image qui surprend un coureur sur un pont: le coureur se dirige vers la caméra; il n'y a pas d'autre personne sur le pont; au-dessus, le soleil est enveloppé dans des nuages noirs; à gauche et à droite du parapet, un réseau de poteaux et de barres, etc. Le coureur, à quelle distance de la caméra se trouve-t-il? La proximité permet au contemplateur de saisir assez de détails: le degré d'iconicité de la forme augmente (Groupe μ , 1992, p. 177, 179-182 („échelle d'iconicité")); laisser de l'ombre sur le visage de l'homme pour masquer son identité et pour faciliter l'identification est un procédé commun, facile à ressentir comme banal, donc facile à repousser; on peut éventuellement admettre que la valeur symbolique de la forme-coureur diminue elle aussi (un symbole suppose la neutralisation de certains éléments iconiques, etc.) Mais le principal écueil pour cette mise en scène est lié à la considérable diminution du sentiment de lutte contre les adversités, ce qui diminue l'importance de la force de caractère. La forme-coureur a une *dimension* qui lui garantit trop facilement le succès... Le coureur sur le pont peut se trouver à une grande distance de la caméra, peut être réduit à la silhouette; la lutte contre les adversités retrouve son dramatisme, mais pas complètement, car le coureur se dirige vers le contemplateur, il a déjà un appui, un allié. Nous avons éliminé la « désertité ».

Evidemment, cette lecture dans une des clés de la sémiotique visuelle (la clé du Groupe μ) est incomplète. Mon but n'est cependant pas d'expliquer l'organisation du champ visuel d'une publicité (pour *Nike*), mais de suggérer la capacité de la sémiotique de servir un effort interdisciplinaire.

Voyons maintenant quel est le rapport entre les composantes linguistique et visuelle de l'énoncé. Les réclames essaient d'intégrer deux types de langage, linguistique et visuel. Il suffit de refléter, quelque peu, à la tradition de chacun, aux évolutions qu'a connues la manifestation la plus haute de chacun – littérature, arts plastiques – pour au moins soupçonner les difficultés guettant à tout pas leur harmonisation. De cette caractéristique (les réclames combinent des éléments qui appartiennent à des langages différents) est liée une autre, tout aussi importante: les significations des messages publicitaires s'ordonnent sur deux niveaux, a) le niveau de chaque composante (titre, image, texte, logo, slogan), b) le niveau des rapports entre ces composantes (Popescu, 2005, p. 46-62). Dans la réclame pour *Nike*, le texte et l'image publicitaires disent *la même idée* (il va sans dire, les répétitions nuancent l'idée, mais sans que ces altérations la transforment en une autre): le coureur a à combattre diverses manifestations de l'adversité (l'opinion commune, les forces de la nature). Admettons que rien ne puisse (peut?) l'arrêter, que rien ne puisse (peut?) le décourager. Serait-elle une distance trop grande à parcourir, la distance entre cette conclusion et l'idée que *Nike* ne vend pas des chaussures de sport, mais de la *force de caractère*? (La publicité lie, depuis toujours dirait-on, des produits à des valeurs – voir, parmi des classiques, Ewen, 2001, p. 44-48, Cathelat, 2001, p. 179-199, « A la recherche d'une „image-de-soi“ ».)

Dans son acception moderne, la rhétorique veut décrire les effets de tous les types de textes et établir les connexions entre ces effets et les caractéristiques structurales des types respectifs (Plett, 1981, p. 143). J'ai déjà évoqué quelques-unes des caractéristiques des textes publicitaires: l'intégration d'éléments qui appartiennent à des types différents de langages, la disposition des significations sur deux niveaux, l'utilisation des produits comme symboles de valeurs (les caractéristiques structurales du discours publicitaire méritent une discussion à part). Quant aux effets que soutiennent ces caractéristiques structurales, ils sont faciles à reconnaître, ils reviennent constamment: un effet est lié à l'acquisition du produit vanté, donc au versement d'un certain montant sur les comptes du producteur (et le producteur, pour séparer l'acheteur du véritable intérêt de la publicité, prend soin d'envelopper les produits dans des halos symboliques, tout comme les mères administrent à leurs enfants des médicaments amers à l'aide de cuillerées sucrées), un autre est lié à l'internalisation d'une attitude conformément à laquelle la consistance de la vie et le sentiment de plénitude que cette consistance alimente dépendent des permanentes appropriation et destruction de produits. La rhétorique est la plus censée examiner l'inébranlable orientation de la praxis publicitaire: instiller à chaque individu qu'il n'a pas à (se) justifier sa propre existence (« je suis dans ce monde comme humain qui croit à l'importance des principes moraux, à la beauté de la matière vivante, etc.etc.etc. »), si la justification lui vient – et commodément – des produits.

Nous avons déjà vu, avec Heinrich F. Plett, des traits appelons-les épistémiques qui font de la rhétorique une science à même de diriger des recherches interdisciplinaires. Les *formes* (éléments de ses méthodologies) par l'intermédiaire desquelles, dans divers champs de la praxis, elle cherche des *formes* (schèmes, patterns destinés à organiser et diriger des contenus de diversité infinie) lui assurent, par leur permanente réélaboration, la plasticité épistémique nécessaire à une science-pilote. Peut-être ne devrait-on pas être surpris que, discipline scientifique, la rhétorique ressemble aux échecs. Et peut-être la récompense d'un riche savoir (et, donc, de bonnes recherches) équivaut-elle à celle demandée par le sage qui a inventé le jeu: un grain de blé pour la première case, deux grains pour la seconde, quatre pour la troisième, huit pour la quatrième, etc.

Quant aux réclames, on peut les comparer (voici une opération rhétorique, tout aussi rhétorique que la susmentionnée caractérisation de la publicité) ou bien à d'ensorcelants chants de sirène, ou bien à d'éclatantes perles de verre – ces perles que les Européens troquaient sur d'autres continents contre de

l'or et des pierres précieuses. La rhétorique nous montre nettement *la direction* des investissements de sens destinés à nous charmer, à nous éblouir. Pas seulement la direction, mais aussi – en demandant de l'aide à d'autres disciplines – les *modes de constitution* des sens à investir. Percevoir comment ces sens se constituent et s'orientent, c'est plus que jouer à des jeux intellectuels, c'est, souvent, donner de la consistance à la vie.

Références

- Adorno, Theodor W. (2003). *The cultural industry*. London: Routledge.
- Aristotel (1998). *Organon II (Topica/Topics)*. Bucharest: IRI.
- Arnheim, Rudolf (1997). *Art and visual perception*. Berkeley: University of California Press.
- Cathelat, Bernard (2001). *Publicité et société/Advertising and society*. Paris: Payot.
- Ewen, Stuart (2001). *Captains of consciousness*. New York: Basic Books.
- Groupe μ , 1992, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image/Treaty on the visual sign. For rhetoric of the image*. Paris: Seuil.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (2002). *L'énonciation/Enunciation*. Paris: Armand Colin.
- Perelman, Chaim & Olbrechts-Tyteca, Lucie (1983). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique/The new rhetoric. Treatise on argumentation*. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles.
- Plett, Heinrich F. (1981). *Rhétorique et stylistique/Rhetoric and stylistics*. In A. Kibédi Varga (ed.), *Théorie de la littérature/Theory of literature*. Paris: Picard.
- Popescu, Costin (2005). *Publicitatea, o estetică a persuasiunii/Advertising, aesthetics of persuasion*. Bucharest: Editura Bucharest University.