

ÉLECTIONS ET "PUBLICITÉ"

ELECTIONS AND "ADVERTISING"

Ruxandra CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL¹

Abstract

This article includes a short analysis of the discourse of election posters for local elections in Romania and France. The analysis refers to both images and texts and uses the same methodology as the one applied to the analysis of advertisements. It examines: the name of the candidate and that of his/her party, the slogan, the editorial, the type of discourse (objective or subjective), the speech contract, the speakers, the communication roles and the ethos. In the end, the article presents the voter's image as seen by the candidates.

Keywords: discourse analysis, election posters, advertisement image, advertisement text, voter's image

1. Introduction

La fonction de la publicité est de faire connaître le produit et de pousser la cible – le client potentiel – à l'acheter, c'est-à-dire à le choisir parmi d'autres produits du même type afin de satisfaire ses besoins réels ou imaginaires. La fonction de l'affiche électorale est de faire connaître le candidat et de pousser la cible – l'électeur – à le voter, c'est-à-dire à le choisir parmi d'autres candidats pour le même poste afin de satisfaire ses besoins réels ou imaginaires. Certes, la nature de ces besoins est différente, mais ils sont tout aussi importants pour le client que pour l'électeur. C'est pour cela que nous avons considéré l'affiche électorale comme une publicité et nous avons appliqué à son discours la même grille d'analyse que nous avons utilisée pour le discours de la publicité.

Cet article portera donc sur les éléments de l'image, ainsi que sur ceux du texte : le nom du candidat et celui de son parti, le slogan, le rédactionnel, le contrat de parole, le type de texte (embrayé/non embrayé, objectif/subjectif), les co-énonciateurs, les rôles communicationnels et l'éthos. En conclusion, nous tenterons d'esquisser l'image de l'électeur tel qu'il est vu par les divers candidats.

Notre corpus comprend des affiches électorales des élections locales tenues en Roumanie et des élections municipales tenues en France apparues sur les sites : <http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-locale-2016/cat-de-amuzanta-poate-fi->

¹ Ruxandra Constantinescu-Ștefănel, Académie d'Etudes Economiques Bucarest, Roumanie, ruxandra_c@yahoo.com

campania-pentru-locale-cele-mai-tari-afise-asa-e-bine-sa-ne-ajutam-unii-pe-mine-galerie-foto-1422592; imagini pentru afise electorale alegeri locale; imagini pentru affiches electorales elections locales france.

2. *L'image publicitaire*

Dans les publicités écrites, l'image montre soit le produit soit un/des personnage(s). Comme dans les élections locales, le personnage est le produit, il sera présent sur toutes les affiches. Nous établirons s'il s'agit d'un personnage « essence du monde », qui fait partie d'un univers autre que celui des électeurs et qui se laisse admirer par ceux-ci, ou d'un personnage « acteur du monde » engagé dans une activité quotidienne qui le place dans l'univers de l'électeur, s'il apparaît seul sur l'affiche ou s'il est accompagné par une ou d'autres personne(s).

Dans les affiches roumaines, tous les candidats sont des personnages « essence du monde ». Ils ont pourtant une particularité : même s'ils se laissent admirer, ils essaient d'entrer en contact avec l'électeur en le regardant droit aux yeux. La plupart apparaissent seuls dans les images pour mieux se mettre en valeur et pour que le public les reconnaisse et ne les oublie pas. Certains sont accompagnés par le chef de leur parti car on estime que la présence de celui-ci leur conférera plus de crédibilité. Dans ce cas, l'affiche montre deux personnages type « essence du monde » qui n'entretiennent aucun rapport l'un avec l'autre. Un seul candidat indépendant, Cornel George Comşa, se fait photographier avec son fils, mais au lieu de nous montrer une scène de famille, il nous fait voir deux personnages type « essences du monde » placés des deux côtés d'une très longue affiche. Le slogan tente d'expliquer la présence de l'enfant :

(1) *Ați ghicit, e tati ! (Vous avez deviné, c'est papa !)*

La plupart des affiches montrent des photos type carte d'identité. Certains candidats sourient, d'autres, non. Toutefois, il y en a quelques-unes dontt voir les mains des candidats : Marian Vanghelie fait le signe de la victoire, le pousse en l'air, Marius Rogin, qui n'est pas un candidat, mais le chef de la filiale locale du Parti National Libéral, nous tend la main comme s'il nous priait d'élire son représentant, Virgil Chițac tient les bras croisés comme s'il refusait tout dialogue avec nous et Ovidiu Zeicu fait un geste qui nous ordonne de l'élire. Ioan Zără apparaît sur son affiche debout, dans une position rigide, tandis que Ovidiu Zata tient une râpe. La présence de cet objet incongru est explicitée par le slogan :

(2) *Rade-i. (Râpe-les)*

Ce qui veut dire approximativement *Détruis-les* ou *Elimine-les* et se réfère aux politiciens consacrés dont une partie du public roumain a une très mauvaise

impression. Monsieur Ovidiu Zara, quant à lui, est une journaliste nouvellement entré en politique.

Dans la plupart des cas, l'image du candidat est projetée sur un décor neutre. Il y en a pourtant qui se font photographier à côté d'un objet représentant leur localité : un immeuble d'un nouveau quartier, des bâtiments représentatifs pour la ville ou les alentours de la localité. Ces objets restent quand même un simple décor qui ne semble avoir aucun rapport avec le candidat.

Dans la plupart des affiches électorales françaises, les candidats apparaissent également seuls, mais les images n'ont pas l'air d'une carte d'identité. Certains candidats sont montrés de face, d'autres de semi profil. Il y en a même qui prennent une pose suggérant les acteurs des années 1960 : le corps de profil et le visage tourné vers la caméra. Il y a aussi une candidate musulmane dont on voit seulement les yeux rieurs et la tête couverte. Elle mêle ainsi les valeurs de sa culture et l'ouverture bienveillante vers les Français. Tous ceux que l'on voit de face regardent l'électeur et lui sourient. Ceux montrés de semi profil ne sourient pas, mais regardent au loin vers un avenir qu'ils sont prêts à changer. Leur regard est sérieux et concentré.

La plupart des images montrent seulement le visage des candidats. Quand on voit leurs mains, leurs gestes montrent que le candidat est en train d'écouter très attentivement quelqu'un, sans doute l'électeur. Seule Marine Le Pen du Front National croise ses bras en refusant le dialogue.

Si une autre personne que le candidat apparaît sur l'image, les deux personnages se tiennent très proches l'un de l'autre et leurs épaules se touchent. Il y a décidément une bonne relation entre eux.

En ce qui concerne le décor, environ la moitié des candidats se font photographier sur un fond neutre, tandis que derrière les autres on voit soit une image panoramique de la localité, comme s'ils se proposaient de la dominer et de s'intéresser à elle en entier, soit un beau paysage naturel.

3. Le texte publicitaire

Il est essentiel que le **nom du candidat** apparaisse sur l'affiche car c'est par ce nom qu'il sera identifié sur le bulletin électoral.

En Roumanie, si un candidat représente un parti politique, le sigle et/ou le logo du parti seront mentionnés sur l'affiche car le nom du parti fonctionne comme un nom de marque qui détermine le choix de l'électeur. S'il s'agit d'un candidat indépendant, cette mention figurera également sur l'affiche et fonctionnera comme un nom de marque pour les électeurs qui s'opposent aux partis politiques actuels.

En France, très peu de noms de partis apparaissent sur les affiches pour les élections municipales. C'est le nom du candidat et ses accomplissements qui servent de nom de marque. Autrement dit, le candidat est connu par le public et élu pour ce qu'il est, pas pour son appartenance politique. Seuls, le Front National, le PCF et l'UDF mettent leurs noms et leurs sigles sur les affiches car ils estiment s'adresser à un public dont les convictions politiques sont plus fortes que les besoins administratifs.

En Roumanie, les **slogans** électoraux sont construits le plus souvent à l'aide de deux techniques très fréquentes dans la publicité actuelle ou dans celle de tous les temps : l'assertion et l'injonction.

La plupart des **injonctions** sont des actes de langage directs, à savoir des ordres :

(3) *Votați Zeica Ovidiu. (Votez Zeica Ovidiu)*

Certains candidats associent une promesse à cet ordre :

(4) *Semnează pentru taxă zero al gunoi în sectorul 6. (Signez pour une taxe zéro pour les ordures ménagères dans le secteur 6)*

d'autres ajoutent une teinte locale:

(5) *No, hai !²De data asta votează pentru familia ta. (Allez, cette fois vote pour ta famille)*

ou utilisent des mots qui renvoient à une culture minoritaire et qui font partie du langage argotique :

(6) *Votează un om negru³ pentru o viață mai bună. (Vote un homme noir pour une vie meilleure)*

D'autres candidats ne se rendent pas compte des effets hilaires que leur slogan produit dans le contexte dans lequel il est énoncé. Ainsi, la candidate Codruța Arvinte a choisi pour slogan :

(7) *Incearcă și cu o femeie. (Essaie avec une femme.)*

Son principal opposant, le maire de la localité où elle se présente et qui se porte aussi candidat, s'appelle Vasile Labă. Son nom de famille « Labă » signifie « patte » en roumain standard et « masturbation » en argot. Les journalistes et les

² Formule dialectale spécifique à la région du candidat

³ appellation argotique des gitans

électeurs un peu plus astucieux ont immédiatement associé le slogan de Madame Arvinte à la seconde signification du nom de Monsieur Labă. Ce qui nous fait penser qu'il faut connaître un peu de linguistique pour écrire des slogans électoraux.

Si les injonctions des nouveaux candidats contiennent des verbes à la deuxième personne, ceux des candidats qui se représentent comprennent des verbes à la première personne du pluriel afin de renforcer le lien entre le candidat et son électorat :

(8)*Continuăm împreună. (Continuons ensemble).*

Deux types d'*assertions* dominent les slogans qui utilisent cette technique : celles qui ne mentionnent que le nom du candidat et la fonction pour laquelle il s'est inscrit :

(9)*Mincă Ion primar. (Mincă Ion maire)*

et celles qui contiennent des mots clés :

(10)*Ordine și seriozitate pentru Constanța puternică. (Ordre et sérieux pour Constanța forte).*

Ceux qui se présentent de nouveau font état de leurs accomplissements :

(11)*Am demonstrat că se poate. (J'ai démontré que c'était possible).*

Il y a des slogans qui ont deux sous-entendus dont un peut être compris par tous ceux qui connaissent le contexte roumain et un seulement par ceux qui connaissent la ville du candidat :

(12)*Prigoană face curățenie. (Prigoană fait le nettoyage).*

Sous-entendu 1 : Prigoană va mettre fin à la corruption.

Sous-entendu 2 : Prigoană fait exactement ce qu'il dit car il est le patron d'une entreprise de nettoyage.

Ce double sens n'a certainement pas échappé au candidat qui veut ainsi personnaliser son slogan.

Il y a aussi un slogan qui mise sur le sens commun des noms des deux candidats qui, à la rigueur, peuvent faire partie du même champ sémantique :

(13)*Jambon garantează Belșug. Oameni suntem și ne pricepem. (Jambon garantit Belșug. Nous sommes des gens et nous nous y connaissons.)*

Une traduction moins mot-à-mot de ce slogan serait : *Jambon garantit la Prospérité. Nous sommes des gens bien et nous nous y connaissons.*

Les autres techniques employées dans la construction des slogans roumains sont :

-les modalités d'énonciation :

-*la question* avec une seule occurrence :

(14)*De ce Nițu ? (Pourquoi Nițu ?)*

Cette affiche est l'une des rares à contenir un rédactionnel qui explique pourquoi voter pour le candidat Nițu et que nous commenterons plus loin.

-*l'exclamation* avec plusieurs occurrences, dont nous présentons une, et qui contient des mots clés :

(15)*Administrație, nu politică. Bună credință, nu interes personal. (Administration, non politique. Bonne foi, non intérêt personnel.)*- slogan d'un candidat indépendant.

-les figures de la rhétorique :

-*la rime* :

(16)*Mișcarea face schimbarea. (Le mouvement fait le changement.)* – slogan du candidat du Parti Le Mouvement Populaire.

-*la répétition* :

(17)*Împreună decidem, împreună reușim. (Nous décidons ensemble, nous réussissons ensemble.)*

-*l'opposition* :

(18)*Candidat independent, dependent doar de Sibiu și de lege. (Candidat indépendant, dépendant seulement de Sibiu et de la loi).*

-*l'allusion* :

(19)*Chemă-l pe Cristi. (Appelle Cristi.)* –slogan du candidat Cristian (diminutif Cristi) Petrescu.

Ce slogan mérite qu'on s'y attarde un peu. Il connote deux choses pour les Roumains. D'une part, on appelle quelqu'un parce qu'on sait que cette personne peut nous aider, d'autre part, le slogan fait allusion à un film extrêmement populaire sur Internet où l'on voit un paysan collé à une palissade tandis qu'un

chien s'accroche furieusement à son pantalon. L'homme n'arrête pas d'appeler et Cristi n'arrive pas. Le candidat était conscient des deux connotations, il dit même avoir choisi le slogan en raison du succès du film. Ce qu'il n'a malheureusement pas compris c'est que le film annule la connotation positive du slogan : on est en danger, on appelle Cristi et celui-ci refuse de venir.

Enfin, les deux dernières techniques employées dans la construction des slogans roumains sont :

-le jeu orthographique :

(20) *TOMac*

Omul tău de la sectorul 1. (Tomac, ton homme du secteur 1)

Où le mot « om » (homme), signifiant « individu » ou « quelqu'un de bien », est inclus dans le nom du candidat en suggérant que celui-ci est un homme de bien. D'ailleurs le mot « om » du nom du candidat et de la deuxième partie du slogan sont écrits en lettres de la même couleur, différentes du reste du slogan, pour attirer l'attention des électeurs sur cette connotation positive.

-la formule célèbre : le slogan (21) avait au début la forme (22) :

(21) *Ai o problemă ? Vorbește cu Mutu. (Tu as un problème ? Parle avec Mutu.)*

(22) *Spune-i lu' Mutu. (Dis-le à Mutu.)*

« Mutu », le nom du candidat, signifie en roumain « muet » et « spune'i lu' mutu' » (dis-le au muet) est compris comme « personne ne t'écouterà, personne ne te répondra ». Le candidat a choisi au début (22) parce qu'il a pensé que ce serait facile à retenir. Ce n'est que plus tard qu'il s'est rendu compte de la connotation négative de l'expression et a essayé de la changer d'une manière assez maladroite.

Une autre expression courante mal employée dans un slogan est « așa e bine să ne ajutăm unii pe alții » (ça c'est bien que nous nous aidions l'un l'autre). Dans le slogan du candidat Nicolae State, elle est devenue :

(23) *C-așa e bine. Să ne ajutăm unii pe ... mine. (Ça c'est bien. Que nous nous aidions tous ... moi)*

D'une part, l'expression roumaine est tout aussi mal formée que la traduction française, d'autre part, le slogan connote l'égoïsme et l'avidité du candidat, pas, comme il avait l'intention, son humour et son talent pour la rime.

La plupart des slogans français sont construits sur la base de la technique la plus fréquente dans la construction des slogans publicitaires du début du XXI^e siècle : ***l'assertion.***

Il y a plusieurs types de slogans bâtis comme des assertions :

-ceux qui contiennent des mots clés :

(23)*Confiance et dynamisme.*

-ceux qui contiennent le nom de la ville où le candidat a posé sa candidature :

(24)*Puteaux pour vous.*

-ceux qui contiennent le nom du candidat assorti ou non de mots clés :

(25)*Jean-Pierre Lecoq au service de tous.*

-ceux où le candidat fait des promesses :

(26)*Je serai maire à plein temps.*

-et ceux du Front National, dont les mots clés sont « France » et « force » , connotant le nationalisme et un régime de force, les notions centrales de sa doctrine :

(27)*Toutes les forces de la France.*

Les slogans français bâtis sur *l'injonction* ne sont pas très différents des slogans roumains du même type. Il y a les ordres directs :

(28)*Votez Henri Massol.*

Il y en a qui contiennent des mots clés :

(29)*Ensemble, rendons Paris moins cher.*

Les candidats qui veulent être réélus misent sur la continuité :

(30)*Continuons le travail engagé ensemble pour Argenteuil.*

Les nouveaux misent sur l'avenir et sur le fait que les électeurs ont été déçus par les précédents :

(31)*Choisissez l'avenir !*

A part (31), le corpus comprend encore quelques slogans sous forme d'*exclamation* qui, du point de vue du contenu propositionnel, ne sont pas très différents de certaines des assertions analysées ci-dessus :

(32) *Pour l'amour de la France !*

Deux slogans jouent sur la **polysémie** du nom de la candidate ou de la présidente du parti auquel appartient le candidat :

(33) *La Seyne change en bleu marine.*

(33) est un slogan du Front National dont la présidente s'appelle Marine Le Pen.

(34) *Une Clémentine pour Sevrans
... des vitamines pour les Sevransais.*

(34) fait connaître Clémentine Aubain et l'image de son affiche est la plus originale du corpus, créant une isotopie avec le slogan et le nom de la candidate. En effet, on y voit le portrait de celle-ci et les fruits dont elle porte le nom.

Un slogan utilise la technique des **deux points** :

(35) *Sarcelles : notre ville, notre avenir.*

Un autre est bâti sur un **jeu orthographique** qui annonce l'intention de la formation respective de lutter contre la discrimination de sexe :

(36) *Paris pour TOU-TE-S.*

Des slogans construits sur la base des figures de la rhétorique, on peut mentionner **la rime** :

(37) *Le renouveau c'est pour bientôt.*

et l'**opposition** :

(38) *Faire plus avec Moins.*

(38) est très astucieux car il crée l'opposition entre le nom du candidat, Jean Antoine Moins, et ce qu'il promet à ses électeurs.

Très peu d'affiches électorales comprennent des **réductionnels** et pour cause. Les affiches sont collées dans la rue et très peu de passant s'arrêtent pour lire un texte long. Toute la force persuasive de l'affiche doit donc se concentrer dans l'image et le slogan.

Notre corpus roumain comprend néanmoins trois affiches pourvues de rédactionnels. Le premier est une *promesse* que le candidat fait aux électeurs, le deuxième une *citation* de Steve Jobs. La presse a critiqué ce dernier candidat de l'avoir choisie, en l'accusant de manque d'originalité. Le troisième rédactionnel roumain répond à la question posée en (14) et explique pourquoi il faudrait choisir le candidat Nițu. Bien qu'assez long, nous le reproduisons ici parce qu'il est significatif pour l'image que les candidats se font de leurs électeurs :

(39)

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Pentru că este corect, cinstit și familist
UN BUN CRESTIN. | 1. Parce qu'il est correct, honnête et père de famille
UN BON CHRETIEN |
| 2. Pentru că este un bun organizator, expert în administrația publică
UN BUN GOSPODAR | 2. Parce qu'il est un bon organisateur, expert en administration publique
UN BON ADMINISTRATEUR |
| 3. Pentru că s-a născut, a crescut și trăiește în sectorul 5
IUBESTE SECTORUL 5
FIX CA TINE! | 3. Parce qu'il est né, a grandi et vit dans le secteur 5
IL AIME LE SECTEUR 5
JUSTE COMME TOI !) |

Dans le corpus français, il y a un seul rédactionnel, beaucoup plus court que (39). Il complète le slogan présenté en (31), appartient à un candidat indépendant et s'adresse aux électeurs déçus par les politiciens en place :

(40) *Si vous avez assez des promesses de la gauche et de la fausse droite.*

Le contrat de parole. Nous jugerons le contrat de parole de ces affiches d'après la distinction établie par Patrick Charaudeau⁴ entre le contrat de sérieux, qui comprend des arguments logiques s'adressant à la raison du lecteur, et le contrat de merveilleux, qui mise sur des arguments émotionnels s'adressant au côté affectif du lecteur. Il y a très peu d'arguments logiques dans les affiches roumaines comme celui de (4), même si cette promesse ne répond pas vraiment aux besoins des électeurs. Il y a des candidats qui se disent professionnels, bons administrateurs, mais il n'y a rien dans les affiches qui prouve ces affirmations. D'autres candidats présentent des arguments émotionnels qui n'ont aucun rapport avec leurs habilités administratives (bon chrétien, père de famille). A notre avis, le contrat de parole des affiches roumaines est un contrat de merveilleux. Chez les Français, on remarque un manque quasi-total d'arguments logiques, à l'exception de (29). Les affiches françaises jouent elles aussi sur les émotions : la paix, la force, l'amour, à votre service, à votre écoute. En conséquence, le contrat de parole des affiches française est toujours un contrat de merveilleux.

Des deux côtés, les textes sont embrayés et subjectifs. C'est d'ailleurs le style recommandé car il rapproche le candidat de l'électeur.

⁴ Patrick Charaudeau, 1983 : 127.

Les co-énonciateurs. Dans les deux corpus, l'énonciateur est « nous » qui englobe le candidat et les électeurs, les rapprochant encore plus et connotant leurs intérêts communs. Le co-énonciateur est différent, correspondant aux attentes de chaque culture. La culture roumaine se relâche, la politesse n'est plus à la mode, on imite le style décontracté des Américains. Le co-énonciateur est donc soit « tu » (tu), soit « voi » (vous) qui n'est pas pronom de politesse mais [tu+tu+tu]. Dans les affiches françaises, comme dans toutes les publicités de ce pays, le co-énonciateur est « vous » qui peut être soit pronom de politesse soit pronom pluriel.

Les rôles communicationnels. S'agissant d'affiches électorales, les rôles communicationnels ne peuvent être que des rôles publics, à savoir le candidat et l'électeur. Mais ces rôles sont doublés des rôles privés de l'ami, qui fait des choses avec son ami, et du parent, qui promet à son enfant ce qu'il croit que celui-ci désire. En ce qui concerne les rôles interactionnels, le plus évident est celui de conseiller.

L'éthos. Dominique Maingueneau⁵ définit l'éthos comme

L'ensemble des déterminations physiques et psychiques attachées par les représentations collectives au personnage de l'énonciation. Le garant dont le lecteur doit construire la figure à partir d'indices textuels de divers ordres, se voit ainsi affecter un caractère et une corporalité, dont le degré de précision varie selon les textes. Le « caractère » correspond à un faisceau de traits psychologiques. Quant à la « corporalité », elle est associée à une complexion corporelle mais aussi à une manière de s'habiller et de se mouvoir dans l'espace social. [...] Caractère et corporalité du garant proviennent d'un ensemble diffus de représentations sociales valorisées ou dévalorisées, sur lesquelles l'énonciation s'appuie et qu'elle contribue en retour à confronter ou à transformer. Ces stéréotypes culturels circulent dans les domaines les plus divers : littérature, photos, cinéma, publicité...

La corporalité de l'éthos des deux pays est soit un homme, soit une femme, ce qui montre que la discrimination s'atténue dans la politique. Le caractère s'efforce de rendre l'image que le candidat et son équipe estiment être le candidat idéal aux yeux des électeurs. En Roumanie comme en France, il y a grosso modo deux types d'électeurs : ceux qui soutiennent les formations politiques en place et ceux qui s'y opposent. En fonction du public visé, le candidat se présentera donc soit comme membre soit comme opposant de ces formations.

En plus, le candidat roumain sera sérieux, organisé, professionnel, bon administrateur, honnête et travailleur, des qualités importantes quand on veut

⁵ Dominique Maingueneau, 2000: 81.

occuper un poste dans l'administration, mais aussi bon chrétien et père de famille, des qualités qui disent plus sur les électeurs que sur les compétences des candidats.

Le candidat français est dynamique et se met au service des électeurs. Il semble avoir moins à démontrer que le candidat roumain, mais, ce qui est plus important, il a compris que son rôle est de servir la communauté. D'autre part, il y a les candidats du Front National qui font état de leur patriotisme, voire nationalisme, et leur force, ce qui transmet un signal à la société française, un signal positif pour leurs adeptes et négatif pour leurs opposants.

4. Conclusions

La principale différence entre les affiches électorales roumaines et françaises relève moins des aspects linguistiques que des aspects culturels de leur discours car les électeurs types auxquels s'adressent les candidats roumains et français sont le produit de leur culture actuelle.

L'électeur roumain, tel qu'il apparaît dans les affiches électorales, n'est pas calé dans l'exercice de la démocratie et ressent le besoin d'être rassuré dans son choix. Les affiches prodiguent donc les qualités des candidats qui correspondent plutôt aux attentes d'un public conservateur (sérieux, père de famille), croyant (bon chrétien) et pas très éduqué (voir les slogans 19, 21, 22 et 23).

L'électeur français dispose d'un long exercice de la démocratie et ne demande donc que de s'assurer que son maire et ses conseillers municipaux sont à son service. Par contre, le danger qui le guette lui et qui, à juger par le grand nombre d'affiche du Front National, est assez fort, est de virer vers le nationalisme et vers un régime de force que la France n'a pas connu depuis longtemps.

Références et bibliographie

- Adam, J-M et M. Bonhomme**, 1997. *L'argumentation publicitaire*, Paris : Editions Nathan.
- Barry, P.**, 1992. *Les figures de style*, Paris : Belin.
- Charaudeau, P.**, 1983. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris : Hachette.
- Ciolac, M.**, 2003. *La communication verbale*, Bucarest : Editura Universității din București.
- Constantinescu-Stefanel, R.**, 2014. *Les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXI^e siècle*, Bucarest : Editura ASE.

- Kerbrat-Orecchioni, C.**, 2000. « Enonciation et argumentation dans les annonces publicitaires », in J.M.Adam et M. Bonhomme (éd) *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse : Editions Universitaires du Sud : 113-142.
- Maingueneau, D.**, 1999. *L'énonciation en linguistique française*, Paris : Hachette.
- Maingueneau, D.**, 2000. *Analyser les textes de communication*, Paris : Nathan.

The author

Ruxandra Constantinescu-Stefanel, Professor of business communication in French and English at The Bucharest University of Economic Studies. Fields of research: communication in business communication, intercultural business communication and the discourse of advertising.