

Lucia VESTE
Doctorante, enseignante FLE
Université d'État de Moldova
Chişinău, République de Moldova

Le texte publicitaire comme corpus: pour une approche pragmatique de la publicité

Résumé: Le corpus linguistique est une étape immanente dans une recherche scientifique. Plusieurs chercheurs attestent même l'existence d'une linguistique de corpus, comme branche linguistique, et mettent en relief ses avantages et inconvénients, tels: la *représentativité*, l'*homogénéité*, l'*instabilité*, l'*unicité*, l'*objectivité*, l'*interprétabilité*, la *conception (à priori ou à posteriori, documentaire ou heuristique)*, la *démarche à suivre*, etc.

Le texte *publicitaire* est une ressource assez fréquente pour les corpus fondés selon différents critères: analyse quantitative, statistique, qualitative, etc. Le critère que nous allons adopter dans notre recherche, c'est le degré de pertinence du texte publicitaire qui s'inscrit dans une des plus actuelles approches d'interprétation du texte publicitaire. Selon la *théorie de la pertinence*, avancée par les pragmaticiens Sperber et Wilson (*Relevance. Communication and Cognition*), un acte de communication peut être évalué selon les *efforts cognitifs* dépensés par le destinataire et les *effets contextuels* obtenus suite à l'*interprétation inférentielle*. Le rapport *effet/effort* permet le calcul du *degré/rendement de pertinence* du discours publicitaire.

Toutes ces observations suggèrent, par conséquent, l'élaboration d'un corpus formé de textes publicitaires *pertinents* et textes publicitaires *non-pertinents*. Des recherches supplémentaires permettent même la distinction des stratégies linguistiques assurant la *pertinence* du discours publicitaire ou, au contraire, la *non-pertinence* de ce type de discours.

Mots-clés: corpus, texte publicitaire, pertinence, effort cognitif, effet contextuel

Abstract: The linguistic corpus is an immanent step in a scientific research. Several researchers even attest to the existence of a linguistic of corpus as linguistic branch and bound its advantages and disadvantages, such as: *representativeness, homogeneity, instability, uniqueness, objectivity, interpretability, the design (a priori or a posteriori, documentary or heuristic), the procedure to follow, etc.*

The advertising text is a fairly frequent resource for corpus based on different criteria: quantitative, statistical, qualitative analysis, etc. The criterion that we adopted, in our research, is the degree of relevance of the advertising text which is one of the most current approaches of interpretation of the advertising text. According to *the theory of relevance*, put forward by the pragmatists Sperber and Wilson (*Relevance. Communication and Cognition*), an act of communication can be evaluated according to the *cognitive efforts* expended by the recipient and the *contextual effects* obtained following the *inferential interpretation*. The *effect / effort* ratio allows the calculation of the *degree / yield of relevance* of the advertising speech.

All these observations suggest, therefore, the development of a corpus of *relevant* advertising texts and *irrelevant* advertising texts. Additional research even allows the distinction of linguistic strategies ensuring the *relevance* of advertising discourse or, on the contrary, the *irrelevance* of this type of speech.

Keywords: corpus, advertising text, relevance, cognitive effort, contextual effect

Introduction

«Dans le cadre des études linguistiques, entendues au sens large, les corpus ont pris et prendront dorénavant une importance grandissante»; c'est en quelque sorte une «réorientation des études linguistiques» (Martin, *Du bon usage des corpus dans la recherche sur le discours spécifique* 1). D'ailleurs, les linguistes reconnaissent que «le chercheur en langue spécifique a toujours eu recours, peu ou prou, aux corpus» (*Ibid.* 2). Les linguistes parlent même

d'une linguistique de corpus comme branche linguistique en plein essor et ayant sa propre méthodologie de constitution (Meunier, *La constitution d'un corpus, parcours initiatique en linguistique 2*). Les dernières décennies, il y a de plus en plus de recherches dans cette direction: Bilger (*Corpus. Méthodologie et applications linguistiques*), Renouf (*The Changing face of corpus linguistics*), Williams (*La linguistique de corpus*), Longhi, Garric (*L'analyse de corpus discursifs. Des théories aux pratiques, des pratiques aux théories*), Sarfati (*Pragmatique topique, énonciation et linguistique de corpus*), Tognini-Bonelli (*Corpus Linguistics at Work*), Aijmer, Altenberg (*Corpus Linguistics*), Habert, Nazarenko (*Les linguistiques de corpus*), Rastier (*Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus*), Rastier (*Sémiotique et linguistique de corpus*), Mayaffre (*Rôle et place du corpus en linguistique*).

Pendant, il faut reconnaître, qu'à son origine, la linguistique de corpus a reçu plusieurs critiques, concernant notamment la *représentativité* (corpus incomplet, biaisé et partiel) et la *méthodologie* de pseudo-procédure (analyses manuelles et erreurs) (Abercrombie, *Studies in Phonetics and Linguistics*).

À l'étape actuelle, la majorité des linguistes reconnaissent l'importance du corpus linguistique, en qualifiant le passage de la linguistique théoricienne (hors/sans corpus), envisageant la langue en elle-même et pour elle-même (Bally, *Linguistique générale et linguistique française*) versus la linguistique descriptive (sur/de corpus) comme «une détente après la guerre froide» (Mayaffre, *op. cit.*). Certains linguistes considèrent le corpus même obligatoire et suffisant dans le contexte d'une réduction de la linguistique à l'observation des données réelles (*Ibid.*).

Mentionnons que la définition du mot «corpus» a posé certains problèmes à ses débuts (Sarfati, *op. cit.* 91). Envisagé à son origine comme une *collection de données langagières* (un ensemble de mots) (Sinclair, *Preliminary Recommendation on Corpus Typology*) sélectionnées et organisées selon des critères linguistiques explicites pour servir d'échantillon du langage, le corpus devient, plus tard «une *médiation* consciente» entre «le chercheur et le fait linguistique» (Mellet, *Corpus et recherches linguistiques: introduction 9*).

Certains linguistes défendent l'idée que le corpus est «un *regroupement structuré* de textes intégraux, documentés, éventuellement enrichis par des étiquetages et rassemblés» (Rastier, *Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus*), un *ensemble de textes* (Mayaffre, *op. cit.*), un «*lieu linguistique* où se construit et s'appréhende le sens des textes», un «*lieu de*

corpus» (Emerit, *La notion de lieu de corpus: un nouvel outil pour l'étude des terrains numériques en linguistique* 1).

Pour Sarfati (*op. cit.* 91), le corpus linguistique coïncide avec «*le sens commun* d'une institution de sens», c'est-à-dire avec «le sens commun d'une ou des communauté(s) de sens afférents à l'institution de sens considérée, dans le cadre d'une analyse *synchronique* ou *diachronique*» (*Ibid.* 99).

Problématique et limites de la linguistique de corpus

L'idée soutenue majoritairement par les linguistes, c'est que la constitution d'un corpus est une tâche assez complexe, car le chercheur en construisant son corpus doit «déclarer ses choix théoriques, expliciter ses méthodes, ses partis pris, faire état de ses doutes, se situer par rapport au foisonnement des théories et pratiques contemporaines» (Meunier, *La constitution d'un corpus, parcours initiatique en linguistique* 4).

Vu cela, il y a plusieurs problèmes et ambiguïtés en ce qui concerne la linguistique de corpus. L'objection récurrente concernant le corpus, partagée par certains linguistes, c'est qu'on «ne trouve jamais que ce que l'on cherche» et «on trouve toujours quelque chose» (Rastier, *Sémiotique et linguistique du corpus* 25). Pourtant, ces hypothèses sont contestées par les défenseurs d'une linguistique de corpus qui sont d'avis que souvent par contre, on découvre de *nouvelles observables* qui ne correspondent pas aux hypothèses initiales (Rastier, *op. cit.* 25). C'est-à-dire, une langue repose sur les dualités *système/corpus*, *instance/performance*, *langue historique/langue fonctionnelle* ou *langue/parole*, n'ayant aucune contradiction (*Ibid.* 21-24).

Un autre problème qui se pose, c'est quelles *méthodes* utiliser pour la constitution d'un corpus? Dans ce sens, si les premières études sur le discours évitaient les méthodes *quantitatives*, aujourd'hui certains linguistes considèrent que sans une approche quantitative (*lexicométrie*, *statistique textuelle*) il ne peut pas y avoir de comparaison, ni de généralisation (Péry-Woodley, *Discours, corpus, traitements automatiques* 5, Paveau, *op. cit.* 1). Les méthodes *qualitatives*, critiquées pour leur caractère *limité*, *subjectif* et *arbitraire*, c'est-à-dire liées au hasard (McEnery et Wilson 1996, Bestgen et al. 2003 in Péry-Woodley, *op. cit.* 6), faites «à l'œil», «à la main» ou bien «à l'humain» (Habert in Paveau, *op. cit.* 3), sont cependant, elles aussi, à la base de plusieurs recherches faites par: J.-M Adam, J.-P. Bronckart, P. Charaudeau, O. Ducrot, C. Kerbrat Orecchioni, D. Maingueneau, S. Moirand, etc. (*Ibid.*). Des études plus récentes ont démontré qu'il n'y a pas

de contradiction nette entre *quantitatif* (positiviste) et *qualitatif* (élitiste), mais plutôt une *complémentarité* (Rastier, *op. cit.* 30) et une *articulation* de la *théorie* et la *pratique* (*Ibid.* 19, Cislaru, *Texte et discours* 95).

D'autres problèmes récurrents de la linguistique de corpus sont la *représentativité* et l'*homogénéité* (Rastier, *op. cit.*), dans le contexte où le langage est en perpétuelle production (Charaudeau, *Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique*). Un corpus homogène s'inscrit dans un ou plusieurs des critères suivants: *catégorie d'analyse* (grammaticale, lexicale, syntaxique), *type de locuteur*, *outil de traitement des données* (manuel, informatique), *pertinence* (*Ibid.*) afin d'éviter le *syncrétisme* de domaines *hétéroclites* (Martin, *Du bon usage des corpus dans la recherche sur le discours spécifique* 4). Les *discours hétérogènes* (Cislaru, *op. cit.* 86) ou *mixtes / multimodaux / polysémotiques / technolangagières* (Emerit, *op. cit.* 3) déterminent le passage des corpus *clos* à des corpus *ouverts* (Cislaru, *op. cit.* 86) par des *enrichissements* informatiques / linguistiques (Martin, *op. cit.* 4). Cela souligne pour certains linguistes (Emerit, *op. cit.* 3) l'*instabilité* du corpus, c'est-à-dire l'ajout continu de données et la disparition possible d'une partie des données, de même que son *incomplétude*.

D'autres problèmes liés à la construction d'un corpus linguistique sont: la *contextualisation* (Cislaru, *op. cit.* 86, Péry-Woodley, *op. cit.* 8), la perte de mise en *forme originale* (Péry-Woodley, *Ibid.*), l'*interprétabilité* des résultats, surtout obtenus par des méthodes quantitatives (Rastier, *op. cit.*), *objectivité* (*Ibid.* 25), la *conception: documentaire (top-down)* ou *heuristique (bottom-up)* (Mayaffre, *op. cit.*); *inductive (de corpus/concrète)* ou *déductive (sur corpus/abstraite)* (Tognini-Belli, *op. cit.*); *a priori* ou *a posteriori* (Mayaffre, *op. cit.*).

Enfin, une autre question à laquelle essayent de répondre les auteurs de corpus porte sur la *démarche* à suivre pour la constitution d'un corpus: *descriptivo-empirique* (sociologie, anthropologie), l'*expérimentation* (psychologie sociale), des *archives* (histoire, sciences du langage) (Charaudeau, *op. cit.*).

Étant donné la complexité de ce problème, les linguistes distinguent plusieurs niveaux de corpus: *lexicographique, phrastique, textuel* (Bommier-Pincemen, *Construire et utiliser un corpus: le point de vue d'une sémantique textuelle interprétative*); l'*archive, le corpus de référence, le corpus d'étude, le sous-corpus de travail* (Rastier, *op. cit.*).

Perspectives du corpus linguistique. Cas du texte publicitaire

Selon Rastier (*Ibid.* 25), pour argumenter la nécessité de travailler sur le corpus, il reste beaucoup à faire, car «la technicité, le détour instrumental, la notion même de méthode expérimentale, inquiètent certains». Cependant, «un corpus de discours ne peut être constitué que par un ensemble de productions langagières en situation d'usage» (Charaudeau, *op. cit.* 41).

En prenant le cas de la publicité, l'étude de quelques thèses récentes dans ce domaine, nous a permis d'observer que la majorité des corpus publicitaires sont thématiques, c'est-à-dire réduits à la présentation évolutive d'un seul bien, service ou produit, en différents supports publicitaires (presse, radio, télévision, Internet, affichage), par exemple les automobiles ou les parfums. Cela permet une analyse *qualitative* du texte publicitaire. D'autres recherches sont orientées vers une analyse *quantitative, statistique*, et analysent les publicités parues dans certaines publications, pendant une certaine période.

Étant donné cela, nous nous sommes proposé, dans notre recherche, la constitution d'un corpus de textes publicitaires selon un nouveau critère, inédit dans le cas de la publicité, notamment celui de la *pertinence*, dans le sens pragmatique du terme. En appliquant la théorie de la pertinence (Sperber et Wilson, *op. cit.*), il est possible de délimiter les *effets contextuels*, de même que les *efforts cognitifs* du discours publicitaire qui déterminent la pertinence de ce type de communication. L'analyse de plusieurs textes publicitaires nous a permis d'observer qu'en fonction du *contexte*, du *type d'interlocuteur* et de la *présomption de pertinence*, le rapport *effet/effort*, c'est-à-dire le *rendement de pertinence*, peut varier. Autrement dit, il y a, d'une part, des publicités ayant un fort impact sur le destinataire, donc produisant plusieurs effets et demandant très peu d'efforts cognitifs pour leur interprétation. D'autre part, il existe aussi des discours publicitaires qui, étant donné la transgression des principes *communicatif* et *cognitif* de pertinence, du principe de *coopération*, des *maximes* communicatives de Grice (*Logic and conversation*), ainsi que vu certaines circonstances, demandent trop d'effort de la part de l'interlocuteur pour le peu d'effet rendu. Vu cela, nous proposons, dans notre recherche, une typologie pragmatique des discours publicitaires, divisés en: discours publicitaires *pertinents* et discours publicitaires *non-pertinents*. Pour être plus explicite, nous proposons, dans ce sens, deux exemples tirés de notre corpus:

- (1) *Don't treat your puppy like a dog.* (Rolston Purina)

Créativité et pragmatisme à l'ère de la mondialisation

- (a) *Ne traite pas ton petit chien comme un chien adulte.*
- (b) *Ne traite pas mal ton chien.*

Dans l'exemple (1), l'idiome «*treat un someone like a dog*» (traiter quelqu'un comme un chien) a deux significations: (1a) le sens *conventionnel* – traiter quelqu'un mal, comme un chien; et (2b) le sens *non-conventionnel* – traiter un petit animal comme un animal adulte. Observons que dans le contexte de la publicité Rolston Purina (croquettes pour chiens), les deux significations de ce jeu de mots sont pertinentes. Cela signifie que l'interprétation de ce discours publicitaire sera plus facile pour l'interlocuteur, car il ne devra pas choisir entre ces deux significations ou hypothèses, car les deux sont pertinentes et appropriées dans le cas de cette publicité. Il s'agit, donc d'un discours *pertinent*.

Observons, maintenant un autre slogan tiré des exemples de discours publicitaire *non-pertinent* de notre corpus:

- (2) *Less bread. No jam.* (Transport Londonien)
 - (a) *Moins de pain.* Sans confiture.
 - (b) *Moins cher.* Sans embouteillages.

Dans l'exemple (2), l'interlocuteur délimite deux termes du domaine de la cuisine n'ayant aucun rapport avec le transport Londonien. Selon la *Théorie de la pertinence* (Sperber et Wilson, *op. cit.*), l'interprétation d'un énoncé est soumise à deux règles de base: (a) choisir la démarche demandant le moins d'effort possible; (b) arrêter le processus interprétatif dès que la première signification pertinente est trouvée. Ainsi, dans l'exemple (2), la première interprétation relative à la cuisine est annulée pour la recherche d'une autre, plus appropriée pour le transport. Alors, la plus pertinente interprétation serait de considérer «*bread*» (pain) comme slang du terme «*money*» (argent) et de remplacer «*jam*» (confiture) par «*traffic jam*» (embouteillage). Dans cet ordre d'idées, le sens du slogan (2) serait: Si vous voyagez en Transport Londonien, vous dépenserez moins qu'en voiture, et vous n'aurez pas d'embouteillages». Comme on a pu observer, dans cet exemple, la première interprétation relative à la cuisine a été rejetée et remplacée par une autre. L'effort supplémentaire dépensé par l'interlocuteur, nous permet d'envisager ce type de discours publicitaire moins pertinent, voire *non-pertinent*, dans le sens pragmatique.

En analysant plusieurs discours publicitaires, nous avons pu constater que sauf les jeux de mots, que nous venons d'analyser, il y a encore beaucoup

d'autres stratégies linguistiques nous permettant d'avoir un corpus de textes publicitaires pertinents et non-pertinents.

Dans le contexte de cette démarche, notre corpus est le résultat d'un nouveau modèle d'analyse du discours publicitaire, fondé sur l'approche pragmatique inférentielle. Il s'agit d'un corpus *écologique* (discours et slogans publicitaires); avec une *base de données internationale* (publications françaises); *ouvert et progressif* qui pourra toujours être complété avec d'autres exemples plus actuels et récents, mais correspondant toujours aux mêmes critères de classification; *écrit, représentatif* pour la grande taille, *hétérogène*. L'approche choisie est *bottom-up*, donc le corpus a été construit par la recherche et non avant la recherche et les hypothèses de travail ont avancé en même temps que la construction-fabrication du corpus.

Notre recherche s'appuie sur la contribution scientifique des pragmaticiens (D. Sperber, D. Wilson (*op. cit.*), J. Moeschler (*op. cit.*), A. Reboul (*op. cit.*), R. Carston (*Thoughts and Utterances. The Pragmatics of Explicit Communication*), H. P. Grice (*op. cit.*), K. Tanaka (*op. cit.*), F. Yus (*Humor and the search for relevance*), D. Blakemore (*Relevance and Linguistic Meaning*), M. Ariel (*Defining Pragmatics*), M. Bonhomme et A. Horak (*Stratégies rhétorico-pragmatiques de l'euphémisme dans le discours publicitaire*), O. A. Arroyo (*La théorie de la pertinence appliquée à une fable de La Fontaine*), etc.), des sémioticiens (R. Barthes (*Rhétorique de l'image*), D. Roventă-Frumușani (*Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*), I. Guțu (*Le texte littéraire: degrés de réception et niveaux d'interprétation*), U. Eco (*Sémiotique et philosophie du langage*), E. Coșeriu (*Leții de lingvistică generală*), etc.) et des linguistes étudiant le discours média (T. Van Dijk (*Opinions and Ideologies in the Press*), K. Richardson (*Signs and Wonders: Interpreting the Economy through Television*), P. Garrett (*Approaches to Media Discourse*), M. Dynel (*Add Humour To Your Ad: Humour in Advertising Slogans*), S. Yavordios (*L'utilisation de slogans publicitaires...*), V. Kella (*Publicité: stratégie du discours et pratiques culturelles*), etc.). Pour la réalisation de notre but et de nos objectifs de recherche nous avons appliqué les *méthodes* suivantes: *l'analyse critique* de différents ouvrages linguistiques, pour la constitution du cadre théorique de notre thèse; *la synthèse des concepts et théories* sémiotiques et pragmatiques; *la comparaison et l'interprétation* de celles-ci (modèle du code, modèle pragmatique inférentiel); *l'observation, l'analyse et l'interprétation* des exemples de discours publicitaire constituant le corpus de notre recherche. Pour déterminer le degré de pertinence du discours publicitaire, nous avons

proposé un *algorithme* de calcul, conformément au modèle pragmatique-inférentiel d'analyse. Nous envisageons, comme perspective de vérifier nos hypothèses concernant l'existence des discours publicitaires pertinents et non-pertinents par la méthode de *l'expérimentation*, et du *questionnaire*, appliqués à différentes catégories d'interlocuteurs. Toutes ces approches nous permettent, en appliquant *la méthodologie mixte* de recherche linguistique, de faire une analyse *quantitative* et *qualitative*.

Conclusion

Alors, en dépit de la complexité et de la problématique de la constitution d'un corpus linguistique, il est une étape inévitable pour une recherche en linguistique, restant sujet à différentes démarches et approches d'analyse.

Dans le cas du texte publicitaire, le corpus est, d'autant plus, un aspect *incontournable*, car il confère un poids scientifique, mettant en relief les stratégies linguistiques de *créativité*, *argumentation*, *manipulation*, etc.

Le corpus linguistique permet d'établir plusieurs démarches d'analyse, une des plus actuelles étant le calcul de la *pertinence* du discours publicitaire. L'évaluation de la pertinence du texte publicitaire implique, avant tout, une analyse *qualitative*, des procédés et stratégies linguistiques, de même que du contexte (non)linguistique, assurant un *rendement positif* de pertinence, ou au contraire, un *manque de pertinence*.

Suite à des recherches dans ce sens, nous avons observé que dans le cas des *jeux des mots*, le degré de pertinence peut varier. Les *jeux de mots à plusieurs significations*, adressés à un interlocuteur avisé, dans un contexte approprié, rend un discours/texte pertinent. Les *jeux de mots à une seule signification*, assez souvent, dans le cas d'un interlocuteur non-avisé, ou d'un contexte inapproprié, rendent le discours publicitaire non-pertinent. Alors, il est très important que l'auteur d'un texte/discours publicitaire tienne compte des *connaissances antérieures (back-ground)* de son lecteur et qu'il implique la *présomption de pertinence* dans son acte de communication.

Bibliographie

- Abercrombie, David, *Studies in Phonetics and Linguistics*, London, Oxford University Press, 1965.
- Aijmer, Karine, Altenberg, Bengt (Eds.) *Corpus Linguistics*, Amsterdam, Rodopi, 2002.
- Ariel, Mira, *Defining Pragmatics*, Cambridge University Press, New York, 2010.

- Arroyo, Ortega Alvaro, «La théorie de la pertinence appliquée à une fable de La Fontaine», in *L'information grammaticale*, n. 123, 2009, p. 3-9.
- Bally, Charles, *Linguistique générale et linguistique française*, Quatrième édition revue et corrigée, Berne, Francke, 1965.
- Barthes, Roland, «Rhétorique de l'image», in *Communications*, Paris, 1964, Éditions du Seuil, p. 40-51.
- Bilger, Mireille, *Corpus. Méthodologie et applications linguistiques*, Honoré Champion, Paris, 2000.
- Blakemore, Diane, *Relevance and Linguistic Meaning. The semantics and pragmatics of discourse markers*, Cambridge University Press, United Kingdom, 2002.
- Bommier-Pincemin, Bénédicte, «Construire et utiliser un corpus: le point de vue d'une sémantique textuelle interprétative», in A. Condamines et al., *Corpus et traitement automatique des langues: pour une réflexion méthodologique*, Cargèse, Actes de l'atelier thématique TALN, 1999, p. 26-36.
- Bonhomme, Mark, Horak, André, «Stratégies rhétorico-pragmatiques de l'euphémisme dans le discours publicitaire», in *Synergies Italie*, 2009, p. 51-59.
- Carston, Robyn, «Thoughts and Utterances», in *The Pragmatics of Explicit Communication*, Oxford, Blackwell, 2002, p. 722-728.
- Charaudeau, Patrick, «Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique», in *Corpus*, n° 8, Nice, 2009, p. 37-66.
- Cislaru, Georgeta, Stiri, Frédérique, «Texte et discours», in *Corpus. Co-texte et analyse automatique du point de vue de l'analyse de discours*, n° 8, 2009, p. 85-104.
- Coșeriu, Eugenio, *Lecții de lingvistică generală*, Chișinău, Editura ARC, 2000.
- Dynel, Marta, «Add Humour To Your Ad: Humour in Advertising Slogans», in Dynel M., *Advances in Discourse Approaches*, Cambridge Scholars Publishing, UK: 2009, p. 201-226.
- Eco, Umberto, *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, Quadrige /puf, 1988.
- Emerit, Laetitia, «La notion de lieu de corpus: un nouvel outil pour l'étude des terrains numériques en linguistique», in *Corela. Cognition, représentation, langage*, 2016, vol. 14, n°1, p. 1-28.
- Garrett, Peter, Bell, Allan, *Approaches to Media Discourse*, Oxford, United Kingdom Blackwell Publishers Ltd, 1998.
- Grice, Herbert Paul, «Logic and conversation», in Cole P. & Morgan J.L., *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, New York, Academic Press, 1975, p. 41-58.
- Guțu, Ion, «Le texte littéraire: degrés de réception et niveaux d'interprétation», in *Connexions et perspectives en philologie contemporaine / Conexiuni și perspective în filologia contemporană*, Chișinău, CEP USM, 2012, p. 194-200.
- Habert, Benoît, Nazarenko, Alexandr, *Les linguistiques de corpus*, Paris, Colin, 1997.
- Kella, Vassiliki, «Publicité: stratégie du discours et pratiques culturelles. Une approche socio-pragmatique», in Actes du Congrès International Année

Créativité et pragmatisme à l'ère de la mondialisation

- européenne du dialogue interculturel: communiquer avec les langues-cultures*», 2008, p. 290-298.
- Longhi, Julien, Garric, Nathalie, «L'analyse de corpus discursifs. Des théories aux pratiques, des pratiques aux théories», in *Cahiers du Laboratoire de Recherche sur le Langage*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise-Pascal, 2009.
- Martin, Jacky, «Du bon usage des corpus dans la recherche sur le discours spécifique», in *ASp*, <http://asp.revues.org/2984>, 1997, p. 15-18 (consulté le 21 février 2017).
- Mayaffre, Damon, «Rôle et place du corpus en linguistique. Réflexions introductives», in Pascale Vergely (dir.), *Actes du colloque JETOU'2005*, Université de Toulouse-Le Mirail, 2005, p. 5-17.
- Mayaffre, Damon, «Les corpus réflexifs: entre architextualité et hypertextualité», in *Corpus*, 1 | 2002, <http://journals.openedition.org/corpus/11>, p. 1-13 (consulté le 21 février 2017).
- Mellet, Sylvie, «Corpus et recherches linguistiques: introduction», in *Corpus*, 1, 2002, p. 5-13.
- Meunier, Mariette, *La constitution d'un corpus, parcours initiatique en linguistique*, 2008, https://halshs.archives-ouvertes.fr/.../La_constitution_d_un_corpus_... (consulté le 26 mai 2019).
- Moeschler, Jacques, «Economy and pragmatic optimality: the case of directional inferences», in *Generative Grammar*, Geneva, n. 3, 2002, p. 1-20.
- Paveau, Marie-Anne, «L'alternative quantitatif/qualitatif à l'épreuve des univers discursifs numériques», in *Corela*, <http://corela.revues.org/3598>, 2014, p. 1-18 (consulté le 30 septembre 2016).
- Pery-Woodley, Marie-Paule, «Discours, corpus, traitements automatiques», in Anne Condamines (dir.), *Sémantique et Corpus*, Hermès, 2005, p. 177-210.
- Rastier, François, «Sémiotique et linguistique de corpus», in *Signata*, <http://signata.revues.org/278>, p. 13-38 (consulté le 02 avril 2017).
- Rastier, François, *Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus*, in *Texto!* rubrique *Dits et inédits*, http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Enjeux.html, juin 2004 (consulté le 02 avril 2017).
- Reboul, Anne, Moeschler, Jacques, *La pragmatique aujourd'hui*, Nancy, Éditions du Seuil, 1998.
- Renouf, Antoinette, *The Changing face of corpus linguistics*, Amsterdam, Radipi, 2006.
- Richardson, Kay, «Signs and Wonders: Interpreting the Economy through Television», in Bell A., Garrett P. (dirs.), *Approaches to Media Discourse*, Blackwell Publishers Ltd, 1998, p. 220-250.
- Roventă-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București, Editura Tritonic, 2005.

- Sarfati, Georges-Elia, «Pragmatique topique, énonciation et linguistique de corpus: essai de caractérisation du corpus cartésien», in *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 2012, p. 91-117.
- Sinclair, John McHardy, *Preliminary Recommendation on Corpus Typology*, <http://www.ilc.cnr.it/EAGLES96/corpusstyp/corpusstyp.html>, 1996 (consulté le 02 avril 2017).
- Sperber, Dan, Wilson, Deirdre, *Relevance. Communication and Cognition*, Oxford, Blackwell, 2nd edition, 1995.
- Tanaka, Keiko, «The pun in advertising: a pragmatic approach», in *Lingua* 87, 1992, p. 91-102.
- Tognini-Bonelli, Elena, *Corpus Linguistics at Work*, John Benjamins Publishing, 2001.
- Van Dijk, Teun A., «Opinions and Ideologies in the Press», in Bell A., Garrett P. (dirs.), *Approaches to Media Discourse*, Blackwell Publishers Ltd, 1998, p. 21-63.
- Williams, Geoffrey, *La linguistique de corpus*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2005.
- Yavordios, Stéphanie, «L'utilisation de slogans publicitaires similaires à ceux d'un concurrent est un acte constitutif de parasitisme», <https://www.soulier-avocats.com/lutilisation-de-slogans-publicitaires...> 2015, p. 1-5 (consulté le 17.06.2017).
- Yus, Francisco, «Humor and the search for relevance», in *Journal of Pragmatics*, 35/9, 2003, p. 1295-1331.