

TECHNIQUES D'ARGUMENTATION DANS LA COMMUNICATION COMMERCIALE : LA NÉGOCIATION ET LA PUBLICITÉ

Ruxandra CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL¹

Abstract

This article aims at illustrating the concepts defined by Ruth Amossy in her book « L'argumentation dans le discours » as they appear in two types of professional discourse, business negotiation and advertising in French magazines. The author will examine the argumentative orientation of these two discourses, their format, the audience, the speaker, the logos and the pathos and will draw conclusions on the similitudes and the differences between them.

Keywords: professional discourse, business negotiation, written advertising, argumentation

Dans son livre « L'argumentation dans le discours », Ruth Amossy passe en revue les caractéristiques des discours argumentatifs. Nous nous proposons dans ce qui suit d'appliquer les concepts qu'elle a proposés à deux types de discours argumentatifs du domaine des affaires : la négociation commerciale face-à-face et la publicité écrite des magazines grand public.

1. La visée argumentative

Les deux discours ont la même visée argumentative, faire acheter, mais ils sont de nature différente. La négociation est dialogale parce qu'elle suppose un interlocuteur présent et loquace sur lequel s'exerce le discours. La publicité est dialogique parce qu'elle s'adresse à un interlocuteur absent et non loquace. Nous dirions même que cet interlocuteur est virtuel dans le sens qu'on ne connaît pas vraiment, mais on suppose, on s'imagine ses caractéristiques, ses préférences et ses besoins.

¹ Ruxandra Constantinescu-Ștefănel, The Bucharest University of Economic Studies, Romania, ruxandra_c@yahoo.com.

2. Le format

Ces discours sont également différents du point de vue de leur structure et des moyens qu'ils mettent en œuvre.

La négociation commerciale est fondée sur le verbal et le non verbal. Elle se déroule dans le temps et comprend plusieurs phases : la séquence d'ouverture, qui a une fonction relationnelle de création d'une relation entre les interlocuteurs, le corps de la négociation, qui a une fonction argumentative, la pré-clôture, avec une fonction mixte argumentative et relationnelle, et, enfin, la séquence de clôture, avec une fonction relationnelle. Les thèmes abordés au cours de ces séquences sont contraints, la structure dépend de la fonction – principalement des échanges dans les séquences relationnelles, principalement des interventions complexes dans les séquences argumentatives -, le langage non verbal dépend de la culture et de la personnalité des interlocuteurs, mais souffre certaines contraintes liées surtout au besoin de ne pas laisser transparaître ses véritables sentiments et émotions par rapport aux propositions qui lui sont faites.

La publicité écrite est statique, elle peut être perçue d'emblée par le lecteur ou « durer » le temps que celui-ci prend pour analyser ses divers éléments. Elle est fondée sur deux codes : iconique (l'image publicitaire) et écrit (le texte publicitaire). L'image publicitaire peut présenter le produit ou un ou quelques personnages ou bien être construite sur la base d'une figure de la rhétorique. Le texte publicitaire consiste de plusieurs éléments qui ont, chacun, leur fonction. Le slogan publicitaire est formé de l'accroche, qui attire l'attention du lecteur, et de l'assise, qui le pousse à l'achat. Le rédactionnel contient les arguments de vente. Le nom de marque établit l'origine du produit et représente de nos jours un argument de vente fort. D'autres éléments peuvent apparaître sur la publicité : le nom du produit, l'adresse réelle ou virtuelle des distributeurs, des prix obtenus par le produit, des résultats des tests de qualité, des offres promotionnelles quand celles-ci ne sont pas incluses dans le rédactionnel. Comme la publicité se déroule dans l'espace et non dans le temps, la place que les divers éléments du texte occupent sur la page est importante. Etant l'argument le plus fort, le nom de marque occupe généralement la place stratégique, à droite en bas, là où le regard s'arrête après avoir parcouru toute la page. C'est la dernière chose que le lecteur voit et celle qu'il se rappellera le mieux. Eu égard à sa fonction, l'accroche est en haut de la page. L'assise est en bas, après le rédactionnel dont elle est la conclusion.

Un élément important qui caractérise les discours argumentatifs d'affaires est le rapport de place entre les interlocuteurs.

Dans la négociation commerciale, le rapport de place est pré-établi. La place haute est occupée par l'acheteur, le représentant de la grande société ou celui de

l'économie forte. Cela dit, les interlocuteurs déploient deux négociations parallèles et simultanées : celle qui vise à obtenir les meilleures conditions d'achat ou de vente et celle qui vise à occuper la place haute. Chacune a ses propres stratégies.

Dans la publicité, la place haute revient sans équivoque au lecteur-acheteur potentiel. L'annonceur ne tente pas de lui usurper cette place.

3. L'auditoire

Ce qui compte dans une argumentation selon Amossy ce n'est pas l'interlocuteur tel quel mais aussi, et surtout, l'image que le locuteur se fait de lui (Amossy, 2010: 63) image ou représentation qui oriente son discours.

Dans la négociation commerciale, l'image de l'auditoire est formée de deux volets :

-le volet objectif, réel et caché, qui résulte des informations qu'on recueille sur l'interlocuteur et sur son entreprise avant la négociation (situation financière, position sur le marché, politique de la société, style de négociation de l'interlocuteur) et celles que l'on recueille pendant les pourparlers (en observant son comportement verbal et non verbal). Ce volet est aussi objectif que possible et détermine le choix des stratégies, techniques, tactiques, arguments et propositions. D'autre part, le locuteur n'est pas prêt à révéler ce qu'il sait sur son interlocuteur parce qu'il peut utiliser ses informations à son profit ;

-le volet subjectif, fabriqué et étalé, qui est l'image de l'interlocuteur que le locuteur construit par son discours et utilise en tant qu'argument. Par exemple, le vendeur crée une image favorable de l'entreprise de l'acheteur (*grande, exigeante, leader sur le marché, une référence, notoriété*) dans l'espoir de faire plaisir à son interlocuteur et de le déterminer ainsi à l'accepter comme fournisseur. Par contre, l'acheteur transmet une image défavorable de l'entreprise du vendeur (*pas fiable, pas intéressant, problèmes, bricolage*) dans l'espoir de lui faire diminuer ses exigences. Il faut noter qu'au fur et à mesure que la négociation progresse, cette image défavorable se transforme en image neutre, ce qui annonce que la conclusion de l'accord approche.

Si les images favorable et défavorables s'expriment à l'aide d'adjectifs et de syntagmes dont l'orientation est clairement positive ou négative, l'image neutre est construite soit à l'aide d'un syntagme positif frappé par la négation (*ça ne va pas très bien*) ou accompagné par un atténuateur (*assez traditionnel, ; vous avez apparemment plus de dynamisme*) soit à l'aide d'un syntagme négatif accompagné par un atténuateur (*ça me fait un tout petit peur d'avoir à faire à*) (Constantinescu-Stefanel, 2000 : 60-61).

Dans la publicité, l'image de l'auditoire comporte les mêmes deux volets :

- le volet objectif, réel et caché, qui s'étaye sur des informations obtenues grâce aux études de marché et qui portent sur le sexe, l'âge, les revenus, le milieu de vie et les préférences de la cible, Ce volet nous semble pourtant moins certain que dans le cas de la négociation commerciale car il porte sur les caractéristiques d'une catégorie d'acheteurs potentiels tandis que le lecteur réel qui voit la publicité peut exhiber des caractéristiques distinctes ;
- le volet subjectif, fabriqué et étalé, qui est toujours une représentation positive de l'auditoire. Celle-ci apparaît autant dans l'image que dans le texte publicitaire. L'image publicitaire, qui présente des personnages auxquels s'identifie ou voudrait s'identifier l'auditoire, montre, à quelques exceptions près, des personnes belles, jeunes et heureuses. Le texte publicitaire fait valoir les diverses qualités de l'auditoire : intelligent, cultivé, raisonnable, indépendant, sérieux, compétent, doué (Constantinescu-Stefanel, 2014 : 276-277).

Selon Amossy (Amossy, 2010 : 46-47), il y a plusieurs moyens d'inscrire l'auditoire dans le discours. Ces moyens s'appellent les indices d'allocutions :

- les désignations nominales explicites apparaissent seulement dans la négociation commerciale où l'auditoire est présent. Elles prennent toujours la forme : terme d'adresse (Monsieur, Madame) + nom de famille ;
- les descriptions de l'auditoire sont présentes dans les deux types de discours argumentatif et caractérisent le volet subjectif de l'image de l'auditoire:
- les pronoms personnels : dans les deux discours, on utilise sans exception le pronom de politesse *vous* pour désigner l'interlocuteur.

Enfin, dans les deux discours, le contrat de parole auquel on adhère dépend du type d'auditoire auquel on s'adresse.

Dans la négociation commerciale, on s'adresse à des professionnels. Le contrat de parole sera donc un contrat de sérieux qui suppose des arguments factuels ou logiques, le format de discours que nous avons présenté ci-dessus et un certain type de « mensonge » que tout le monde pratique : la première proposition ne coïncide jamais avec celle pour laquelle on est prêt à conclure.

Dans la publicité, on peut faire appel soit à un contrat de sérieux qui comporte l'emploi d'arguments factuels et logiques, soit à un contrat de merveilleux qui fait « jouer au produit auxiliaire un rôle quasi magique » (Charaudeau, 1983 : 127) et qui se fonde sur des figures de style. Le premier est utilisé lorsqu'on s'adresse aux gens d'affaires, aux scientifiques et aux politiciens, le second est prédominant dans les magazines féminins. (Constantinescu-Stefanel, 2014 : 2760-277)

4. Le locuteur

Pour exercer une influence, celui qui prend la parole ou la plume doit s'adapter à ses allocutaires en essayant d'imaginer aussi fidèlement que possible leur vision des choses. Il doit donc se faire une idée de la façon dont ses partenaires le perçoivent. Quelle autorité possède-t-il à leurs yeux ? L'importance attribuée à la personne de l'orateur dans l'argumentation est un point essentiel des rhétoriques antiques, qui appellent « éthos » l'image de soi que l'orateur construit dans son discours pour contribuer à l'efficacité de son dire. (Amossy, 2010 : 61)

Dans la négociation commerciale, l'éthos est représenté par l'image favorable de son entreprise utilisée soit par le vendeur comme argument de vente soit par l'acheteur pour valoir ses exigences. Cette image est construite autour des valeurs du monde des affaires – satisfaction du client, qualité, grandeur, efficacité, confiance en soi, travail, importance, adaptation au marché, compétence, etc. (Constantinescu-Stefanel, 2000 : 57-58)

Dans la publicité, l'image que le locuteur construit de lui-même est, dans la plupart des cas, celle de l'expert. D'une part, il fonde ses dires sur des tests ou des prix obtenus par le produit, d'autre part, il utilise un langage typique formé d'assertions, de définitions, de questions et réponses et de nombres.

Il est intéressant de rappeler les pronoms de première personne utilisés par le locuteur pour s'auto-désigner.

Dans la négociation commerciale, le locuteur utilise le pronom *nous* pour désigner son entreprise dans l'image favorable de celle-ci. *Nous* est un taxème de place haute. Il utilise *on* pour désigner les deux interlocuteurs (l'acheteur et le vendeur). Du point de vue du rapport de place, *on* est un pronom neutre. Enfin, il utilise *je* pour se dissocier de son entreprise, par exemple lorsqu'il commet ou répond à des FTA. *Je* est ainsi un taxème de place basse.

Dans la plupart des publicités, il n'y a pas de pronom de première personne. Le locuteur s'efface devant son interlocuteur, l'absence de pronom étant ainsi un taxème de position basse. Le locuteur utilise *nous* pour désigner son entreprise qui répond aux besoins de la clientèle. *Nous* est ainsi un pronom neutre qui valorise également les deux interlocuteurs. Lorsque le pronom *je* apparaît dans un texte publicitaire, le locuteur est un client satisfait. Locuteur et interlocuteur se confondent. Le pronom *on* n'apparaît pas dans les publicités.

Dans les deux discours les pronoms de première personne s'inscrivent ainsi dans le rapport de place.

5. Le logos

Le logos comprend les arguments utilisés dans le discours.

La construction du logos est très complexe en négociation commerciale. Tout d'abord, le locuteur doit choisir la/les stratégie(s) qu'il utilisera. Selon Marc Cathelineau (Cathelineau, 1991: 99), il y a sept stratégies qui dépendent de ce que les négociateurs appellent le rapport de force et les linguistes le rapport de place : le passage en force et l'ouverture, utilisées par le locuteur occupant la place haute, le marchandage et la demande, utilisées par le locuteur occupant la place basse, la défensive, le gain-gain et la valse hésitation, utilisées quand le rapport de place est équilibré.

De plus, le locuteur doit choisir la/les stratégie(s) qu'il utilisera pour occuper la place haute négociée en même temps que la transaction. Certaines stratégies sont communes à toutes les interactions verbales – organisation des tours de parole, interruptions et refus de léguer la parole, ouverture et clôture des différentes séquences (corps de la négociation, séquence d'ouverture, séquence de clôture), initiation et caractère favorable/défavorable des thèmes, acceptation/refus des opinions, FTA, rapport assertions/questions -, d'autres sont spécifiques à la négociation commerciale – stratégie de l'ignorance, du manque de temps, des pronoms personnels, des images, de la réfutation. (Constantinescu-Stefanel, 2000 : 124).

Ensuite, le locuteur doit décider des techniques et tactiques qu'il emploiera. Selon Christophe Dupont (Dupont, 1994: 77-79) il y a cinq techniques principales et deux techniques subsidiaires. Patrick Audebert-Lasrochas (Audebert-Lasrochas, 2003: 233-238) en ajout deux techniques spécifiques. C'est toujours Audebert-Lasrochas (op.cit. : 267-294) qui recense les tactiques utilisées dans la négociation commerciale française qui, selon lui, sont au nombre de 180.

Finalement, le locuteur doit préparer ses arguments. Ceux-ci peuvent porter sur son entreprise, le produit, la commercialisation, la concurrence, le prix et les services après ventes (Constantinescu-Stefanel, 2009 : 85) et sont de plusieurs types : arguments qui relèvent des tactiques de la négociation, arguments qui relèvent des mouvements de la pensée, arguments explicatifs, arguments par recours aux faits, arguments quasi-logiques, arguments par les valeurs, arguments par les questions, arguments contraignants, arguments commerciaux, arguments empruntés aux techniques de la publicité. (op. cit.: 79-84)

En conclusion, les stratégies utilisées dépendent du rapport de place tandis que les techniques, les tactiques et les arguments dépendent du rapport de place, des caractéristiques du produit et de l'offre, ainsi que de l'image que le locuteur se fait

de l'interlocuteur. Comme dans la négociation commerciale, l'auditoire est présent et loquace et, en plus, c'est un professionnel, les arguments émanent des deux interlocuteurs qui s'efforcent, chacun à son tour, de s'adapter à la réaction de l'autre.

Dans la publicité, l'auditoire est absent et non loquace. Les arguments n'émanent donc que du locuteur et dépendent des caractéristiques du produit et de l'offre, ainsi que de l'image que le locuteur se fait de l'interlocuteur.

L'argument fort est le nom de marque car aujourd'hui on achète des marques, pas de produits. Pour les articles de luxe, le nom de marque est d'ailleurs le seul élément de texte qui apparaît sur la publicité. Pour les autres produits, les arguments peuvent porter sur les caractéristiques de ceux-ci ou de l'offre, que les avantages que le client peut tirer en utilisant le produit, son mode de fabrication, ses ingrédients. De plus, chaque campagne publicitaire s'établit une axe publicitaire c'est-à-dire une caractéristique réelle ou imaginaire du produit qui le différencie des autres produits du même type. Prenons l'exemple des voitures. Dans « L'Entreprise » no.260 d'octobre 2007, il y a des publicités pour huit voitures, chacune décrite par une autre axe publicitaire (Constantinescu-Stefanel, 2014: 117) :

Marque de voiture	Axe publicitaire
Nissan	Conduire en sûreté
BMW	Consommation réduite
Toyota	Viril mais élégant
Suzuki	Chaque voyage est une expérience unique
Mercedes	Dynamisme et technologie
Honda	Plaisir et passion
Alfa Romeo	Seul coupé homologué 5 places
Volkswagen	Consommation réduite et moins d'émissions de CO2

Dans ce qui suit, nous examinerons quelques concepts définis par Ruth Amossy pour établir dans quelle mesure ils se reflètent dans les discours qui nous intéressent.

La doxa est définie comme le savoir partagé par les interlocuteurs.

Dans la négociation commerciale, la doxa est complexe et provient du fait que les interlocuteurs appartiennent à la même profession et partagent « des valeurs, des préférences, des principes, des référents, des termes techniques et une culture de la profession. » (Constantinescu-Stefanel, 2009 : 9). Le plus important c'est qu'ils sont poussés par la même motivation – obtenir du profit – et ils le savent.

Dans la publicité, la doxa se fonde sur les conclusions des études de marché. Le locuteur sait, par exemple, que les clients qui gagnent des revenus modiques sont animés par la motivation « argent », que ceux qui achètent des voitures veulent que celles-ci soient sûres, rapides, confortables et économiques, etc. A la différence de la négociation, surtout de celle qui se déroule entre des partenaires qui se connaissent depuis un certain temps, la doxa de la publicité est frappée par une forte incertitude.

L'enthymème est un syllogisme à deux termes. La négociation commerciale contient rarement des arguments fondés sur les enthymèmes. Ceux-ci peuvent s'enchaîner pour former des sorites (*Si vous me demandez une marge de sécurité, c'est que vous n'êtes pas fiable, si vous n'êtes pas fiable, vous ne m'intéressez pas*). (Constantinescu-Stefanel, 2000 : 132)

Le discours publicitaire ne contient pas d'enthymèmes. Ici, les arguments logiques n'ont qu'une seule prémisse, la majeure. (*Le bonheur est dans la minceur*). La mineure « La minceur s'obtient en utilisant ce produit » et la conclusion « Le bonheur s'obtient en utilisant ce produit » sont implicites.

L'analogie ou l'exemple « met en relation un objet problématique avec un objet déjà intégré par les représentations du coénonciateur. (Amossy, 2010 : 121)

L'analogie est souvent utilisée dans la négociation commerciale autant pour argumenter (*C'est un brevet qui est utilisé pas les professionnels*) que pour réfuter (*Ils nous ont fait les mêmes promesses que vous et nous n'avons eu ni la qualité ni les quantités*).

Dans la publicité actuelle, l'analogie est moins utilisée, mais pas exclue. (*Comme une goutte de soleil sur la peau*).

L'isotopie n'est pas employée dans la négociation commerciale, mais elle constitue un argument courant dans la publicité où elle réunit l'image et le texte.

Par exemple, « pour souligner la vitesse et la grande capacité d'une Land Rover, on fait appel au langage aéronautique.

Discovery 3 Atlantic XS. Embarquement portes 1, 2, 3, 4 et 5.

L'isotopie aéronautique est reprise dans l'image, qui montre la voiture et l'aile d'un avion sur la piste d'atterrissage d'un aéroport, ainsi que dans le rédactionnel.

Le pilote et ses passagers seront heureux d'être accueillis dans une cabine surdimensionnée et suréquipée [...]. Land Rover leur souhaite un bon voyage. » (Constantinescu-Stefanel, 2014: 188-189)

A part les épithètes, les comparaisons et quelques rares métaphores, le discours de la négociation commerciale ne contient pas de *figures de la rhétorique*.

Par contre, celles-ci sont fréquentes dans le discours de la publicité, autant dans les images – la métaphore, la synecdoque, la personnification, la métonymie, l'opposition et même l'inversion – que dans le texte :

- l'épithète : *Très léger, très fort, très libre.*
- la personnification : *GEO. La chaussure qui respire.*
- la répétition : *Parlons mieux. Parlons mobile.*
- l'opposition : *Contribution invisible. Succès visible.*
- la métaphore : *Au cœur de la Thaïlande, le temps a la couleur de l'or et la fluidité de l'eau.*
- la métonymie : *Sous une peau de Nubuck ronronne une bête de technologie.*
- le paradoxe : *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre.*
- l'homophonie : *Il n'y a que Maille qui m'aille.*
- la rime : *La bière légère comme l'air.*
- l'allitération : *Du soleil de l'Oli.*
- la paronomase : *Chance Chanel.*
- la polysémie : *Serin 10/10 la petite dose de minceur qui fait fondre.*
- le mot valise : *ATOUMOTO.*

6. Le pathos

Le pathos représente l'effet émotionnel que le discours argumentatif produit sur l'auditoire.

Dans la négociation commerciale, l'expression de l'émotion ressentie par l'auditoire dépend de la culture de celui-ci. Dans les cultures neutres, le Japon, la Grande Bretagne, l'émotion est cachée. Dans les cultures affectives, la Russie, plus une affaire est importante, plus il faut manifester de l'émotion lors des pourparlers. L'émotion se manifeste surtout par le langage non verbal : l'intensité de la voix, les gestes. Il y a des cultures, celles d'Afrique, même la Roumanie, qui essaient d'utiliser le pathos en tant qu'argument commercial : on raconte ses problèmes historiques ou financiers pour éveiller la sympathie du partenaire de négociation et le faire accepter nos proposition ou améliorer les siennes. Il va sans dire que ces émotions peuvent être réelles ou feintes. Par ailleurs, les négociateurs sont entraînés à ne pas montrer leurs véritables émotions. S'ils sont contents de la proposition qu'on leur a faite et ils le montrent, cette proposition sera modifiée

pour le pire. S'ils sont mécontents de la proposition qu'on leur a faite et ils le montrent, cette proposition sera empirée. Ils doivent garder la même expression quoi qu'on leur propose, le soit disant « visage de poker ».

En revanche, la publicité mise beaucoup sur l'émotion. Dans beaucoup de cas, les annonceurs doivent créer le besoin, faire acheter des produits dont le client pourrait se passer. Cela réussit mieux si l'on crée une émotion agréable chez le client. C'est le but que poursuit le contrat de parole de merveilleux :

LES EGYPTIENS VOUS OFFRENT CE QU'ILS ONT DE PLUS PRÉCIEUX : LE SOLEIL.

Il donne vie avec majesté aux pyramides, il joue de tous ses reflets sur les cités illustres baignées par le Nil, caresse de ses rayons les somptueuses plages de Mer Morte et de Méditerranée et révèle les merveilleuses couleurs des coraux et des poissons. Alors, ce soleil, vous ne serez pas étonnés de le retrouver dans chaque sourire et dans chaque chaleur de l'accueil que vous réserveront les Egyptiens. Soyez les bienvenus au pays qui a fait du soleil une divinité.

Même les publicités qui relèvent du contrat du sérieux comprennent des marques d'affectivité : la répétition, que nous avons exemplifiée ci-dessus, ainsi que

- le rythme : *Nissan note. Etonnamment spatieux et incroyablement compact.*
- l'exclamation : *Longue vie à la peau des hommes !*
- l'interjection : *Perrier, l'eau qui fait PSCHITT !*
- l'ordre des mots : *De battre votre cœur n'a pas fini.*

7. Conclusions

Le livre de Ruth Amossy a été très utile dans l'analyse des deux discours argumentatifs commerciaux et en a révélé plusieurs caractéristiques. Néanmoins, il n'en explique pas tous les aspects et, nous oserions dire, aucune théorie générale de l'argumentation ne pourrait le faire. C'est pour quoi, il revient aux spécialistes de la linguistique appliquée d'étudier chaque discours à part afin de mieux le comprendre, le décrire et, en fin de compte, l'enseigner.

Une autre conclusion importante que l'on tire de cette brève analyse c'est que, bien qu'elles soient toutes les deux des discours commerciaux et qu'elles aient la même visée argumentative, la publicité et la négociation commerciale sont bien différentes.

Nous nous sommes demandé quelle pourrait la cause principale de ces différences et en avons trouvé deux :

- la différence de format : la négociation est orale et utilise le code verbal et non verbal tandis que la publicité que nous avons étudiée ici est écrite et iconique ;
- la différence d'auditoire : dans la négociation, l'auditoire est présent, loquace et formé de professionnels que le locuteur arrive à connaître assez bien après avoir entretenu de longues relations d'affaire avec lui alors que dans la publicité, l'auditoire est absent, non loquace et formé de non professionnels que le locuteur connaît assez peu. La différence d'auditoire détermine la différence entre les motivations de ceux-ci et aussi la différence entre les moyens de persuasion mis en œuvre.

Références et bibliographie

- Amossy, R.** 2010. *L'argumentation dans le discours*, Armand Colin, Paris, 3^e édition.
- Audebert-Lasrochas, P.** 2003. *La négociation, applications professionnelles*, Les Editions de L'organisation, Paris.
- Cathelineau, M.**1991. *Négociateur gagnant*, InterEdition, Paris.
- Charaudeau, P.**1983. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Hachette, Paris.
- Constantinescu-Stefanel, R.** 2000. *La communication d'affaires : la négociation face-à-face*, RAO, Bucarest.
- Constantinescu-Stefanel, R.** 2009. *Techniques de communication dans la négociation*, Editura ASE, Bucarest.
- Constantinescu-Stefanel, R.** 2012. « Pub, produit, public », in *Buletinul științific no.7/2010*, Editura ASE, Bucarest: 120-133.
- Constantinescu-Stefanel, R.** 2014. *Les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXI^e siècle*, Editura ASE, Bucarest.
- Dupont, Ch.**1994. *La négociation, conduite, théories, applications*, Dalloz, Paris.
- Oprea M. A.** 2000. *Créativité lexico-sémantique dans la langue de la publicité*, Editura ASE, Bucarest.

The author

Ruxandra Constantinescu-Ștefănel is a Professor at The Bucharest University of Economic Studies, the Department of Modern Languages and Business Communication. She teaches business communication in French and English and French Civilization. Her main fields of research are: communication in business negotiation, intercultural business communication and the discourse of advertising. She has published 10 books, 10 textbooks and collections of games, simulations and communication exercises and 80 articles.