

La publicité : histoire, codes, fonctionnement



Colegiul științific:

- Prof. univ. dr. Mariana Nicolae
Prof. univ. dr. Corina Cilianu Lascu
Prof. univ. dr. Niculina Ivanciu
Prof. univ. dr. Carmen Ștefania Stoean
Prof. univ. dr. Laura Mureșan
Conf. univ. dr. Ruxandra Constantinescu-Ștefănel
(franceză-spaniolă)
Conf. univ. dr. Rodica Capotă Stanciu
Conf. univ. dr. Antoaneta Lorentz
Conf. univ. dr. Deliana Vasiliu
Conf. univ. dr. Floarea Mohanu (rusă)
Conf. univ. dr. Mirela Bardi
Conf. univ. dr. Roxana-Elisabeta Marinescu
Conf. univ. dr. Viorela Dima
Conf. univ. dr. Raluca Hurduzeu
Lect. univ. dr. Maria Enache
Lect. univ. dr. Maria-Ana Oprescu (spaniolă)
Lect. univ. dr. Mariana Săndulescu (italiană)

Maria Ana Oprescu

La publicité: histoire, codes, fonctionnement

Colecția
Comunicare în afaceri

**Editura ASE
București
2016**



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Copyright © 2016, Editura ASE

Toate drepturile asupra acestei ediții sunt rezervate editurii.

Editura ASE

Piața Romană nr. 6, sector 1, București, România

cod 010374

www.ase.ro

www.editura.ase.ro

editura@ase.ro

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Ruxandra Constantinescu-Stefănel

Conf. univ. dr. Rodica Capotă

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

OPRESCU MARIA ANA

La publicitate: histoire, codes, fonctionnement / Maria Ana Oprescu. -

București : Editura ASE, 2016

Conține bibliografie

ISBN 978-606-34-0102-2

659.1

Editura ASE

Redactor:

Tehnoredactor: Carmen Nica

Coperta: Violeta Rogoian

Autorul își asumă întreaga responsabilitate pentru ideile exprimate, pentru originalitatea materialului și pentru sursele bibliografice menționate.

INTRODUCTION

Fruit d'une évolution millénaire, la publicité est une réalité linguistique à part, faisant un certain usage de la langue – un usage centré sur le faire-faire ou, plus précisément, sur le faire-acheter. Pour arriver à ses fins, la publicité emploie tout un arsenal persuasif, allant des figures de la rhétorique classique et jusqu'aux jeux sémiotiques multi-codés – car la pub est à la fois image et texte, musique et mouvement. Cette étude se propose d'explorer les arcanes de ce «langage de la consommation» qui envahit nos rues, nos maisons et même l'écran de notre télé : tout un monde magique derrière lequel se cache un vaste réseau d'affaires d'envergure mondiale, pesant plusieurs centaines de millions d'euros. Cet ouvrage continue plusieurs décennies de recherches sur ce sujet, qui constitue une nouveauté pour le public roumain et un intéressant objet d'étude du domaine de l'apprentissage du FLE commercial. Étudiants, professeurs de français langue étrangère, chercheurs ou simples curieux, tous peuvent bénéficier de cette incursion dans un domaine linguistique si omniprésent et, pourtant, si peu exploré. Cet ouvrage leur réserve bien des surprises, car le discours publicitaire est, par excellence, un territoire où les évidences sont le plus souvent simples apparences, le noyau dur de la démarche restant soigneusement cachée derrière les images étincelantes et les sonorités envoûtantes.

Sommaire

Chapitre 1

La publicité: six mille ans de persuasion	9
1.1 Une nouveauté bien ancienne	9
1.2 Façon et contrefaçon	10
1.3 Nommer et proclamer	13
1.4 La publicité à l'époque moderne.....	16
1.5 Un cas particulier: la langue publicitaire roumaine	21

Chapitre 2

Physionomie d'un phénomène mondial	27
2.1 Une espèce à manifestations protéiformes	27
2.2 Catégories de la publicité : nommer et/ou évoquer.....	27
2.3 Catégories de la publicité : valoriser et persuader	35
2.4 Catégories de la publicité : les catégories valorisantes	39

Chapitre 3

Le langage universel de la publicité	49
3.1 Le langage publicitaire en tant que système formel.....	49
3.2 Du langage des anges : le FAIRE-FAIRE universel.....	50
3.3 Du discours encyclopédique de la marchandise.....	54
3.4 Sabir et néo-sabir	59

Chapitre 4

Cogitatio caeca	63
4.1 La « flamme mauve ».....	63
4.2 Caractères de la composante iconique de la publicité.....	64
4.3 Caractères de la composante verbale de la publicité.....	75
4.4 Iconisation du verbal / Verbalisation de l'image	83

Chapitre 5

Proclamer la marchandise	88
5.1 La publicité et son public : voies et moyens	88
5.2 Saisir l'intérêt de son public : l'adaptation pragmatique	97
5.3 Convaincre son public : le mécanisme de la persuasion	116

Chapitre 6

La sémantique de la persuasion	119
6.1 Persuasion et figures du langage	119
6.2 L'homonymie	119
6.3 L'homophonie et l'homographie	121
6.4 La paronomase	123
6.5 La polysémie	126
6.6 La synonymie	131
6.7 Les restrictions de sélection	132
6.8 Les autres figures du langage de la publicité	138

Chapitre 7

La publicité, acte de communication	150
7.1 Les instances de l'acte de communication publicitaire	150
7.2 Modèles communicationnels unilatéraux	151
7.3 Les masques du publicitaire	152
7.4 Les règles du discours de la marchandise	155
7.5 La 'logique' du discours de la marchandise	160
7.6 Les destinataires de la publicité	163
7.7 Astuces du canal publicitaire	169
7.8 La publicité comme acte de persuasion	177

Conclusions	187
--------------------------	-----

Bibliographie	189
----------------------------	-----