

Table des matières

Avant-propos	3
Introduction : De la « réclame » à la « pub » : brève histoire d'une pratique discursive	7
1. Presse et publicité	8
2. Double genèse sémiologique de l'image-texte publicitaire	11
3. Indirection croissante du discours	16

Première partie

Structure globale du discours publicitaire

Chapitre 1 : Communication et argumentation publicitaires	23
1. Un cadre communicationnel singulier	23
2. Les modèles communicationnels unilatéraux	27
2.1. Les modèles linéaires	27
2.2. Les modèles modulaires	28
2.2.1. <i>Le modèle triadique [Learn], [Like], [Do]</i>	29
2.2.2. <i>Le modèle diffracté (Jakobson)</i>	30
3. Une structure interactive ?	30
3.1. Influences du canal, du référent et du destinataire sur l'argumentation	31
3.1.1. <i>Action conditionnante du support (canal)</i>	31
3.1.2. <i>L'empreinte du type de produit (référent)</i>	32
3.1.3. <i>Régulation du message sur le destinataire</i>	34
3.2. Un dialogisme feint	37
3.2.1. <i>Mises en scène de l'ouverture d'un échange</i>	38
3.2.2. <i>Mises en scène de la réception-réaction</i>	40
3.3. Le jeu des pôles personnels	47
3.3.1. <i>Une tendance au flou référentiel</i>	47
3.3.2. <i>Les mixages personnels</i>	50
4. Pour conclure	53

Chapitre 2 : Les constituants du discours publicitaire	55
1. Une structure sémiologique mixte	55
1.1. Le signifiant iconique	55
1.2. Le signifiant linguistique	56
1.2.1. <i>La marque, constituant minimal</i>	57
1.2.2. <i>Le slogan, constituant condensé</i>	59
1.2.3. <i>Le rédactionnel, constituant expansé</i>	62
1.3. Le logo : un signifiant composite	62
2. Brouillages intersémiologiques des constituants	64
2.1. Verbalisation de l'iconique	65
2.2. Iconisation du verbal	65
2.2.1. <i>Motivation figurative de la marque</i>	65
2.2.2. <i>Tentation calligrammique du slogan</i>	66
2.2.3. <i>Iconisation du rédactionnel</i>	67
 Chapitre 3 : Parcours de lectures et argumentation	 71
1. Parcours de lecture scripturaux	72
1.1. Fonctionnement d'ensemble	72
1.2. Examen d'un cas-type	74
1.3. Variations sur la lecture scripturale	76
2. Parcours de lecture géométriques	76
2.1. Balayages circulaires	77
2.2. Balayages en miroir	78
2.3. Balayages quadrillés	79
2.4. Autres perspectives géométriques	80
3. Subversion des parcours de lecture	80
3.1. Anti-parcours de lecture	81
3.2. Absence de parcours de lecture	81
3.3. Parcours de lecture équivoques	83
3.4. Vers la lecture implicite	83

Deuxième partie
Le texte publicitaire

Chapitre 4 : Rhétorique de l'argumentation publicitaire	89
1. Les genres rhétoriques du discours	89
2. Un subtil mélange de délibératif et d'épidictique	90
3. La composante intersubjective de l'argumentation publicitaire	95
3.1. Places socio-discursives des interlocuteurs	97
3.2. Divisions rhétoriques du discours	99
3.3. Argumentation et rhétorique	101
4. Un exemple d' <i>inventio</i> : une campagne de promotion du sucre	103
5. La composante séductrice de l'argumentation publicitaire	105
6. De la rhétorique à la pragmatique textuelle	107

Chapitre 5 : Mise en texte de l'argumentation publicitaire	109
1. De la séquence argumentative au texte	109
1.1. Argumentation et séquence argumentative de base	109
1.2. L'étayage argumentatif des propositions	111
1.3. Syllogisme et enthymème	113
1.4. De la séquence au texte	120
2. Argumenter en décrivant	124
2.1. Les procédures descriptives	126
2.2. Choix des procédures et effets de sens	128
2.3. Un cas particulier de description masquée	129
3. Argumenter en racontant	132
3.1. Usages publicitaires de la narration	132
3.2. Les constituants du récit	136
4. Formes floues de mise en texte	141
4.1. La tentation de la copie intertextuelle	141
4.2. Vers l'atrophie du texte	144
Chapitre 6 : Microscopie de l'argumentation publicitaire	149
1. Invention de mondes : l'exemple de SI hypothétique	149
1.1. Diversité des emplois de SI hypothétique	149
1.2. Un opérateur de construction de mondes	153
1.3. « Et si on laissait les enfants refaire le monde ? »	156
2. Créativité lexicale et publicité : une langue dans la langue ?	157
2.1. Une grande créativité lexicale	159
2.2. Du mot-valise au texte : une campagne Perrier	159
2.3. Omo Micro : l'invention d'une langue animale	162
3. Créativité sémantico-syntaxique des slogans pour résidences secondaires	163
3.1. Structure profonde du script	163
3.2. Refonctionnalisations casuelles des énoncés	166
3.3. Refonctionnalisations séquentielles du script	169
3.4. Valorisation du produit par le cadre	170
3.5. Valorisation du client par son acquisition	172

Troisième partie
L'image publicitaire

Chapitre 7 : Les approches sémiotiques	177
1. Modèle binaire de Roland Barthes	177
1.1. Les deux niveaux de l'image	178
1.2. Une analyse inégalitaire et dialectique	179
2. Modèle stratifié d'Umberto Eco	179
2.1. Classification des codes visuels	180
2.2. Cas particulier de l'image publicitaire	181

3. Modèle systématique de Louis Porcher	183
3.1. Présupposés théoriques	183
3.2. Une démarche en cinq étapes	183
4. Modèle structuro-génératif de Jean-Marie Floch	186
4.1. Cadre conceptuel	186
4.2. Applications à l'image publicitaire	187
5. De la sémiotique à l'« éloquence des images »	189
5.1. Évaluation de l'approche sémiotique	189
5.2. Prendre en compte l'« éloquence des images »	190
Chapitre 8 : L'argumentation iconique	193
1. Conditions argumentatives de l'image publicitaire	193
2. Modèle général de l'argumentation iconique	195
2.1. Production argumentative de l'image publicitaire	196
2.2. Réception argumentative de l'image publicitaire	197
3. Étude de cas : la campagne Bally 1994	199
3.1. Argumentation énigmatique et calculs référentiels	199
3.2. Argumentation épидictique et calculs topiques/axiologiques	203
3.3. Argumentation délibérative et calculs enthymématiques	207
3.4. Synthèse	211
4. En conclusion	212
Conclusion générale	215
Bibliographie	221
Index des noms propres	227
Index sélectif des notions	231