Table des matières

Liste d'abréviations : 9

Introduction

I. Avant propos 13
II. Motivation du choix du thème 19
III. Démarches poursuivies 21
1. Des approches linguistique et contrastive 21
2. Hypothèses 23
3. Présentation du corpus 23
4. Organisation de la thèse 26

Premier chapitre
Construction interne et externe de la communication publicitaire

I. Aperçu théorique 31
1. Publicité – problème de définition 32
1.1. La publicité comme genre de discours 35
1.1.1. Les données externes du contrat de communication publicitaire 36
1.1.2. Les données internes du contrat de communication publicitaire 43
2. La nuit tous les chats sont gris – publicité et domaines conjoints 45
3. Nature de l'acte publicitaire 50
3.1. ... *Et plus si affinités* ... – objectifs visés de la publicité 52
4. Au carrefour des échanges : émetteur – récepteur – contexte 58
4.1. Scène d'énonciation publicitaire 67
4.2. Auteur – narrateur – publocuteur 69
4.2.1. La publicité comme contrat énonciatif ou quand « moi » signifie « toi » 80
4.2.2. Les récepteurs 98
4.2.3. L'emploi des pronoms déictiques « toi » et « vous » 105
4.2.4. Les termes d'adresse 112

4.3. Référent 114
4.3.1. Potentiel référentiel 117
4.4. Médium dans le discours publicitaire 118
4.4.1. Spécificité du style écrit publicitaire 120
4.5. Le verbal publicitaire en contexte interne et externe 123
4.5.1. Le fonctionnement du slogan dans la macrostructure de l'annonce publicitaire 126
4.5.1.1. La mise en situation du slogan – la forme prototypique 128
5. La construction syntaxique des slogans. Etude comparative 133
5.1. Le néo-langage dans la construction syntaxique des slogans 140

Deuxième chapitre
La publicité dans les théories de la communication – des modèles linéaires à une diffraction discursive

I. Remarque générale 153
1. Modèles de communication linéaires 154
1.1. Modèle de Shannon-Weaver 154
1.2. Vers une conception linguistique – modèle de Lasswell 164
2. La diffraction discursive de la communication 177
2.1. Perspective conative 180
2.1.1. Emergence du processus qualificatif dans la perspective conative 185
2.1.2. Pronoms déictiques et perspective conative 186
2.2. Perspective référentielle 191
2.2.1. Typologie des communications référentielles 193
2.3. Perspective poétique 198
2.4. La hiérarchie des fonctions jacobsoniennes dans la structure publicitaire 201
3. Le schéma communicationnel linguistique de C. Kerbrat-Orecchioni. Au delà de l'automatisme de la communication 208

Troisième chapitre
Pragmatique de la stratégie publicitaire

I. Pragmatique des actes de langage – quelques repères théoriques 217
1. Publicité et conditions de réussite 224
1.1. Le niveau social de réussite de la stratégie publicitaire 228

2. Les lois du discours 233
2.1. Le principe de coopération 236
2.2. Le principe de pertinence 238
2.3. Le principe de sincérité 240
2.4. Le principe d'informativité et d'exhaustivité 241
3. La taxonomie des actes illocutionnaires dans la publicité 244
3.1. Les constructions assertives 246
3.2. Les constructions directives 248
3.3. Les constructions promissives 252
4. La modalité et le discours publicitaire 254
4.1. Modalité et modalisation – quelques observations 254
4.2. Modalité épistémique 258
4.2.1. La modalité épistémique – typologie des modalisateurs ... 258
4.2.1.1. Les marqueurs épistémiques lexicaux 259
4.2.1.2. Les marqueurs épistémiques morphologiques 260
4.2.1.3. Les assertions épistémiques non-modales 264
4.2.2. La portée des marqueurs épistémiques 268
4.2.3. Les fonctions de la modalité épistémique 269
4.2.3.1. La fonction de certitude 270
4.2.3.2. La fonction de plausibilité 270
4.2.3.3. La fonction de modalité indéterminée 271
4.3. La modalité appréciative 275
4.3.1. La modalité appréciative – typologie des modalisateurs ... 276
4.3.1.1. La modalité appréciative – les modalisateurs de dépendance syntaxique 277
4.3.1.2. La modalité appréciative – les assertions non-modales 281
4.4. La modalité intersubjective 283
4.4.1. La modalité intersubjective – la dépendance syntaxique .. 285
4.4.2. La modalité déontique 286
4.4.3. Modalité intersubjective et actes de langage indirect 293
4.4.4. La modalité intersubjective – bilan 295
4.4.5. La modalité implicative 295
4.4.5.1. Les modalisateurs implicatifs 296
4.4.5.2. La modalité implicative – bilan 302
5. Implicite, présupposé et sous-entendu – au carrefour de la signification 303
5.1. Actes primaire et secondaire – remarque générale 304

5.1.1. Le présupposé 306
5.1.1.1. Les constructions présuppositionnelles 309
5.1.2. Les sous-entendus 312
5.1.2.1. Formes de sous-entendus 317
5.1.2.2. La réalisation des sous-entendus 320
5.1.2.3. Conditions préliminaires du sous-entendu allusif 330
5.1.3. L'argumentation paradoxale 332
5.1.4. Les sous-entendus en publicité – conclusion et perspectives 335
Conclusion 339
Annexe 349
Bibliographie 357
Streszczenie 365