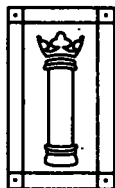


GENEVIÈVE BENDER-BERLAND

La publicité radiophonique

**Analyse linguistique
de messages publicitaires français et allemands**



**HELMUT BUSKE VERLAG
HAMBURG**

SOMMAIRE

	Introduction générale.....	1
	<i>Chapitre préliminaire: L'entour du texte</i>	7
1.	<i>La voix</i>	7
1.1.	Inventaire	8
1.1.1.	La voix des stars	8
1.1.2.	La voix des animateurs	9
1.1.3.	La voix anonyme	10
1.1.3.1.	Le choix du sexe	10
1.1.3.2.	Les messages mixtes	11
1.2.	L'influence de la voix sur le message	11
1.2.1.	La voix-cible	11
1.2.2.	La voix-produit	12
1.2.3.	La voix-ambiance	13
1.2.4.	La voix-texte.....	14
1.2.5.	La voix neutre	14
2.	<i>La musique</i>	15
2.1.	Le rôle structural de la musique	15
2.1.1.	Le <i>jingle</i> -titre	15
2.1.2.	L'encadrement du texte	16
2.1.3.	La ponctuation du texte	16
2.2.	Fonction d'illustration de la musique	17
2.3.	Participation active au texte	17
3.	<i>Les bruitages</i>	18
3.1.	Le bruitage d'illustration	18
3.2.	Le bruitage stratégique	19
3.3.	Le bruitage référentiel	19
	PREMIERE PARTIE: LES STRUCTURES PROSODIQUES DU MESSAGE PUBLICITAIRE	22
I.	L'INTONATION	24
I.1.	<i>La courbe ascendante terminale</i>	27
I.1.1.	L'interrogation	27
I.1.1.1.	La question totale ou déclarative interrogative	27
I.1.1.2.	L'interrogation avec marque interrogative	29
I.1.1.3.	L'interrogation par inversion	30
I.1.2.	L'implication exclamative	31
I.2.	<i>La continuation</i>	35
I.2.1.	Les titres	36
I.2.2.	Les apostrophes	37

I.2.3.	L'explication	38
I.2.4.	Les constructions détachées	38
I.2.5.	Les énumérations	40
I.2.6.	L'emphase sur le NPM	43
I.3.	<i>La courbe descendante terminale</i>	45
I.3.1.	L'exclamation descendante	46
I.3.2.	L'ordre	47
I.3.3.	L'interrogation	47
	Remarques conclusives	48
II.	LA PAUSE	51
II.1.	<i>La pause structurale</i>	52
II.1.1.	Rôle structural dans le texte	53
II.1.2.	Rôle structural dans la phrase simple	55
II.1.3.	Rôle structural dans la phrase complexe	57
II.2.	<i>La pause emphatique</i>	58
II.2.1.	Scission de la suite Sujet-Prédicat	58
II.2.2.	La pause et l'ellipse	59
II.2.2.1.	Le NPM et le slogan	59
II.2.2.2.	La pause intonative et le gommage des rapports interphrastiques	63
II.3.	<i>Le détachement</i>	64
II.4.	<i>Les fausses pauses</i>	65
II.4.1.	La joncture externe	65
II.4.2.	L'allongement	68
III.	L'ACCENT	70
III.1.	<i>L'accent d'insistance sémantique</i>	71
III.2.	<i>L'accent d'insistance sélectif</i>	73
III.2.1.	Les numéraux	74
III.2.2.	Le pronom personnel et les possessifs	76
III.2.3.	Les déictiques	76
III.3.	<i>L'accent contrastif</i>	77
III.4.	<i>L'accent affectif</i>	78
	Essai de synthèse	82
	DEUXIEME PARTIE: LES STRUCTURES TEXTUELLES DU MESSAGE PUBLICITAIRE	85
	<i>Chapitre préliminaire: L'introduction de l'objet du discours</i>	87
1.	L'introduction de NP / NPM	87
2.	L'introduction de N	89
I.	STRATEGIES MORPHOSYNTAXIQUES DE LA COHESION TEXTUELLE	91
I.1.	<i>Le pronom personnel de troisième personne IL</i>	91
I.1.1.	La reprise pronominale de NPM	93

I.1.1.1.	Le N-NPM => IL	93
I.1.1.2.	NPM (N) => IL	94
I.1.1.3.	NPM => nous / ils	96
I.1.2.	La reprise pronominale de NP	97
I.1.2.1.	NP => IL	98
I.1.2.2.	NP=> c'est un / le N => IL	99
I.1.3.	La reprise pronominale de N: un / le N => IL	101
I.2.	<i>Le pronom personnel objet LE</i>	102
I.3.	<i>La reprise pronomino-adverbiale</i>	105
I.3.1.	en	105
I.3.2.	y	107
I.3.3.	da	107
I.4.	<i>Le pronom indéfini</i>	109
I.4.1.	tout - alles	109
I.4.2.	on - man	110
I.5.	<i>Ça, pro-forme universelle</i>	111
I.5.1.	<i>Ça est un anaphorique</i>	112
I.5.1.1.	<i>Ça est une pro-phrased</i>	112
I.5.1.2.	<i>Ça est un pro-nom</i>	114
I.5.2.	<i>Ça est un emphatiseur</i>	115
I.5.2.1.	<i>Ça, relais topique</i>	116
I.5.2.2.	<i>Reprise d'un énoncé générique</i>	117
I.5.2.3.	<i>NPM et énoncé générique</i>	117
I.5.3.	<i>Ça est déictique</i>	119
I.5.4.	<i>Ça existe-t-il en allemand?</i>	119
I.5.5.	<i>CE / C' sont-ils des variantes de Ça?</i>	121
I.5.5.1.	<i>C' est pro-phrased</i>	121
I.5.5.2.	<i>C' est pro-nominal</i>	122
I.5.5.3.	<i>C' est déictique</i>	124
II.	STRATEGIES LEXICALES DE LA COHESION TEXTUELLE: NOMINATION ET REPRIS NOMINALE	126
II.1.	<i>L'évolution de NPM</i>	126
II.1.1.	<i>NPM, c'est un N: la définition nominale de NPM</i>	126
II.1.2.	<i>La répétition de NPM</i>	127
II.1.2.1.	<i>Le martèlement publicitaire</i>	128
II.1.2.2.	<i>L'ambiguïté référentielle</i>	129
II.1.2.3.	<i>L'éloignement</i>	130
II.1.2.4.	<i>NPM dans le nom composé</i>	131
II.2.	<i>La reprise nominale de NP</i>	132
II.3.	<i>La reprise nominale de N</i>	132
II.3.1.	<i>La reprise nominale fidèle</i>	133
II.3.1.1.	<i>L'enrichissement adjectival</i>	133
II.3.1.2.	<i>L'expansion relative</i>	136
II.3.1.3.	<i>Le nom composé et la reprise</i>	136
II.3.2.	<i>L'évolution de N en reprise fidèle</i>	137
II.3.3.	<i>Le déterminant défini dans la reprise nominale</i>	140

II.3.3.1.	Le N défini dans le slogan	140
II.3.3.2.	Le N défini dans le texte	143
II.3.3.2.1.	Un N => Le N: l'exemplaire et la catégorie	144
II.3.3.2.2.	Le N => Un N	146
II.3.3.2.3.	Un N => Le N+	147
II.3.4.	Le déterminant démonstratif dans la reprise nominale	148
II.3.4.1.	Le NPM => Ce N	148
II.3.4.1.1.	La définition démonstrative: classification subjective de NPM	150
II.3.4.1.2.	La définition démonstrative de NPM: identification implicite.....	152
II.3.4.2.	La reprise fidèle de N: Un N => Ce N	152
II.3.5.	La substitution lexicale démonstrative: Un N => Ce N'	156
II.3.5.1.	La re-nomination: Un / Le N => Ce N'	157
II.3.5.1.1.	Constitution d'un nouvel objet	157
II.3.5.1.2.	Nomination démonstrative	159
	Hors-texte: CE, déictique	164
	Essai de synthèse	165
1.	Le comportement de NPM	165
2.	Le comportement de N	167
3.	Les marques de l'oralité dans le discours publicitaire	168

TROISIEME PARTIE: LES STRUCTURES LEXICO-SEMANTIQUES DU MESSAGE PUBLICITAIRE

170

I.	LES STRUCTURES LEXEMATIQUES	171
I.1.	<i>Les structures paradigmatisques</i>	171
I.2.	<i>Les structures syntagmatisques</i>	175
I.3.	<i>Les locutions</i>	176
I.3.1.	Les expressions idiomatiques	176
I.3.2.	Les groupements usuels	177
I.3.3.	L'usage socio-normé	178
I.4.	<i>Le jeu avec les mots</i>	179
I.4.1.	La morphologie	180
I.4.2.	Le double sens	181
I.4.3.	La connotation	183
II.	LES STRUCTURES SEMANTIQUES.....	186
II.1.	<i>La synonymie</i>	186
II.2.	<i>L'antonymie</i>	187
II.2.1.	L'antonymie de sens	188
II.2.2.	L'antonymie contextuelle	190
II.2.3.	L'antonymie socio-normée	192
II.3.	<i>La paraphrase</i>	195
II.3.1.	La paraphrase sémantique	196
II.3.1.1.	La substitution synonymique	196
II.3.1.2.	La substitution antonymique	199
II.3.1.3.	La substitution lexico-grammaticale	201
II.3.1.4.	La substitution périphrastique	205
II.3.1.4.1.	La périphrase définitoire	206
II.3.1.4.2.	L'énumération	207

II.3.1.4.3. Le développement de l'énoncé de base	209
II.3.2. La paraphrase contextuelle	210
II.3.2.1. La synonymie contextuelle	211
II.3.2.2. La périphrase contextuelle	212
II.3.2.3. L'isotopie forcée	214
II.3.2.4. La paraphrase connotée	215
II.4. <i>Le champ associatif</i>	217
II.4.1. L'association lexicale	218
II.4.2. Les jargons	221
II.4.3. La mise en scène	222
II.4.4. L'espace référentiel	225
II.4.4.1. L'espace exophorique: l'association liée à NP	226
II.4.4.2. L'espace endophorique: l'association liée à N	227
II.4.4.3. Autres phénomènes associatifs	230
Essai de synthèse	232
CONCLUSION GENERALE	235
CORPUS	243
BIBLIOGRAPHIE	285