QUELQUES ASPECTS DE LA RHÉTORIQUE PUBLICITAIRE

PAR

DOINA-MIHAELA POPA*

Université Technique "Gheorghe Asachi" de Iaşi,
Département DPPD - Langues étrangères

Reçue le 20 avril 2015
Acceptée pour publication: le 11 mai 2015

Résumé. Dans la plupart ouvrages dédiés à la sémiotique publicitaire, les auteurs s'accordent à observer la capacité des images publicitaires de transgresser leur propre contexte, ce qui sert à distinguer le discours publicitaire de n'importe quel autre type de discours. Auprès d'une véritable sémiotique de l'image publicitaire, on peut parler d'une s*émiotique du packaging*, concernant non seulement pas l'image publicitaire en question, mais également le *conditionnement* du produit. De même, la démarche analytique de toute forme de communication publicitaire ne saurait pas éluder les traits d'une rhétorique singulière, fonctionnant à l'intérieur d'un tel discours spécialisé. En exemplifiant ce registre par quelques formes stylistiques en circulation, nous envisageons une possible introduction dans l'analyse contrastive de Figures de style anciennes à l'intérieur de cette toute nouvelle forme de communication intersubjective, la Publicité.

Mots-clés: sémiotique publicitaire; image; sémiotique du *packaging*; rhétorique publicitaire; figures de style.

**e-mail*: doinamihaelapopa@yahoo.fr