

SOMMAIRE

INTRODUCTION

Langue de la publicité et créativité	7
1. CRÉATIVITÉ LEXICALE	9
1.1 L'emprunt.....	9
1.2 La formation des mots.....	16
1.2.1 La suffixation. Le suffixe zéro.....	18
1.2.2 La préfixation – entre dérivation et composition.....	22
1.2.2.1 Extra-.....	24
1.2.2.2 Super-.....	25
1.2.2.3 Ultra-.....	27
1.2.2.4 Hyper-.....	27
1.2.2.5 L'emploi des éléments préfixaux à valeur superlative.....	28
1.2.2.6 Autres éléments préfixaux.....	28
1.2.3 La conversion.....	30
1.3 La composition.....	31
1.3.1 La composition proprement dite.....	31
1.3.2 Le mot-valise.....	32
1.3.3 Mots composés suffixés.....	35
1.3.4 Mots composés par siglaison.....	36
2. CRÉATIVITÉ ET ÉVALUATION	37
2.1 L'emploi de l'article.....	37
2.2 L'adjectif.....	39
2.2.1 Le comparatif.....	40
2.2.2 Le superlatif.....	40
2.2.3 Autres modalités d'exprimer le superlatif.....	44

3. SÉMANTIQUE	47
3.1 L'homonymie	47
3.2 La paronomase	50
3.3 La polysémie	52
3.4 La synonymie	56
3.5 Les restrictions de sélection.....	58
3.6 Les tropes dans la langue de la publicité	61
3.7 La connotation.....	63
4. PHONÉTIQUE ET GRAPHIE	65
4.1 Phonétique	65
4.2 Graphie	69
5. CRÉATIVITÉ ET DÉVIATION	73
6. CONCLUSIONS	75
BIBLIOGRAPHIE	87