

Introduction au langage de la publicité et du marketing

Ruxandra CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL

Le présent numéro conclut la série dédiée par la revue Dialogos aux travaux de licence et de mémoire des étudiants du Département des Langues Modernes et de la Communication d'Affaires de l'Académie d'Études Économiques de Bucarest réunissant entre ses pages des ouvrages écrits par ces étudiants, mais aussi par quelques-uns de leurs professeurs.

Le Département mentionné compte trois enseignants qui s'intéressent au langage de la publicité. Le maître de conférence Maria Ana Oprescu recherche depuis quelques temps plusieurs aspects de la publicité : la créativité linguistique dans ce genre, mais aussi son histoire, ses codes, son fonctionnement, son impact et ses moyens spécifiques de communication. Elle est l'auteur du deuxième article de ce numéro *Saisir l'intérêt du public: l'adaptation pragmatique de la publicité* qui révèle les stratégies publicitaires vouées à attirer l'attention du public et de la *Bibliographie indicative sur le langage de la publicité* qui clôt ce numéro. De même, son livre le plus récent "*La publicité: histoire, codes, fonctionnement*" est présenté par Rodica Stanciu-Capotă dans la rubrique *À lire*.

Le professeur des universités Ruxandra Constantinescu-Stefanel se penche sur le discours de la publicité. Les résultats de sa recherche sont synthétisés dans l'article *Les facteurs qui influencent le discours publicitaire des magazines français*.

Le maître de conférence Cristina-Maria Prelipceanu enseigne le langage de la publicité ainsi que celui du marketing dans des cours de licence et de master. Elle se charge également de la coordination des ouvrages de ses étudiants sur ces sujets. Plusieurs de ces ouvrages complètent la première partie de ce numéro *Le langage de la publicité* et constituent sa deuxième partie *Le langage du marketing*. En hommage à ce travail de coordination, ces articles sont signés ensemble par les étudiants Ștefana Olteanu, Flavia Estera Cartacai, Fang Qi, Alexandra Georgiana Sălcianu, Simona Adriana Cotelin, Diana Elena Matei, Ioana Cosmina Manea et Magdalena Diaconu, ainsi que par leur professeur.

Le troisième article de la première partie, *Persuasion Techniques in the 21st Century Advertising*, se propose d'attirer l'attention du public sur les techniques de persuasion utilisées en publicité afin de lui donner la possibilité de se protéger des manipulations et prendre des décisions d'achat correctes. A cet effet, les auteurs analysent un corpus de publicités télévisées et sur Internet et mettent en valeur les similitudes et les différences entre les techniques persuasives qu'elles emploient, ainsi que leur relation avec le public cible.

L'article suivant, *Global Advertising – Its Communication Role in International Marketing*, examine un corpus de publicités globales du point de vue de la forme, des moyens linguistiques, du contenu et du style des slogans.

Le dernier article de la première partie et le premier de la deuxième, *The Impact of Culture on Advertising. The Case of Chinese Advertising* et respectivement *The Role Played by Local Culture in International Marketing* s'intéressent à des thèmes similaires, l'un du point de vue de la publicité et l'autre du point de vue du marketing. Le premier compare la campagne britannique et chinoise pour le portable Huawei P8 afin de mettre en valeur ses composantes culturelles, le second se propose de mettre en évidence les aspects culturels des publicités de McDonald's présentant l'atmosphère de ses restaurants aux Etats-Unis, en Roumanie et en Inde.

La deuxième partie du numéro continue par deux articles qui analysent l'image de la Roumanie dans le marketing touristique. La premier, *Marketing Strategies on the International Tourism Market. Comparative Case Study between Romania and Spain*, dresse une comparaison entre la manière dont les Roumains et les Espagnols se sont pris pour promouvoir leurs pays dans les campagnes *Explorer le jardin des Carpates*, *Pourquoi ne pas venir chez nous* et respectivement *J'ai besoin de l'Espagne*. Le second, *Country Branding: Romania as a Tourist Destination*, passe en revue les motivations des touristes étrangers qui visitent la capitale du pays, Bucarest.

Les deux derniers articles de la partie dédiée au langage du marketing, *Facebook and Blogs as Active PR and Marketing Tools in Managing Your Own Business* et *E-Marketing and New Media*, se penchent sur l'utilisation des nouveaux média dans le marketing, l'un en employant le modèle de Stelzner pour démontrer l'importance de Facebook et des blogs en marketing, l'autre en décrivant la campagne ROM «Les Roumains sont intelligents».

Enfin, la rubrique *En marge de ...* réunit deux contributions qui portent sur deux événements actuels, le premier relevant de la politique commerciale dans l'article de l'étudiante Iuliana Teodoroiu *Le CETA dans la presse écrite française et québécoise*, le second, *Language and Political Conflict Management. A Case Study on the European Refugee Crisis* par l'étudiante Elena-Rodica-Silvana Brăslășu et son professeur, le maître de conférence Viorela-Valentina Dima, montrant de la manière dont un conflit actuel est vu par les dirigeants de divers pays.