

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique.
Université Dr. MOULAY TAHAR- Saïda.
Faculté des lettres, des Langues et des sciences humaines.
Département de Français



Mémoire de fin d'études pour l'obtention du master.
Option : français de l'information et de la communication
Thème :

l'analyse linguistique des slogans publicitaires

Présenté par :

MR : Benouis HOUCINE

Dirigé par :

– Mme : Attou Fatiha.

Année universitaire

2015 / 2016

REMERCIEMENT

*Nous remercions DIEU le tout puissant pour nous avoir donné
la force et la patience afin de réaliser ce travail.*

*Nous voulons remercier infiniment notre encadreur Mme attou
fatiha qui par ses conseils et ses orientations nous a incité et
encouragé à achever ce mémoire de master.*

*-sans oublier notre enseignante Mme bouhadjar et Mme sabar
chef de département qui nous ont beaucoup soutenues.*

*Nous remercions tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin
à réaliser ce travail surtout Mr zatir otmane .*

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à celle qui m'a donné la
vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour
mon bonheur et ma réussite, à ma mère ...*

*A mon père, école de mon enfance, qui a été mon
ombre durant*

*toutes les années des études ? Que dieu les gardes et
les protège.*

*A mes chers frères et amis et collègues negmoura
malika , fatiha hammam qui m'ont encourager*

A mes sœurs

A TOUS LES AMIS ET LES AMOURS

A tous ceux que j'aime.

Je dédie ce travail.

Introduction

Introduction

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. La consommation est également devenue un débat de société.

La publicité pousse actuellement à son indispensable paroxysme dans notre société dite la société de l'information et de la communication. En effet, les études démontrent que nous recevons en moyenne trois mille annonces publicitaires par jour destinées à nous influencer ; ce qui illustre parfaitement l'omniprésence de la médiation aussi bien culturelle, sociale qu'économique dans notre quotidien.

Ainsi, de nombreux chercheurs dans le monde se sont intéressés et s'interrogent encore sur les effets que la publicité peut avoir sur les individus et se sont aperçus à la fin de leurs études que celle-ci a une influence dans plusieurs domaines dont : la psychologie, la sociologie, la politique, l'anthropologie, c'est une communication (pratique marketing) qui a mis en place bon nombre de procédés psychologiques, linguistiques, politiques, sociaux et culturels qui facilement mènent l'individu à une impasse. Cette capacité à manipuler l'individu sans que celui-ci ne s'en rende compte dérive d'une acquisition de certaines techniques hautement remarquables.

Nul ne peut contester le fait que nous vivons dans une ère où domine la culture publicitaire. Omniprésente, elle est un véritable phénomène autant sur le plan iconique que sur le plan linguistique.

Comprendre la communication persuasive, concevoir ses mécanismes de fonctionnement, appréhender précisément ses véritables capacités à orienter les pensées et à changer des Comportements autant sur le plan commercial que dans la vie quotidienne et au delà des préjugés ou les fantasmes ...est l'objectif de notre présent travail.

Tout au long de notre recherche, nous allons montrer l'importance et le rôle des différentes composantes du message publicitaire qui font le succès de la publicité commerciale et plus précisément la composante linguistique dans le discours publicitaire et les stratégies linguistiques conduisant à la persuasion, à savoir, les procédés lexicales et syntaxiques utilisés dans la création et la construction du message publicitaire.

De ce fait, mener une étude sur la publicité en général, et la publicité en Algérie en particulier ne saurait relever d'une simple distraction intellectuelle. Comme nous le savons tous, la publicité est un phénomène d'une complexité extrême, non seulement à sa structure, mais aussi au contexte socioculturel dans lequel elle s'insère. Analyser ainsi le produit fini qu'est le

manifeste publicitaire, c'est avant tout faire oeuvre de structuration : c'est décomposer, décortiquer et analyser le message afin de mettre à nu les mécanismes utilisés par le publicitaire.

Quelles sont les pratiques communicationnelles mis en place

Pour la création des messages publicitaire ?

Quelles sont les procédés lexicales adapter ?

Quelle sont les techniques linguistiques ?

Notre travail ce subdivise en trois parties sous forme de chapitre dont le premier est consacrée a des généralités sur sur la communication et le consommateur

Le deuxième porte sur les différent stratégies linguistique adapté par les publicitaires dans le bute de promouvoir leurs produit et marque.

Le troisième est une étude de cas pratique illustré par des exemples par l'analyse des slogans dans les affiches publicitaires.

Chapitre I

Types de discours publicitaires :

Différents modèles se sont ainsi élaborés, déterminant à chaque fois un nouveau type d'argumentation, reposant toujours sur une appréhension du consommateur, de son acte d'achat et la manière dont la rhétorique publicitaire peut l'influencer. Cinq types de discours 26 peuvent de la sorte être distingués :

a) la publicité informative, influencée par les théories économiques, qui appréhende le consommateur comme un *homo economicus*, rationnel, qui agit avec raison et calcule pour satisfaire au mieux ses besoins.

b) la publicité mécaniste, qui, en se référant à la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov et au béhaviorisme, cherche à manipuler les consciences, à coup de slogans répétés et harassants.

c) la publicité suggestive, qui, prenant appui sur la psychologie motivationniste, joue sur la connotation, l'image, parce que appréhendant le consommateur comme un être de désirs.

d) la publicité intégrative ou projective, qui, faisant siennes les théories psychosociologiques, cherche à projeter l'individu dans une image de soi pour le différencier des autres.

e) enfin, la publicité relationniste, qui, née autour des années 1985-1990, s'invente sous l'influence des études de l'école de Palo Alto²⁷ et des travaux de Paul Watlawick en particulier.

26- C. Bonnange et C. Thomas, *Don Juan ou Pavlov : essai sur la communication publicitaire*, Paris, Seuil, 1991 ; P. Weil, *Les années 1990*, Paris, Seuil, 1993 ; P. Weil, *Communication Oblige !*, Paris, Éditions d'Organisation, 1990.

27- Marc, E., & Picard, D., 1984, *Ecole de Paolo Alto*, Paris, Retz.

La communication publicitaire :

Autant d'acteurs tels que les firmes productrices, les annonceurs, les professionnels de la communication externe ainsi les énonciateurs pour qui le message publicitaire est un stimulus commercial. A l'autre bout de la chaîne se trouvent les lecteurs, destinataires, également conscients de l'enjeu de ce type de message.

La visée pragmatique, perlocutoire telle que la définit Searle après Austin, est ici de faire quelque chose à quelqu'un. Ce qui nous amène à dire que nous pouvons dans un premier temps préciser et déterminer cette fonction langagière par faire-acheter. Ceci serait le dénominateur commun à l'émetteur et au récepteur pour emprunter les termes du fameux schéma de communication de Jakobson.

Comme nous le savons tous, la création ainsi que l'inspiration publicitaire s'est largement inspirée du schéma de communication qui définit les fonctions du langage. Les professionnels du domaine ont glosé et interprété plusieurs théories linguistiques, pour construire finalement un schéma représentant trois registres de communication, appelé le *Co-système*, dans le quel nous y trouvons :

- univers de l'émetteur
- univers de l'objet référent
- univers du récepteur.

Comme nous l'avons remarqué, les trois univers du Co-système : « annonceur, objet, public » intègrent trois de ces fonctions:

- expressive pour l'émetteur.
- référentiel « contextuel » pour l'objet.
- conative pour le récepteur.

26- C. Bonnange et C. Thomas, *Don Juan ou Pavlov : essai sur la communication publicitaire*, Paris, Seuil, 1991 ; P. Weil, *Les années 1990*, Paris, Seuil, 1993 ; P. Weil, *Communication Oblige !*, Paris, Éditions d'Organisation, 1990.
27- Marc, E., & Picard, D., 1984, *Ecole de Paolo Alto*, Paris, Retz.

1. Les messages publicitaires et leur persuasion

Le contact entre l'individu et le message est la condition sine qua non de la communication. Jamais un individu est influencé par une publicité qu'il n'a pas vu ou entendu. Ceci dit que l'exposition au message publicitaire est donc une phase nécessaire du processus d'influence.

De cette exposition à l'influence de la publicité, tout un chemin est envisagé d'où : *les chemins de la persuasion* selon KAPFERER. La fin du processus de persuasion est conditionnée de toutes les phases suivant l'exposition. Le contact entre l'individu et le message publicitaire crée l'issue favorable ou non de la communication.

Comme nous l'avons bien dit précédemment, la réception d'un message publicitaire est indispensable avant que ce message puisse produire un effet quelconque. Cette réception regroupe un arsenal de phénomènes tels : l'attention portée au message, sa perception, sa compréhension... La manière dont les messages publicitaires arrivent à stimuler nos sens à notre insu occupera toute l'analyse de cette partie avant enfin de pouvoir exhiber toutes les influences que ces derniers engendrent.

2. Les effets généraux des messages publicitaires

Comme au su de tous, la publicité a pour but principal de nous influencer. Ce qui dit que le message publicitaire a bien un sens recommandé : celui de changer nos opinions. Ce changement, en effet, affecte le seul facteur cognitif de l'attitude.

Bon nombre de théories de cohérence cognitive comme : la théorie de l'équilibre de HEIDER appelée en anglais « Balance Théorie », ou la théorie Psycho-Logique de Mc GUIRE, ABELSON, OSGOOD et TANNENBAUM, etc. montrent qu'une modification d'opinion ne traduit forcément pas un déplacement d'une autre opinion. Ceci dit adhérer à ces théories postulant que l'homme tend naturellement vers la cohérence interne ne signifie pas qu'un « changement d'une opinion va se traduire par un changement concomitant sur les autres composantes de l'attitude. ».

Ainsi, notre adhésion ou non au principe d'un besoin de cohérence interne ne change en rien car un même message publicitaire peut avoir des effets disjoints sur chacune des composantes de l'attitude. Il y a en effet possibilité qu'à long terme les composantes de l'attitude se rattrapent.

Etant donné que la publicité est une communication, elle peut tout de même avoir un effet inégal voire opposé sur l'appréciation et sur les intensions. Ce qui inspire que, bien que liées, les composantes de l'attitude ne sont pas moins des entités disjointes. Mais, le bouleversement de chacune des attitudes acquiescerait d'une part à des raisons spécifiques. Du fait qu'un seul message publicitaire incorpore à des degrés disparates ces caractéristiques, il est parfaitement homogène que l'effet persuasif change conformément aux composantes de l'attitude.

Donc, le message publicitaire contient de multiples composantes dont chacune d'entre elles peut avoir des effets différents. Comprendre le processus de ces effets conduit forcément à l'étude des déterminants de changement de chacune des composantes de l'attitude.

Par conséquent, les sentiments que nous avons devant certains stimuli dépendent de l'opinion d'abord que nous possédons de la présence de ses attributs. Si ces stimuli sont similaires à notre personne, nous sommes enclins à être attirés par ceux-ci. Ce résultat a été à l'occasion de nombreuses recherches traditionnelles.

Message publicitaire et communication publicitaire

Si la communication publicitaire fait bien l'objet d'un message, et si sans nul doute, elle est un mode de rhétorique persuasive, il reste qu'elle est, somme toute, au départ, par nature une communication. En tant que telle, avant de transporter des données, elle s'institue donc dans un acte d'échange. Cet acte d'échange présuppose l'instauration d'une relation, entre deux partenaires, mais postule aussi, comme le souligne P. Charaudeau, que « *cet acte ne peut-être valide – c'est-à-dire ne peut faire sens que si ces deux partenaires souscrivent mentalement (imaginairement) à certaines conditions discursives qui leur permettront de se reconnaître comme les vrais partenaires de l'échange et du même coup l'acte lui-même comme un acte fondé* »²². Autrement dit, il faut, pour que la communication publicitaire s'actualise, qu'un annonceur décide de faire de la publicité et que la société autant que récepteur l'acceptent socialement comme légitime. La remarque est triviale, mais rappelle, d'une part, que la publicité est sous la dépendance d'un ordre traditionnel fondateur qui l'autorise et la contextualise ; la publicité n'existe que dans un certain type de société, la société moderne, démocratique et de marché ; les sociétés traditionnelles ne connaissant que la rhétorique et l'art de la représentation ; les sociétés totalitaires, uniquement la propagande.

D'autre part, c'est rappeler que ce n'est pas le message publicitaire qui instaure la relation, mais la relation qui permet la réception du message. Or cette relation ne tient pas d'un simple échange consubstantiel à la présence des acteurs mais d'une transaction (ou d'un *contrat*, pour reprendre Charaudeau) qui implique l'interdépendance et la causalité réciproque des parties du système. En cela, c'est dire que la communication publicitaire n'est pas un processus statique mais

dynamique et continu, qui émane certes de quelque part et se dirige quelque part, mais en étant toujours sous la dépendance d'un certain nombre de paramètres, souvent d'ailleurs *ex ante* à l'acte même de l'émission de la communication : « *toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société, par les produits sur le marché, par les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise, du produit, de la marque, de la consommation, de la publicité et des médias.* »²³

Le discours publicitaire, genre discursif, Revue *Mscope Média*, no 8, septembre 1994.

²³ SACRISTE, V. Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne, Cahiers internationaux de sociologie 2002/1, n° 112, p. 123-150.

Définition du comportement du consommateur :

La compréhension du consommateur est un élément clé de la stratégie marketing. En effet, avant de mettre en place une stratégie, il est primordial de bien comprendre les besoins et attentes des consommateurs que l'on souhaite influencer.

Pour y parvenir, il faut comprendre comment le consommateur va interpréter les actions marketing qui lui seront adressées : Comment le consommateur perçoit-il l'information, comment faire pour attirer son attention, quels sont ses besoins ? Pour ce type de produit, est-il plus sensible au prix, à la qualité, à l'offre commerciale?

Les variables psychologiques et sociales :

- Perceptions, besoins et motivations : Les motivations sont représentées par un état de tension (lié au manque ou à l'envie) qui sera assouvie par l'acquisition du produit recherché.
- Les attitudes sont traduites par la façon dont les personnes ciblées interprètent les messages qu'on leur envoie selon leurs connaissances, leur éducation...
- La personnalité et l'image de soi : L'étude du comportement du consommateur est parfois axée sur le personnalité des cibles visées. Cet étude permettre de jouer avec l'image que souhaite renvoyer le client de lui-même et l'estime qu'il a de sa personne.
- Les variables sociologiques sont aisées à interpréter, en effet, il est possible de cibler des segments de population selon le type de famille dont il provient, sa classe sociale, sa culture ou son style de vie. Ces informations sont capitales pour adapter une offre commerciale à des comportements particuliers.
- Le processus d'achat se définit par les typologies d'achats selon qu'ils soient impulsifs, limités ou extensifs. Dans ce cas de figure, les responsables marketing vont tenter d'influencer leurs cibles selon l'étape à laquelle ils se situent.

-
- *Le discours publicitaire, genre discursif*, Revue *Mscope Média*, no 8, septembre 1994.
 - 23 SACRISTE, V. Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne, Cahiers internationaux de sociologie 2002/1, n° 112, p. 123-150.

Définition du slogan publicitaire :

La publicité met en place un ensemble de moyens (graphiques, esthétiques, visuel sémantique axiologique etc) dans le but de persuader et influencer le consommateur on parle donc de la rhétorique du discours publicitaire et des différentes stratégies linguistiques, le slogan publicitaire appelés aussi signature ou parfois accroche sont construits comme des condensations¹ qui ont deux fonctions :

- 1- La capture du produit/marque qui est promu , ses caractéristiques, sa personnalité .
- 2- Fixer le souvenir de ce produit dans la mémoire.

afin d'obtenir ces résultats un certain nombre de moyens rhétorique et lexicales sont à la disposition des concepteurs et créateurs des slogans publicitaires , moyens peuvent agir sur ces sur un aspect du discours (sens, lexique, syntaxe ;rythme ou sonorité) ou toute une combinaison à la fois

¹ TH ART OF BERVITY IN FRENCH-DC MEYER-SMLC-UNIVERSITÉ ofhongkongp12

Chapitre II

ANALYSE LEXICALE DU TEXTE PUBLICITAIRE

La publicité est classée parmi des textes argumentatifs, en ce sens que le but de la publicité est de persuader le client potentiel d'acheter le produit. Pourtant, à la recherche de la nouveauté et de l'originalité, les publicitaires empruntent aussi aux autres types de discours. Le cas le plus fréquent est le glissement de l'argumentation à la description ou à la narration qui est parfaitement mis en scène dans les publicités de Peugeot et de Tuborg :

« ... La caisse tout acier de la 806 est construite selon une architecture qui donne une rigidité maximale à l'habitacle. Le plancher plat est continu, il est soutenu par plusieurs traverses et quatre longerons longitudinaux. Le pavillon est renforcé par deux arceaux. ... » (Peugeot)

« ... Je venais de décider une petite pause pour recharger les batteries et admirer ce magnifique lever du jour. Aurélie était montée d'un bon rythme et, bien emmitouflée dans son ANNAPURNA, elle profitait d'une barre de chocolat. En tant que professionnelle de la montagne, j'avais conseillé à Aurélie pour sa première grande course de prendre des vêtements SCHÖFFEL pour leur coupe, leur résistance et surtout leur technicité. ... » (Tuborg)

Cette diversité du genre ainsi que la subtilité des publicitaires dans la création publicitaire nous incitent à analyser cette « *forme d'art* »¹ qui, selon Leo Spitzer, « *n'en offre pas moins un « texte » où nous pouvons lire, aussi bien dans ses mots que dans ses procédés littéraires et picturaux, l'esprit de notre temps et le génie de notre nation ...* ».²

Notre première remarque porte sur la langue publicitaire qui répond à un grand paradoxe. D'une part, elle doit se rapprocher du consommateur pour être comprise de lui, elle utilise donc des mots qu'il connaît et parle son langage. Mais, en même temps, elle s'écarte de la norme. Afin d'atteindre cet objectif, les publicitaires recourent à différentes stratégies lexicales parmi lesquelles la néologie et les figures de rhétorique jouent un rôle de premier plan.

1. Néologie ou créativité lexicale

À propos de la néologie publicitaire, il y a des opinions différentes et même contradictoires. Certains accusent la publicité d'abîmer la langue. Grandjouan

^{1,24} Op. cit. p.152

regrette, par exemple, « *la surenchère verbale des réclameurs [qui] fausse le français en l'abrégant de force* »³. Thévenaut condamne « *les agressions caractérisées [...] des étrangetés néologiques propres au commerce et à la publicité.* »⁴. Par contre, d'autres estiment que la publicité est un lieu de création et « *examinent de près les spécificités stylistiques et communicatives d'une sorte de langue dans la langue* ».⁵

En observant le corpus, nous constatons que loin d'être des aberrations répréhensibles, les publicités enrichissent la langue avec des phénomènes linguistiques habituels parmi lesquels la néologie en est un des plus sollicités, car la nouveauté suscite toujours la découverte, la réflexion, et donc la mémorisation :

« *Avec Carrefour, je **positive**.* » (Carrefour)

« ***Photovitaminez-vous** les cheveux !* » (Photovitamines)

La langue de la publicité utilise toutes les formes de créativité lexicale présentes dans la langue courante telles que néologie phonétique, sémantique, syntagmatique, d'emprunt. Pourtant, comme dans la langue courante, certains procédés sont particulièrement privilégiés par les créateurs de publicité, par exemple le mot-valise, la modification orthographique, le changement de classe du mot.

1.1. Mot-valise

Le mot-valise⁶ est un procédé de néologie lexicale de plus en plus fréquent dans la société française. Né dans la littérature (Rabelais), il y a pris son essor au fil des siècles et se trouve aujourd'hui exploité dans de multiples domaines, comme la publicité, le journalisme, les vocabulaires techniques, etc.

Beaucoup de marques commerciales sont formées par ce type de création lexicale en jouant sur les connotations, la mémoire et l'imaginaire collectifs :

- Valvert (eau minérale): val (connotation d'abri, d'intimité...) et vert (connotation de fraîcheur, d'écologie)
- Safrane (voiture) : safari (connotation d'aventure) et savane (connotation exotique)

³ GRANDJOUAN J.O., 1971, *Les linguicides*, Paris, Didier, p.253

⁴ THEVENOT J., 1976, *Hé ! La France, ton français fout le camp*, Gembloux, Duculot, p.118

⁵ ADAM J.M. et BONHOMME M., op. cit. p. 158

⁶ Le *mot-valise* est un jeu de mots qui consiste à prendre deux mots ayant une partie commune et à les mêler pour faire un néologisme. Au contraire de la composition et de la dérivation, dans la création d'un mot-valise les constituants de départ s'étant télescopés ils ne sont plus entièrement reconnaissables. Le processus de fusion utilisé consiste le plus souvent en une haplogogie : la partie commune des deux mots n'est pas répétée. ...

- Chemisologue: idée de rigueur scientifique (ethnologue, cardiologue...) pour un fabricant de chemises

- Éconergie : économie et énergie

- Spormidable : sport et formidable

- Festivolailles: "festival" (connotation festive et culturelle) voisine de façon amusante avec "volailles" (registre gastronomique, champêtre...)

Les quatre premiers mots constituent une combinaison jugée savante qui exige sans doute au lecteur un certain effort de compréhension. Pourtant, il est à noter qu'un petit effort de réflexion ne dérange pas le lecteur mais, bien au contraire, cela lui apporte même une petite joie quand il réussit à trouver l'intention du publicitaire. Cela lui permet de retenir facilement les mots nouveaux et donc le produit. Les deux autres sont plutôt amusants et surprenants. Si « *spormidable* » impressionne le lecteur par sa sonorité inhabituelle, « *festivolailles* » est un « *mariage asymétrique* » entre une notion de festivité et d'une notion populaire.

Dans une campagne récente de la société Zurich assurances, les mots-valises comme "*trempête*" - intempéries (trempé et tempête), "*frighorriifié*" - glacé jusqu'au sang (frigo et horriifié)... ont pour but de renforcer la nuance des mots et de créer des effets spéciaux à ceux qui lisent l'annonce.

Pourtant, cette technique risque de donner un effet contraire si on doit mobiliser trop d'efforts pour comprendre le mot. Il vaut mieux l'appliquer pour le public qui a un certain niveau de connaissances et dans un contexte explicite.

1.2. Modification orthographique

Les modifications orthographiques permettent littéralement d'inscrire un mot dans un autre mot.

On peut introduire le nom du produit à l'intérieur des autres mots tout en les modifiant. De telles modifications ont été largement exploitées par la marque Perrier connue pour l'eau minérale naturelle gazeuse : « *preaupagande* », « *expleausif* », « *niveau* », « *joyeau* », « *meaundial* ». Dans cet exemple, tous les sons ayant une prononciation voisine de [o] sont remplacés par « eau ». La répétition de « *eau* » nous donne l'impression que l'eau Perrier existe partout et est aimée de par tout le monde.

Les publicitaires peuvent même inscrire le nom de la marque dans le slogan :

« *Vacances à la **Fram**çaise* » (Fram)

« *Jex four, c'est **jextra**ordinaire.* » (Jex)

Plus subtile est la modification orthographique dans l'annonce de Fiat qui joue sur l'impératif du verbe « lire » et sur le mode de « leasing » pour l'achat d'une voiture : « *L'Uno Mambo ? 12490 FS net seulement. Ou alors, **leasez** attentivement ci-dessous.* » (Fiat) (lire + leasing = leaser). L'effet de cette annonce est d'autant plus important que le mot « leaser » est un mot francisé. Ce mot « leasez » a un double sens : lire et acheter sous forme de leasing.

Ces modifications orthographiques justifient que tous les mots peuvent être modifiés si cette opération apporte une particularité à la publicité, ce qui est plus difficilement accepté pour d'autres types de textes.

1.3. Changement de classe du mot

Nombreux sont des slogans où le nom est utilisé à la place d'un adjectif, d'un adverbe ou d'un verbe. Ce nom est très souvent le nom de la marque ou du produit. Cet usage nous rappelle le mot *schtroumf* qui remplace tous les verbes dans la bande dessinée du même nom très connue des enfants français. L'expressivité du mot est dès lors inestimable. Le lecteur peut lui attribuer différents sens à son gré. De plus, il mémorise le nom du produit et la marque sans aucun effort.

On utilise très souvent le nom de la marque connue pour qualifier son produit :

« *205 GTI, plus **GTI** que jamais.* » (Peugeot)

« *Ça c'est très **Ford**.* » (Ford)

« *Quelque chose en vous est **Dior**.* » (Dior)

Quel est le sens de « GTI », de « Ford » ou de « Dior » dans ces annonces ? Personne ne peut être sûr de sa réponse. Seule une chose est sûre, c'est que ces adjectifs désignent quelque chose de qualité et de haut de gamme dont la possession sera un grand plaisir, un grand bonheur.

Les noms communs font aussi l'objet du changement de classe. À travers les adjectifs « poisson » et « chocolat », Pêcheur de France et de Danessa veulent peut-être souligner que leurs produits sont sains et naturels.

« *Complètement **poisson**.* » (Pêcheurs de France)

« *Danessa, une mousse tellement **chocolat**.* » (mousse chocolat Danone)

En tant qu'adverbe, le nom de la marque de fromage Entremont dans son slogan « *C'est **Entremont** bon* » renvoie à l'adverbe « extrêmement » par sa prononciation et sa combinaison syntagmatique dans la phrase.

Quand le nom remplace un verbe, il est conjugué tout comme un vrai verbe.

« ***Rowentez-vous** la vie.* » (Rowenta)

- « *Je me rowente la vie.* » (Rowenta)
- « *Free shoesez-vous.* » (Free shoes)
- « *Laine-moi.* » (Berger du Nord)
- « *Snappez votre fil* » (DMC Loisirs Créatifs)

La détermination du sens des noms-adverbes dans ces slogans n'est pas facile. Le lecteur a une grande liberté d'interpréter sans que le publicitaire doive tout expliciter. Il s'agit d'une coopération entre le publicitaire et le lecteur dans la construction du sens.

L'étude de ces exemples de la créativité lexicale nous permet d'estimer que peu de mots et beaucoup de non-dits font partie de l'art des grands messages publicitaires et que les usages jugés en violation avec le système linguistique accélèrent le rendement affectif de la communication publicitaire.

Pourtant la créativité publicitaire ne se contente pas d'amuser le lecteur avec des moyens lexicaux frappants et « *joyeux* ». Elle joue aussi sur les signifiants, ce qui est bien sûr à mettre en rapport avec la notion de « *fonction poétique* »⁷ (comme l'entend R. Jakobson) qui se manifeste dans la publicité par l'emploi permanent de figures de rhétorique traditionnelles.

2. Figures de rhétorique

Les figures de rhétorique ont un tel pouvoir dans un message publicitaire qu'elles arrivent à faire disparaître le message et les arguments qui l'accompagnent. Parmi tant de figures, la métaphore, la métonymie et l'hyperbole sont les plus fréquentes dans les messages publicitaires. Analysons tout d'abord la métaphore, qui est nommée par Jacques Lacan « *une opération de sorcière* ».⁸

2.1. Métaphore

La métaphore est une figure d'analogie (relation fondée sur la ressemblance) par laquelle on substitue à un mot un autre mot sous l'effet d'une comparaison qui reste implicite, sous-entendue. Elle rapproche ainsi un comparé et un comparant sans terme de comparaison. Parfois, le comparé est absent, et la métaphore peut alors se transformer en véritable devinette. Prenons le cas des associations inattendues dans les slogans de Migros, Fiat :

- « *Le pain est le sel de la vie.* » (Boulangerie Migros)
- « *La pêche sans les noyaux* » (Fiat Panda)

L'usage de ces métaphores vise à valoriser les qualités du produit dans l'espoir d'éveiller l'intérêt et surtout susciter le désir de le posséder. Quand on compare le

⁷ Le message est centré sur lui-même : recherche de la forme, du style.

⁸ <http://jaseur.free.fr/jaseur/manipuler.htm>

pain de Migros avec le sel de la vie, on veut considérer que plus qu'un aliment énergétique, le pain, surtout le pain Migros, fait partie des éléments indispensables à la vie de l'homme. « *Le sel de la vie* » renvoie au plaisir, à l'essence de la vie.

Le slogan de Fiat donne suite à beaucoup d'interprétations. D'abord, se référant à un fruit attirant et délicieux, une innovation technique comme Fiat fascine tout le monde une fois qu'on la voit. De plus, l'expression « *avoir la pêche* » sert aussi à désigner familièrement « *avoir de l'énergie* ». La métaphore de Fiat laisse également deviner l'énergie que peut déployer la voiture en question. Enfin, il est possible de pousser la vision métaphorique de ce slogan en comparant les « *noyaux* » à des « *problèmes* » que l'on rencontre en mangeant la pêche. Ce slogan peut donc se comprendre de la manière suivante : « *une voiture avec beaucoup d'énergie sans les problèmes techniques* ».

La substitution n'est pas seulement mise en œuvre dans le cas des noms mais aussi pour d'autres classes de mots.

« *On peut avoir des envies folles et garder la tête sur les épaules. PEUGEOT 306, c'est bien réfléchi.* »

« *Vous avez des idées larges. Elle aussi. PEUGEOT 406.* »

L'image métaphorique dans ces exemples est construite sur la structure caractéristique de type nom + adjectif. Ce qui est surprenant dans ces métaphores, c'est la combinaison entre "idées" et "larges", "envies" et "folles" qui fait passer d'un registre de sentiment ou de pensée à un registre beaucoup plus concret. Cette association inhabituelle sert à renforcer le degré d'expressivité de ces deux adjectifs. « *Les envies folles* » ne désignent certainement pas des envies anormales, mais celles qui semblent irréalistes. Ce slogan de Peugeot sous-entend que Peugeot peut transformer l'impossible et le mettre dans le domaine du possible. L'expression « *avoir des idées larges* » désigne le fait d'avoir une grande ouverture d'esprit, d'où une plus grande tolérance face à la modernité. Ainsi, ce slogan mentionne indirectement le caractère moderne de la voiture. D'autre part, le mot "large" fait aussi penser au "grand large" des marins et cela accentue l'idée des grands espaces où cette voiture peut nous conduire. Ce slogan, en quelques mots seulement, fait la promotion de la modernité et de l'évasion de cette voiture.

Quant aux exemples de Nescafé et Evian, le recours à l'infinitif fait naître des effets de bonheur et d'euphorie :

« *Boire Evian, c'est respirer à 3000m.* »

“**Grandir**, c’est Neslé.”

Avec la publicité Auto-Journal, la relation métaphorique se fait par l’intermédiaire de «*de*»

“*La route des étoiles et les étoiles de la route.*”

Par la préposition “*de*”, ces publicités mettent en jeu une relation d’appartenance où “*route*” est associé à “*étoiles*”, ceci justifie la spécialité de l’Auto-Journal dont profitent les passionnés pour les automobiles et surtout la course automobile. « *La route des étoiles* » fait référence à la fois à la course automobile et au journal qui présente les stars des courses automobiles.

Avec « *a*ssociation inattendue, analogie surprenante, effet empoisonnant, sens mystérieux, énigme perverse »⁹, la métaphore est la figure idéale pour charmer le lecteur.

2.2. Métonymie

La métonymie (du grec *metônumia*, « *changement de nom* ») est une figure de rhétorique par laquelle un concept est dénommé à partir d’un mot désignant un autre concept. Ces rapports logiques peuvent être de natures différentes : le contenant pour le contenu, l’instrument pour l’utilisateur, le lieu pour la chose ou la personne s’y trouvant, le lieu d’origine ou fabricant pour le produit, etc.

Cette dernière valeur de la métonymie est la plus présente dans la publicité. En effet, chaque fois qu’on annonce un produit par la marque de fabrication, on utilise la métonymie comme une Camaro, un Chanel, un Skidoo, une Renault, une Keton ...

« *Vous vous changez. Changez de **Keton**.* » (montre Keton)

« *Un jour sans **Bic**, c’est la barbe.* » (Bic)

On appelle aussi souvent le nom du produit par son lieu d’origine surtout les vins comme le Beaujolais, le Bordeaux :

« *Retrouvez les **Beaujolais Villages**.* »

« ***Bordeaux**, la couleur singulièrement plurielle.* »

Le rapprochement métonymique de la publicité Total est fait sur la base de contenant à contenu :

« *TOTAL. La **route** vous a lessivés, nous allons vous rafraîchir !* »

Dans cet exemple, le terme “*route*” n’est plus utilisé au sens dénotatif, mais pour désigner une abstraction, c’est-à-dire l’ensemble des obstacles et frustrations causés par le parcours. D’ailleurs le signifiant linguistique “*rafraîchir*”, par sa forme

⁹ <http://jaseur.free.fr/jaseur/manipuler.htm>

métaphorique, renvoie à lubrifiant, carburant ou énergie. L'annonceur veut justifier le slogan de la marque "*Vous ne viendrez plus chez nous par hasard*".

La métonymie dans la publicité de Badoit est aussi construite sur la relation contenant/ contenu :

*"Badoit bouteille en verre, recommandée par les belles **tables**."* (Eau gazeuse Badoit)

Au sens tropologique, « *belles tables* » est une métonymie pour les restaurants classés. Dans ce contexte, le contenant "*bouteille*" dérive vers une dénotation du contenu "*eau gazeuse*". Ce slogan démontre que Badoit est une boisson parfaitement à sa place dans le cadre d'un dîner dans un bon restaurant.

Le même mot "*table*" dans une autre publicité de Badoit désigne les invités :

*"L'eau des **tables** légères."*

Dans le slogan de Ricard "*Un gin fizz au **zinc**? Non, un Ricard dans l'avion*", le mot "*zinc*", un comptoir dans un bar, est la métonymie du bar, du bistro qui se réfère à l'image "*au sol*" tandis que le mot "*avion*" renvoie à l'image "*aérienne*". Mais dans le langage familier, un "*zinc*" désigne aussi l'avion de type ancien (souvent un avion de l'après-guerre) par opposition aux avions plus récents... Il y a peut-être aussi une idée de modernité dans ce slogan. Celui qui boit un gin au zinc est dénoté comme ancien alors que celui qui boit un Ricard dans l'avion porte une connotation plus moderne. C'est ce qui est bien subtil dans cette métonymie.

Très utile pour construire des généralités et éviter la redite, les publicitaires l'utilisent fréquemment. La force du détail singulier l'emporte sur la banalité de l'ensemble. Cette figure « *économique* » renouvelle l'image du produit et celle de la marque.

2.3. Hyperbole

Comme nous l'avons dit dans le chapitre précédent, l'hyperbole est omniprésente dans la publicité et fait partie de la technique publicitaire. On trouve une certaine nuance hyperbolique dans presque toutes les publicités au niveau iconique aussi bien qu'au niveau linguistique.

Il existe des hyperboles qui violent même les restrictions de sélection :

"Les jambes ont la parole." (Well)

"Cartes Bleu Visa. Elle parle toutes les langues." (Cartes Bleu Visa)

“Vous allez voir ce que vous allez entendre.” (CD Video)

“Si les poissons pouvaient parler, ils vous conseilleraient Hykro.” (Hykro)

Ces slogans choquent les lecteurs par des combinaisons incompatibles et irréelles. Cela fait appel à la *“théorie de l’information”* : plus l’apparition d’un mot est probable, moins il est informatif.

Nous constatons que les publicitaires ont une prédilection pour le superlatif en vantant la qualité rare du produit :

“Le meilleur emplacement pour le meilleur placement.” (Le Méditerranée)

“Les plus petites choses peuvent faire le plus grand plaisir.” (Appareil photo Nikon)

“La plus silencieuse des lave-vaisselle.”(Bosch)

“Le plus grand des petits câlins.”(sac Lancel)

“Le meilleur prix étudiant avec Campus.” (Campus)

Un autre exemple d’hyperbole très amusant et intelligent, c’est celui de Seat :

“Seat Arosa. Les femmes ne s’intéressent qu’à leur voiture.” (Seat)

On ne peut bien comprendre l’aspect humoristique et exagéré du message qu’avec l’image où un homme est en train d’allaiter son enfant. La publicité sous-entend qu’avec Seat Arosa, les femmes risquent même d’oublier leur nature d’être mère pour ne penser qu’aux grands voyages dans leur belle voiture.

Existe-t-il la relation entre l’amour et l’automobile ? Oui, c’est le cas dans la fameuse publicité Fiat :

“Comment rencontrer l’amour

grâce à la Cinquecento ?

La Cinquecento consomme très peu.

Donc vous faites des économies.

Donc vous avez de l’argent.

Donc vous pouvez le jouer.

Donc vous pouvez le perdre.

Donc vous êtes malheureux au jeu.

Donc heureux en amour.

Fiat Cinquecento. La voiture qu’il vous faut, Donc.

Cinquecento prix net à partir de 43 800 F,

hors aide gouvernementale.” (Fiat)

À travers ces exemples, nous comprenons pourquoi la caractéristique des messages publicitaires est de toujours exagérer. Une publicité qui présente le produit tel quel n'attire personne bien que tout le monde aime la vérité. Afin de solliciter le désir du lecteur, "*le discours surimpose volontiers à la substance même de l'objet une valeur étrangère*"¹⁰. Et à force d'écouter des informations hyperboliques, nous arrivons enfin à les accepter comme une évidence.

Ces figures de rhétoriques jouent non seulement un rôle esthétique afin de positiver ou d'embellir le réel mais elles ont aussi une valeur argumentative très persuasive car elle repose sur l'affectif. Au sujet du sens des mots, on ne peut pas se passer des relations de sens qui font moins appel à l'intelligence et demandent moins d'effort de compréhension mais ne sont pas moins importantes dans la création publicitaire.

3. Relations de sens

Il est évident qu'on ne peut pas comprendre une publicité sans découvrir le sens des mots constitutifs. Les créateurs de publicité profitent au maximum des effets de sens dans le but de biaiser l'attention du lecteur vers le produit. Nous prenons ici comme cadre surtout les relations de sens classiquement décrites en sémantique : antonymie, hyperonymie et hyponymie, homonymie, polysémie.

3.1. Antonymie

L'antonymie¹¹ est un procédé très utilisé dans le langage courant aussi bien que dans le langage journalistique et publicitaire. Cette relation de sens se retrouve sous bien des formes plus ou moins sophistiquées. Les antonymes peuvent être verbes, adjectifs, noms, adverbes ou prépositions. Il s'agit des antonymes de même classe ou de classe différente. Voici des exemples qui justifient cette diversité des antonymes dans les messages publicitaires :

- Les antonymes placés au début du fragment:

« *Loin des yeux **près** du cœur.* » (Whisky Chivas)

« ***Dur** avec la saleté, **tendre** avec les couleurs.* » (lessive Mir)

« ***Moins** on roule, **plus** on va vite.* » (Air Inter)

- Les antonymes placés en fin du fragment :

« *On peut vivre **sans**, mais c'est tellement mieux **avec**.* » (bijoux Christofle)

« *Un **paradis** pour tous les **enfers**.* » (Nissan)

« *Regardez de **près** pour voir **loin**.* » (Crédit agricole)

« *Le couscous vous le connaissez comme **là-bas**. Découvrez le comme **chez nous**.* »

(Petit Navire, les plats préparés)

¹⁰ DYE M., op. cit

¹¹ L'*antonymie* est un rapport sémantique existant entre des mots dont les sens sont "opposés".

- Les positions structurales comparables :

« *Quand on achète un **petit** Kaly, on achète un **grand** téléviseur.* »

« *Ce sont aussi les **petits** détails qui font les **grandes** voitures.* » (Nissan)

- Les antonymes dans la dépendance de l'autre :

« *La **douce violence** d'un parfum d'homme.* » (Drakkar)

« *L'**énergie douce**.* » (Fruit'up)

« *La **petite géante**.* » (Volkswagen)

- Les antonymes dites supercherie linguistique :

« *Le plus **grand** des **petits** câlins.* » (lessive Soupline)

« *Le plus **grand** des **petits** déjeuners.* » (céréales Kellogg's Corn Flakes)

Le point commun des antonymes dans ces publicités, c'est la valorisation du produit et donc celle de tous ceux qui le possèdent.

Si les antonymes cités ci-dessus sont évidents et faciles à repérer, ceux de H&M sont plus subtils où l'antonymie n'appartient pas à la langue :

« *Vous choisissez entre **confort** et **beauté** ? Moi pas.* » (Prêt à porter H&M)

Ce slogan présuppose que plus un vêtement est confortable, moins il est beau et vice versa. Notre annonceur conteste cette fatalité de cette antonymie pour proposer une conciliation entre ces deux qualités.

Il va de soi que l'emploi des antonymes dans la publicité vise à attirer l'attention du lecteur sur la supériorité du produit par rapport aux autres comme le cas de l'hyponymie/ hyperonymie.

3.2. Hyperonymie et hyponymie

Comme la publicité comparative entre les deux produits est interdite selon la loi, la comparaison doit jouer de manière plus subtile. Canon a transformé l'interdiction de la loi en un slogan très connu :

« *Nous avons malheureusement pas le droit de **comparer** notre nouvelle BJC-5100 à d'autres imprimantes.*

Mais vous, vous le pouvez. » (Canon)

Ou bien nous ne pouvons que sourire de l'ingéniosité du procédé de Télé2 lorsqu'il lance une campagne de chasse au trésor, promettant une prime de 1000 francs à celui qui trouverait un prestataire plus avantageux :

« *Nous cherchons : un prestataire **plus** avantageux que Télé2. Prime : Fr.1000.* » (Télé2)

C'est la mise en œuvre de l'hyponymie¹² et l'hyperonymie¹³ qui est le meilleur moyen de privilégier un produit par rapport aux autres de même classe sans nommer ces derniers. Il convient maintenant de voir de quelles façons s'effectue la comparaison *in absentia* :

- À l'intérieur de la classe, X est mieux, est différent, est autre chose :

« *Omo lave **plus blanc**.* » (Omo)

« *Avec Saint Maclou, le carrelage, c'est **autre chose**.* » (carrelage Saint Maclou)

Par la curiosité, tous ceux qui entendent les slogans de ce type veulent essayer le produit pour vérifier cette différence.

- X est le meilleur représentant de la classe :

« *On ne peut égarer une cerise parmi des cerises, on ne peut égarer une **Lancia** parmi des **voitures**.* » (Lancia)

« *Des **pâtes**, des **pâtes**, oui mais des **Panzani**.* » (Pâte Panzani)

« *Des **puces**, des **puces**, oui mais des **Olivetti**.* » (Opérateur de télécommunication Olivetti)

« *Quand on a besoin d'une **voiture**, on a besoin d'une **Toyota**.* »

« *Le **dentifrice** qui va vous changer du **dentifrice**.* » (Sanogyle bi-active)

Dans ces slogans, on ne compare le produit à aucun autre mais il s'agit effectivement d'une comparaison avec tous les autres. Bien sûr, l'effet est plus remarquable.

- X sort de la catégorisation :

« *Il y a les **allèges** et l'**allège** de **St Hubert**.* »

« *Il y a les **parfums** et il y a **Hermès**.* »

« *Au lieu d'acheter une **voiture**, achetez une **Saab**.* »

« *Quand on est devant **C+**, au moins on n'est pas devant la **télé**.* »

« *Une **Yamaha** pour le prix d'une **tondeuse**.* »

C'est toujours une comparaison implicite mais à un plus haut degré : le produit dans ces exemples est nommé hors-classe, ce qui sous-entend qu'il possède des particularités qui le distinguent des autres.

¹² L'**hyperonymie** est la relation [sémantique](#) hiérarchique d'un [lexème](#) à un autre selon laquelle l'[extension](#) du premier terme, plus général, englobe l'extension du second, plus spécifique. Le premier terme est dit **hyperonyme** de l'autre, ou super ordonné par rapport à l'autre.

¹³ L'**hyponymie** est la relation [sémantique](#) d'un [lexème](#) à un autre selon laquelle l'[extension](#) du premier est incluse dans l'extension du second. Le premier terme est dit **hyponyme** de l'autre.

Malgré une certaine différence de leur nuance, l'hyponymie/hyperonymie permet au fabricant de vanter l'excellence et l'exclusivité du produit et de les classer au dessus de tous les produits concurrentiels sans aucun risque. C'est le moyen le plus simple et le plus efficace pour induire au comportement de l'achat. Toutefois, l'emploi excessif de cette surestimation risque de dégrader la confiance du lecteur lors de la lecture du message.

3.3. Homonymie

L'homonymie est la relation entre plusieurs formes linguistiques ayant le même signifiant, graphique ou phonique, et des signifiés entièrement différents. Très souvent, le jeu homonymique motive le nom de la marque en inscrivant le sujet ou son désir dans le phonétisme de celle-ci.

« *Lego développe l'égo.* » (Lego)

« *Il n'y a que Maille qui m'aïlle.* » (moutarde Maille, peut être lu « *il n'y a que Maille qui maille* »)

Si le slogan de Lego est très significatif, celui de Maille est un simple jeu de mot pour accrocher l'attention du lecteur.

Parfois, l'homonymie ne se repose pas sur le nom de la marque mais met en valeur la qualité du service :

« *Transformez votre compte en conte de fées.* » (une banque française)

Nous avons peut-être là un fonctionnement métaphorique, mais à partir de l'identité des signifiants et non des signifiés. Avec cette banque, le client aura des bénéfices de rêve.

L'homonymie dans la publicité de Crédit agricole joue sur sa caractéristique :

« *Quand on s'aime, on sème.* » (Crédit agricole)

L'homonyme se réfère également à des expressions connues par le lecteur :

« *La venue des Champs Elysées fait toujours un triomphe.* » (Lindt, chocolats « Champs Elysées », lu « *L'avenue des Champs Elysées* »)

« *Les petits pois sont d'avril.* » (Petits pois, peut-être lu « *les petits poissons d'avril* »)

« *Coup de cœur mais pas coût de cœur.* » (Ford)

L'usage de l'homonymie viole parfois des règles grammaticales et lexicales pour faire preuve de créativité :

« *Et si on déjeunait Rome antique.* » (Mobilier de France, meuble à la romaine, peut-être lu « *si on déjeunait romantique* »)

« *Un parfum de nouveau thé.* » (The elephant, peut-être lu « *un parfum de nouveauté* »)

L'homonymie de ces deux slogans se base sur l'association des deux mots pour n'en former plus qu'un : "*Rome antique*" se prononce de la même manière que "*romantique*" et "*nouveau thé*" devient "*nouveauté*". Ainsi, pour le premier slogan, le terme "*Rome antique*" désigne la beauté du mobilier comme si c'était une œuvre d'art antique, tandis que le terme "*romantique*" désigne l'utilisation qui peut en être faite. En une seule phrase, ce slogan fait la promotion à la fois de l'utilité et de la beauté des meubles. Concernant le deuxième slogan, il insiste doublement sur la nouveauté de ce thé afin de se démarquer des autres marques de thés.

Il y a donc différentes manières de produire des homonymes pour amuser le lecteur et favoriser sa mémorisation sur le nom de la marque ou les qualités des biens ou services de l'annonceur.

3.4. Polysémie

Un même mot dans deux sens différents permet de doubler l'impact du message publicitaire. La polysémie fonctionne sous deux catégories : polysémie *in praesentia*¹⁴ et polysémie *in absentia*¹⁵.

Citons deux exemples de polysémie *in praesentia* dont la même lexie « *prix* » :

« *À ce prix-là, elle ne devrait pas être à ce prix-là.* » (Leclerc)

« *L'assurance à tout prix, mais pas à n'importe quel prix.* » (Assurance GAN)

Dans le slogan de Leclerc, le premier "*prix*" renvoie à la valeur non monétaire et le deuxième à la valeur monétaire, au coût. C'est grâce au deuxième que nous pouvons interpréter le sens du premier. Le message que la publicité Leclerc transmet au client, c'est que le produit Leclerc est de bonne qualité mais à prix raisonnable, répondant à toutes ses attentes.

Si le deuxième prix de l'annonce GAN fait appel à l'aspect coûtant, le "*prix*" dans la locution « *à tout prix* » n'exprime ni la valeur ni le coût. « *L'assurance à tout prix* » signifie l'obligation de l'achat de l'assurance imposée par la loi, « *mais pas à n'importe quel prix* » exprime à la fois la qualité et le faible prix. L'annonceur conseille donc à ses clients de prendre l'assurance GAN pour être bien assurés mais à prix raisonnable.

En raison d'économie, on voit plus fréquemment la polysémie *in absentia* dans les publicités. Ici nous avons un jeu sur le littéral et le figuré qui n'est pas loin d'un

¹⁴ La polysémie *in praesentia* : le même mot est répété mais son sens n'est pas le même.

¹⁵ La polysémie *in absentia* : le seul mot peut être interprété à la fois sur le littéral et sur le figuré

fonctionnement métaphorique en cas de motivation, mais le sens figuré apparaît dans un cadre polysémique :

« *UN BON TUYAU
SUR L'ÉNERGIE*

Le gaz naturel. » (Gaz Métropolitain)

L'annonce joue sur le sens propre du mot « *tuyau* » (conducteur de gaz) et son sens figuré (une bonne suggestion).

"*En Norvège, plus il fait froid, plus on se frotte les mains.*" (Crème Neutrogena).

L'expression "*se frotter les mains*" peut avoir un sens concret qui désigne une action physique mais aussi un sens abstrait qui est un signe de contentement, de joie. Le slogan vante la qualité de protection de la crème Neutrogena : frotter les mains avec Neutrogena quand il fait froid est un signe d'euphorie.

Ces relations de sens dits phénomènes classiques sont bien capables d'évoquer des effets nouveaux chez le récepteur.

L'analyse que nous avons faite dans ce chapitre ne reflète que partiellement les particularités lexicales du message publicitaire mais suffit pour affirmer que les publicitaires sont de vrais magiciens des mots. Leurs stratégies lexicales sont caractérisées par l'économie de mots, le choix et l'utilisation créative des mots en fonction de leur sonorité et leur pouvoir d'évocation. Avec la créativité et la maîtrise de la langue, ils participent à « *inventer une langue dans la langue* »¹⁶.

¹⁶ ADAM J.-M. & BONHOMME M., op. cit. p. 149

Chapitre III

Présentation de l'enquête :

Dans cette partie, nous avons réalisé deux types d'investigation dont la première se présente sous forme de questionnaire adressé au chargé de la communication car c'est une source très importante d'information pour notre notion de base qui peut enrichir notre recherche, Les questions ouvertes permettront aux praticien d'avoir un espace d'expression libre concernant la communication commerciale ainsi que l'usage des différentes stratégies dans la conception publicitaire. nous avons interrogé comme cible de (10), les questions posées portent sur l'usage de la langue et les technique linguistique à travers lequel nous souhaiterons collecter des informations, l'enquête par un questionnaire est particulièrement utile lorsque l'on souhaite connaître l'opinion du public visé ,ce dernier est principalement composé de questions fermé avec l'inclusion de quelques questions ouvertes offrant la possibilité de s'exprimer plus librement .

Il est important de cibler quelques questions pour ne pas avoir trop d'informations qui deviendraient inutilisables. D'où l'importance d'un ajustement continu de ce questionnaire en fonction des besoins et des objectifs de notre étude.

la deuxième est une méthode d'analyse des certaine affiches publicitaire pour voire le degré l'investissement des stratigies linguistiques dans la construction des slogans et les message .

1-1. Les figures de style dans la publicité :

La répétition : c'est la redondance d'un mot ou expression.

Ex : Grattez...grattez et gagnez 1 million.

Fleurial est bonne, et en plus elle est bonne.

L'allitération : c'est la répétition d'une même consonne.

Ex : Jusqu'au fond de nos coeurs notre sang s'est glacé.

La tautologie : c'est définir le même par le même

Ex : Le Danone, c'est le Danone.

La rime : c'est la répétition régulière d'une syllabe.

Ex : Manger La Belle, il n'y a rien de tel.

La paronomase : emploi de mots presque homonymes.

Ex : Légal, Le Régal (Gâteaux Légal).

L'onomatopée : mot formé par imitation du son naturel (Cocorico, Patatras, Pif Paf, Boom, Crack).

1-2. Les figures de sens dans la publicité

La métaphore (rappel) désigne une chose par le nom d'une autre.

Ex : Ifri, votre rein. (publicité pour une eau minérale).

La métonymie (rappel) désigne le contenu par le contenant, l'effet par la cause.

Ex : Ifri, l'eau des tables légères (tables = repas).

La synecdoque (rappel) désigne le tout par une de ses parties.

Ex : Des millions d'oreilles l'ont choisi (publicité pour des boucles d'oreilles, des portables ou autres.....).

L'hyperbole (rappel) est la métaphore de l'exagération.

Ex : Vous mourez de soif ? Alors prenez Ifri.

Vous êtes mort de fatigue ? Prenez Vitajus

La litote exprime le moins pour signifier le plus.

Ex : Offrez Masculin à votre humble mari. (publicité pour un parfum)

L'euphémisme cache le caractère pénible ou indécent d'un mot par l'emploi d'un autre mot synonyme plus neutre.

Ex : Le troisième âge, c'est notre affaire (pour ne pas dire la vieillesse).

L'oxymore rapproche des mots opposés pour créer une expérience paradoxale.

Ex : Parler plus et dépensez moins (publicité du mobile).

Ex: Un pauvre riche.

1-3 Les figures de construction

L'ellipse : omission d'un ou plusieurs mots

L'antithèse : opposition fondée sur l'emploi simultané de deux mots ou deux idées de sens contraire.

Ex : Tout lui plaît et déplaît.

Le ciel est dans ses yeux, l'enfer est dans son coeur.

1-4. Les figures de pensée dans la publicité :

L'allégorie : description ou récit faisant appel à des métaphores.

Ex : Un singe d'une peau de tigre se vêtit.... (allégorie de V. Hugo sur Napoléon).

L'ironie : dire le contraire de ce qu'on veut exprimer dans le but non de mentir mais de railler.

Le paradoxe : présenter ce qu'on pense sous une forme contraire à celle communément admise.

Ex : Une barre de chocolat pour faire fondre le cholestérol.

La prosopopée : lorsqu'on prête la parole à des êtres absents morts ou inanimés.

Présence du destinataire :

- Votre, vous réussit
- Interrogation (?)
- La vôtre
- Nous allons vous faire rencontrer....
- Besoin de vous connaître
- C'est vous qui déciderez
- Vos premiers pas.
- Traces du discours publicitaire :
 - Agir sur le récepteur pour le séduire.
 - Situer ses problèmes et se présenter comme le sauveur, qui apporte la solution aux difficultés de contact.
 - *Rassurer, soutenir, aider, comprendre, faciliter le choix, permettre la rencontre de l'autre...* Tout ce lexique est utilisé pour inciter le lecteur à

opter pour cette agence.

- Lexique socioculturel ou professionnel de la réception :

- *Votre vie professionnelle vous réussit :*

- *Soirées, Week-end ? amis, relation*

- *Les ouvertures vous manquent*

- *Votre environnement est agréable*

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique.
Université Dr. MOULAY TAHAR- Saïda.
Faculté des lettres, des Langues et des sciences humaines.
Département de Français



Questionnaire sur l'usage de la langue et les stratégies lexicales dans la conception des messages publicitaires

1).quelles sont les langues avec les quelles que vous communiquez vos produits ?

- 1_ *Arabe*
- 2_ *Français*
- 3_ *Anglais*

2). Pensez- vous que le consommateur connaît votre produit ?

.....

3). Quele technique adapter vous pour promouvoir votre produit ?

.....

4).Quele sont les moyens de publication et de communication les plus utile pour votre entreprise ?

.....

5).Y-a-t-il des technique langagières spécifiques pour la construction des messages?

.....

6). Pensez vous que l'utilisation des affiches publicitaires peuvent :

- 1 - *faciliter le travail* ?
- 2 - *gain du temps* ?
- 3 - *promouvoir votre produit* ?

7). 10). Quelles sont les moyen que vous préférer utilisez :

- 1 - *Internet*
- 2- *affichage*
- 3- *télévision*

Conclusion

Conclusion

Tout au long de cette étude nous nous sommes donc aperçus que la publicité est dotée d'une pluralité de modes de persuasion. En effet, de la réception à l'influence de la publicité tout un processus se met en place ; ce que J.N. KAPFERER a préféré appeler : *les chemins de la persuasion*. Tout message publicitaire est construit de telle sorte de pouvoir parcourir ce périple. C'est aussi l'exemple du procédé AIDA¹ où repose aujourd'hui toute création publicitaire. Tout est fait pour accompagner l'individu dans les moindres recoins de sa vie d'une manière plus implicite qu'elle parait explicite. Ceci dit que la publicité à d'abord chercher à comprendre l'individu (ses faiblesses) au travers de la Psychologie et la Sociologie pour pouvoir être doté de telles capacités immesurables. Ainsi, dans ses règles de création de base, la publicité ne cherche qu'une seule et simple chose : stimuler les sens de l'individu à tel point qu'il ne puisse qu'adhérer à ses valeurs. L'apport de ces techniques publicitaires est bien réel et est expérimenté scientifiquement.

Les messages doivent être clairs, simples, spécifiques, faciles à comprendre et répétés souvent. En outre, ils doivent être cohérents et coordonnés ils doivent provenir d'une source crédible aux yeux de la cible.

L'étude et la segmentation de l'audience ou de la communauté cible sont cruciales car le changement est attendu au niveau de personnes ou de groupes, et les opinions, les attitudes et comportements, les styles de vie et la réaction aux messages diffèrent d'un groupe à l'autre. De ce point de vue, la recherche socioculturelles peut être exploitée pour développer des actions de communication culturellement adaptées au milieu concerné.

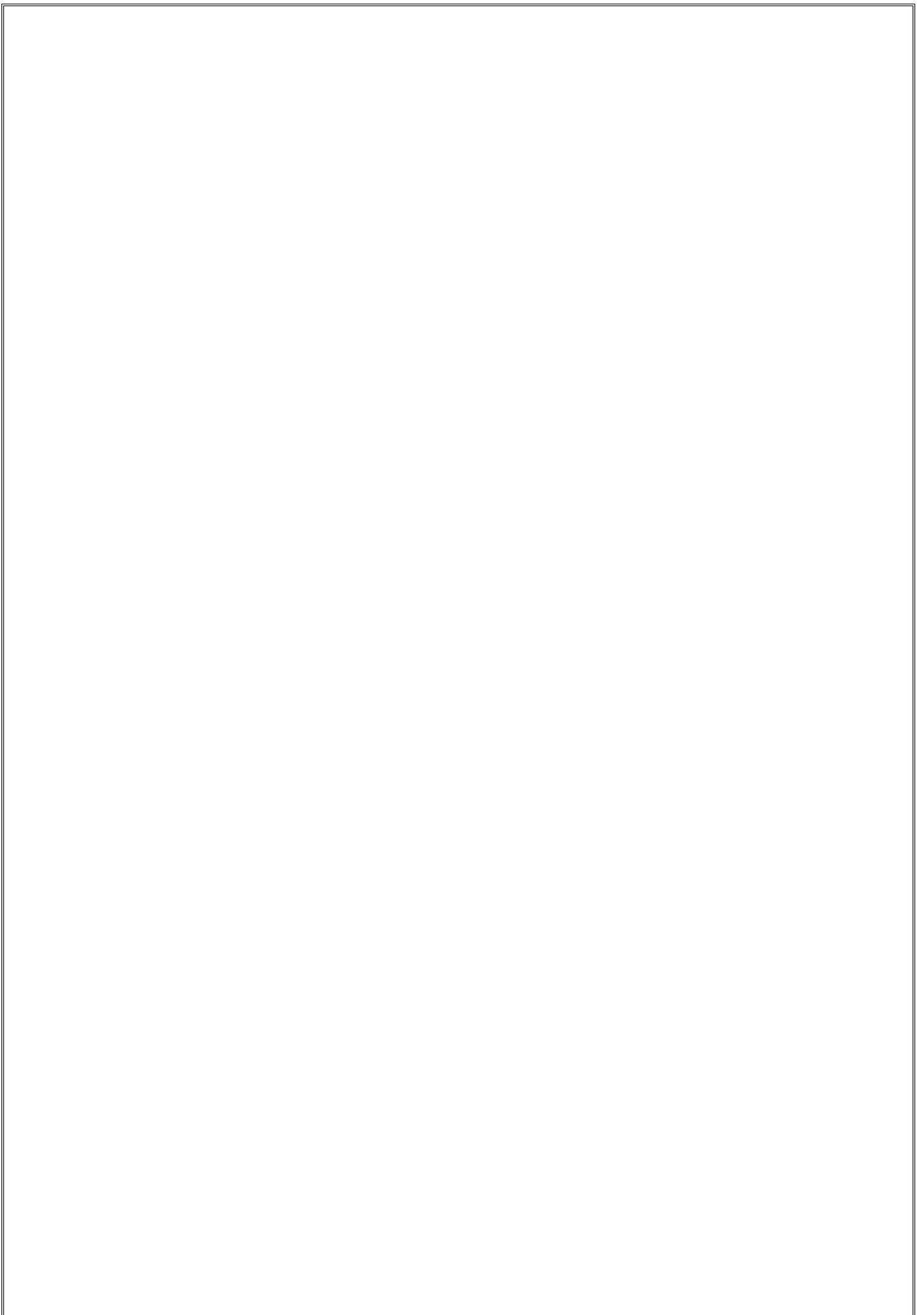
Donc on peut dire que la conception d'un message publicitaire doit faire recourir à la linguistique par l'usage des différents procédés lexicaux pour pouvoir influencer le consommateur et pour répondre à ces attentes et à ces désires.

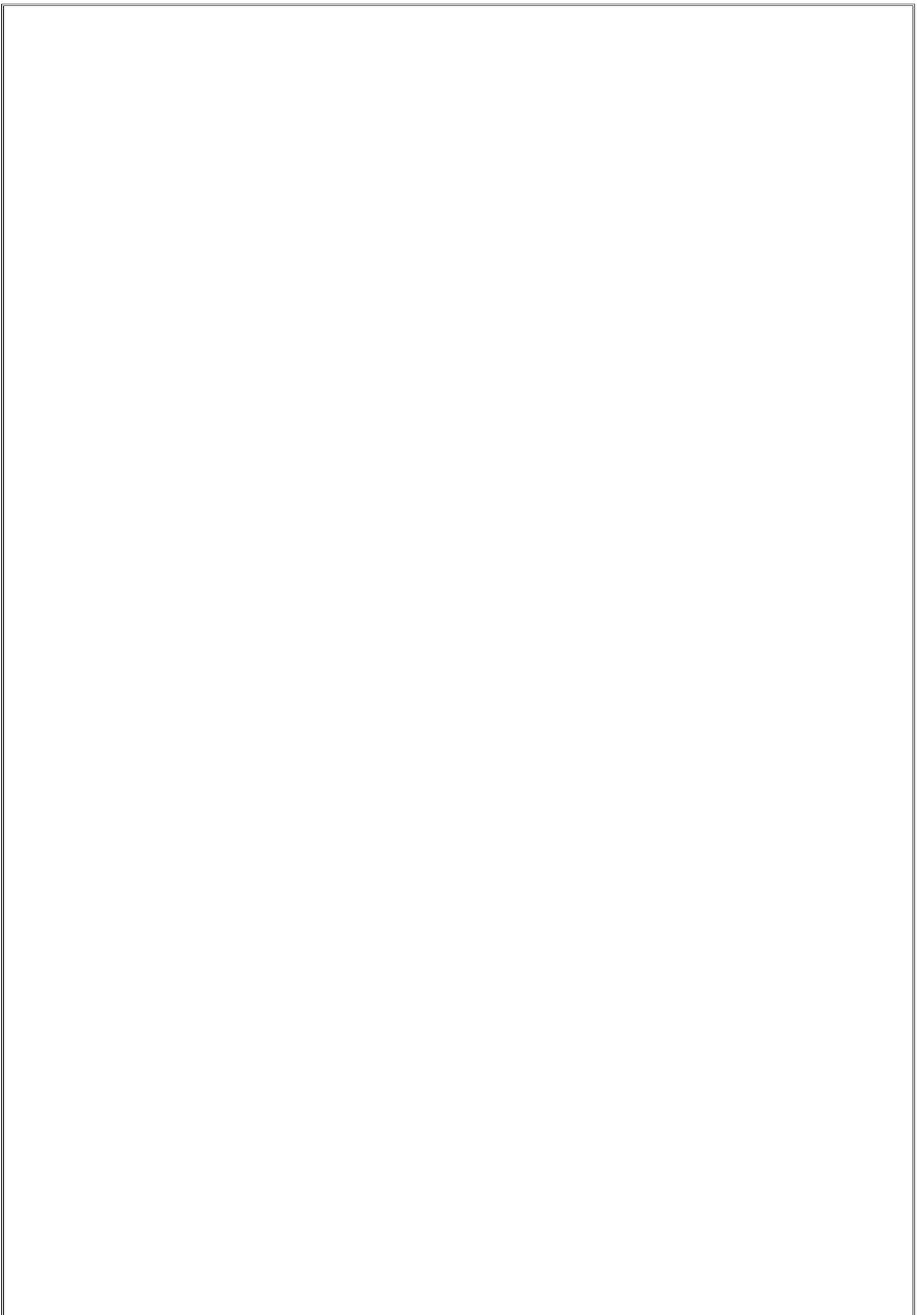
Table des matières

Remerciement	page
Dédicace	
Introduction générale	
Chapitre 1 : initiation et généralité sur la publicité et le comportement du consommateur	
Types de discours publicitaires	10
<i>a) la publicité informative</i>	10
<i>b) la publicité mécaniste</i>	10
<i>c) la publicité suggestive</i>	10
<i>d) la publicité intégrative ou projective</i>	10
<i>e) la publicité relationniste</i>	10
La communication publicitaire	11
Les messages publicitaires et leur persuasion	12
Les effets généraux des messages publicitaires	13
	14
Message publicitaire et communication publicitaire	15
définition du comportement du consommateur	17
Les variables psychologiques et sociales	17
Définition du slogan publicitaire	18
Chapitre 2 : analyse lexicale du texte publicitaire	20
1 -Néologie et créativité lexicale	20
1.1. Mot –valise	21
1.2 .Modification orthographique	22
1.3. Changement de classe de mot	23
2-figure de rhétorique	24
2-1 Métaphore	24
2-2 Métonymie	26
2-3 Hyperbole	27
3. Relations de sens	29

3.1. Antonymie	29
3.2. Hyperonymie et hyponymie	30
3.3. Homonymie	32
3.4. Polysémie	33
Chapitre 3 : analyse lexicale du texte publicitaire	
Présentation de l'enquête	36
1-1. Les figures de style dans la publicité	37
La répétition	37
L'allitération	37
La tautologie	37
La rime	37
La paronomase	37
L'onomatopée	37
1-2. Les figures de sens dans la publicité	37
La métaphore	37
La métonymie	37
La synecdoque	38
L'hyperbole	38
La litote	38
L'euphémisme	38
L'oxymore	38
1-3 Les figures de construction	38
L'ellipse	38
L'antithèse	38
1-4. Les figures de pensée dans la publicité	39
L'allégorie	39
L'ironie	39
Le paradoxe	39
La prosopopée	39
Présence du destinataire	39
Le model de questionnaire	41

--	--





Bioblographie

Bibliographie

Le discours publicitaire, genre discursif .

Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne.

GRANDJOUAN J.O., 1971, *Les linguicides*, Paris, Didier

THEVENOT J., 1976, *Hé ! La France, ton français fout le camp*, Gembloux, Duculot,

DEX, Bucuresti, Univers Enciclopedic

Dic ionar de stiin e ale limbii, Bucuresti, Editura Nemira,

Quessada, Dominique, *La société de consommation de soi*,
Edition

Verticale

Bor un, Dumitru, *Curs comunicare. Analiza discursului public*

THE ART OF BERVITY IN FRENCH-DC MEYER-SMLC-
UNIVERSITÉ

http://www.studentie.ro/curs_comunicare_analiza_discursului_public.

· www.psychcom.frce.fr/psychosocial.htm

· www.publicitor.fr

[http://www.scom.ulaval.ca/Au.fil.des.evenements/2001/03.15/ados.html\(21/02/06\)](http://www.scom.ulaval.ca/Au.fil.des.evenements/2001/03.15/ados.html(21/02/06))

<http://jaseur.free.fr/jaseur/manipuler.htm>

Annexe

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique.
Université Dr. MOULAY TAHAR- Saïda.
Faculté des lettres, des Langues et des sciences humaines.
Département de Français



Questionnaire sur l'usage de la langue et les stratégies lexicales dans la conception des messages publicitaires

1). Quelles sont les langues avec lesquelles vous communiquez vos produits ?

- 1_ *Arabe*
- 2_ *Français*
- 3_ *Anglais*

2). Pensez-vous que le consommateur connaît votre produit ?

.....

3). Quelle technique adaptez-vous pour promouvoir votre produit ?

.....

4). Quelles sont les moyens de publication et de communication les plus utiles pour votre entreprise ?

.....

5). Y-a-t-il des techniques langagières spécifiques pour la construction des messages ?

.....

6). Pensez-vous que l'utilisation des affiches publicitaires peut :

- 1 - *faciliter le travail* ?
- 2 - *gain du temps* ?
- 3 - *promouvoir votre produit* ?

7). 10). Quelles sont les moyens que vous préférez utiliser :

- 1 - *Internet*
- 2 - *affichage*
- 3 - *télévision*