

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра іспанської та французької філології

**Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти ступеня « магістр »
на тему: « ЛІНГВОСТИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
АВТОМОБІЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА »**

Допущено до захисту
« ____ » _____ 2019 року

Студента групи Ммлф 02-18
факультету романської філології і перекладу
освітньо-професійної програми
Сучасні філологічні студії (французька мова і
друга іноземна мова): лінгвістика і
перекладознавство
за спеціальністю 035 Філологія
Пищур Анни Віталіївни

Завідувач кафедри
іспанської та французької
філології

Науковий керівник:
док. філ. наук, проф. Кагановська О. М.
(*науковий ступінь, вчене звання, ПІБ*)

(підпис) **Савчук Р.І.**
(ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA SCIENCE DE L'UKRAINE
UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV
Département de philologie espagnole et française

Mémoire de master en linguistique

**sur le sujet: « LES CARACTÉRISTIQUES LINGUISTIQUES DU SLOGAN
PUBLICITAIRE FRANÇAIS, SURTOUT DES MARQUES AUTOMOBILES »**

Admis à soutenir

« ____ » _____ 2019

Par l'étudiant(e) du groupe Mmlf 02-18
de la faculté de philologie romane et de
traduction

du programme de formation professionnelle

Études philologiques contemporaines

(la langue française et la langue seconde):

linguistique et traduction

Spécialité 035 Philologie

Pyschtchour Anna

*Chef du département de
philologie espagnole et française*

_____ Savchuk R.I.
(signature) (nom, prénom)

Directeur de recherche:

Docteur en sciences philologues, prof.

Kaganovska O. M.

(grade, titre universitaire, nom, prénom)

Échelle nationale _____

Quantité de points _____

Note ECTS _____

АНОТАЦІЯ

Магістерська робота присвячена дослідженню лінгвістичних особливостей рекламних слоганів у французькій мові. Як засіб інформації, реклама перетворюється нині на потужний політичний та економічний двигун. Стисла формула, що інформує і переконує адресата придбати той чи інший вироб чи послугу, таким є визначення рекламного слогана. Існують різні типології рекламних повідомлень залежно від обраних підходів наукової розвідки. Дослідження реклами представниками різних наук обумовлено її гнучким характером, де, справді, важко визначити, де закінчуються психологічні параметри, а де починаються власне лінгвістичні. Вивчення мови реклами перебуває на стику різних дисциплін, що підкреслює багатоплановість і складність цього феномена.

Попри свій лаконізм рекламне повідомлення вважається мовною одиницею. За своєю структурою слоган є реченням з предикативним ядром, з огляду на дискурсивний аналіз – висловлюванням, з позицій риторики та прагматики – аргументативним повідомленням. Кожен слоган є носієм афективності, що реалізується за допомогою синтаксису та стилістичних засобів. Стислість слогану зумовлюється еліптичними формами, анафоричними конструкціями, виокремленнями, іншими засобами афективного синтаксису, який є ознакою розмовної французької. Рими, асонанси, алітерації трактуються як інструменти звукової реалізації повідомлень, що надають їм емоційного та яскравого обрамлення. Лексика рекламних слоганів характеризується високим рівнем слів з меліоративними конотаціями. Лексичні відхилення є невичерпним джерелом утворення неологізмів. Фамільярні слова та словосполучення, прислів'я та приказки, запозичення та вживання архаїчних термінів є властивостями лексичного складу рекламних гасел у сучасній французькій мові.

Ключові слова: афективний синтаксис, каламбур, лексичний склад, морфолого-синтаксичні особливості, повтор, реклама, слоган.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1. FONDEMENTS THÉORIQUES DE L'ÉTUDE DU SLOGAN PUBLICITAIRE	8
1.1 Essai de définition de la publicité	8
1.2 Aperçu des ouvrages linguistiques relatifs à l'étude de la communication publicitaire	12
1.3 Notion du slogan publicitaire dans la linguistique française	17
Conclusion du CHAPITRE 1	23
CHAPITRE 2. PARAMÈTRES STRUCTURAUX DU MESSAGE PUBLICITAIRE DANS LE FRANÇAIS	25
2.1 Typologie des slogans publicitaires	25
2.2 Aspects structuraux des messages publicitaires dans la langue française	28
2.2.1 Morphologie et syntaxe des énoncés de publicité.....	28
2.2.2 Éléments de la syntaxe affective des slogans publicitaires.	34
CONCLUSION du CHAPITRE 2	38
CHAPITRE 3. PARTICULARITÉS LEXICO-STYLISTIQUES DES SLOGANS PUBLICITAIRES	40
3.3. Dynamique lexicale des slogans publicitaires	40
3.3.1 Caractéristique générale du vocabulaire des messages de publicité.....	40
3.3.2 Mots largement utilisés dans la communication publicitaire.	43
3.3.3 Néologismes du langage publicitaire français	47
3.3.4 Mots du registre familier dans les slogans de publicité.	50
3.4 Caractéristiques phonétiques du slogan publicitaire en français	54
3.5 Contour stylistique des slogans publicitaires	57
3.5.1. Figures stylistiques dominantes du langage publicitaire	63
3.5.2 Jeux de mots dans les slogans publicitaires..	70
3.6 Force illocutoire des slogans publicitaires	73
Conclusion du CHAPITRE 3	75

CONCLUSION GÉNÉRALE	77
BIBLIOGRAPHIE	81
DICTIONNAIRES	84
SOURCES D'ILLUSTRATIONS	85
ANNEXE A	86
ANNEXE B	87

INTRODUCTION

La publicité est constamment et bizarrement à côté de nous. Mine de rien, de petites pratiques d'information, politique ou commerciale, la publicité s'est métamorphosée en un élément absolument indispensable pour la société contemporaine. « L'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité », – écrivait le journaliste français R. Guérin [22, p. 5]. La publicité est omniprésente dans la vie des Français. Ils la voient partout : dans les vitrines des boutiques, de petits cafés et de grands restaurants, dans l'ascenseur, sur les chariots de l'aéroport et du supermarché, dans le hall des institutions et des associations, dans les arrêts de bus et de trams... Elle est là, bien installée partout, dans tous les espaces de notre existence quotidienne, 24h sur 24h, à chaque pas, à chaque clin d'œil. Il est à noter que la publicité reste une activité intensément vivante et en perpétuelle évolution.

La présente recherche relève et soumet à l'analyse les particularités linguistiques des slogans publicitaires en français. L'étude des slogans ou des messages de publicité qui représentent un mélange de conventions, de règles et de formes atteste que ce type de discours ne se prête pas facilement à l'analyse en raison de plusieurs facteurs. Ce sont, avant tout :

- une forme laconique des slogans,
- le choix des mots justes aptes à traduire une intention voulue,
- une forte hétérogénéité lexicale qui privilégie les unités de différents registres de langue, les néologismes, les archaïsmes, les noms propres, les périphrases, les emprunts, les abréviations,
- la variation stylistique exploitant un paradigme large de figures de style, jonglant de jeux de mots, de formules standardisées ou de locutions familières,
- une morphosyntaxe dépersonnalisée,
- une tonalité prétendument affective.

Depuis bien longtemps la communication publicitaire était présente dans les sociétés contemporaines et les médias. Aussi, les sujets relatifs aux différents aspects de

l'étude du langage publicitaire sont toujours pertinents et dignes d'intérêt pour des chercheurs. **La pertinence du sujet** du mémoire est également justifiée par le processus actuel d'intégration européenne et de mondialisation qui a lieu en Ukraine où la communication commerciale et publicitaire jouissent d'une importance sans précédent. Dans le paradigme de divers éléments du langage publicitaire notre intérêt porte sur **le slogan publicitaire**. C'est justement en lui que s'actualisent avec le plus haut degré de pertinence les enjeux sociaux de la communication publicitaire.

L'objectif de cette recherche est, donc, de définir les particularités linguistiques, notamment, les caractéristiques structurales, lexicales et stylistiques des messages publicitaires en langue française dans les slogans automobiles et les autres médias.

Un répertoire de slogans publicitaires pris des domaines commerciaux et tirés des journaux et des magazines français constituent **l'objet de cette étude**.

Les propriétés lexicales, grammaticales et stylistiques surgissant lors de l'étude des messages de publicité française constituent **le champ d'application** de cette recherche.

Par conséquent, **les tâches à accomplir** se présentent comme suit:

- dégager et commenter les particularités lexicales des slogans publicitaires, à savoir, mots appartenant aux registres linguistiques différents, néologismes, mots vieillissés, noms propres (antroponymes, toponymes, etc.), locutions phraséologiques, mots à fort contenu culturel, emprunts étrangers,
- relever et étudier les caractéristiques structurales des messages de publicité en France, comme la brièveté de la forme, l'ordre des mots, le fonctionnement de différentes classes de mots,
- décrire le contour phonétique des messages de publicité,
- soumettre à l'analyse les paramètres stylistiques des slogans publicitaires, en particulier, l'exploitation des figures de style dominantes, de jeux de mots.

La méthodologie de la recherche présuppose une analyse lexicographique des unités linguistiques en utilisant des méthodes d'identification, de distribution, aussi bien que l'analyse componentielle.

Le corpus de slogans choisis pour l'analyse se rapporte au domaine commercial du deuxième décennie du XXI^e s. Les slogans sont pris des articles publiés dans les journaux d'information en ligne *Le Monde.fr*, *Le Figaro.fr*, *Le Point.fr*, *L'Express.fr* et autres aussi bien que des dépliants et des catalogues publicitaires de la grande distribution en France (Peugeot, Renault, Chanel, Dior, Casino et autres). Leurs supports sont aussi les affiches du transport commun français et celles des panneaux publicitaires de la rue. Notons que on a retenu les slogans qui nous paraissent amusants, drôles et astucieux et qui sont aptes à bien illustrer la fonction sociale de la publicité française.

La portée théorique du présent mémoire est déterminée par un certain apport des résultats obtenus au cours de l'examen des particularités linguistiques des slogans publicitaires en français dans l'étude de l'organisation du discours spécialisé, des modalités de l'argumentation de ce discours dans la linguistique contemporaine. Les résultats de la recherche décrits dans mon mémoire ont été présentés à la conférence scientifique 2019: Ukraine – Dialogue des langues et des cultures [37].

La portée pratique des résultats de la recherche réside dans la possibilité de leur exploitation dans les cours de FLE, de lexicologie, de stylistique, d'analyse du discours, de grammaire de texte, de civilisation française, aussi bien que dans la traductologie.

Suivant **sa structure**, le travail se répartit en trois chapitres, dont le premier apporte des réflexions théoriques sur le statut des slogans anglais dans la linguistique française. Le chapitre 2 analyse le corpus et les aspects les plus saillants du slogan publicitaire. Le chapitre 3 décrit ses particularités linguistiques. Les conclusions résument les résultats de la recherche.

CHAPITRE 1.

FONDEMENTS THÉORIQUES DE L'ÉTUDE DU SLOGAN PUBLICITAIRE

1.1 Essai de définition de la publicité

La publicité représente une forme de communication de masse. C'est un phénomène social, c'est pourquoi la publicité vit et évolue en se soumettant aux lois basiques de la communication de telle ou telle communauté. La publicité possède un caractère sémiotique, c'est une communication organisée et structurée, qui s'effectue par le biais de divers canaux de communication : presse, télévision, radio, Internet. La communication publicitaire repose sur une étude approfondie de la psychologie des personnes et de leurs besoins pour assurer un impact efficace.

La publicité n'a pas fait l'objet de nombreuses recherches lors de son évolution. Pourtant l'époque actuelle a multiplié les recherches sur ce sujet et, par conséquent, le terme **publicité** possède maintes définitions. Étymologiquement, le terme **publicité** est attesté pour la première fois en 1689, avec le sens juridique d'*action de porter à la connaissance du public* [47, p. 1772].

Historiquement, au sens large, les chercheurs affirment que la publicité a la même histoire que celle de *l'homo sapiens* [13, p. 155]. On pourrait accepter cette opinion une fois que l'on accepte l'avis que des marques de propriété avaient été les premières publicités. De ce point de vue, la publicité est vieille comme le monde habité, puisque l'homme laissait partout et toujours des empreintes de son passage, de ses objets ou de son territoire. « Ceci est à moi ! » – disaient les peintures rupestres d'antan.

Autres civilisations ont fourni leurs marques de publicité. Dans l'Antiquité, des annonces murales annonçaient des ventes ou des manifestations théâtrales. Au Moyen Âge, il apparaît des crieurs qui rendaient au public des édits des autorités au son de trompe. Au XV s., les premières affiches imprimées font déjà leur apparition [13, p. 156] et la diffusion avec l'invention de l'imprimerie et de la typographie aux XVI-XVII ss.

Pourtant, si l'on renonce à cette approche maximaliste de la publicité, on voit dans les ouvrages analysés lors de la rédaction du présent mémoire que la publicité n'apparaît qu'avec les débuts de la presse [13 ; 35]. En France, la première gazette est publiée en 1631. C'était « La Gazette de Théophraste Renaudot » [13, p. 156]. Alors, la première publicité apparaît presque simultanément en 1633 [13, p. 157]. La Révolution de 1789 a fait surgir une vraie publicité politique, administrative et commerciale quand la presse avait voulu diminuer son prix de vente grâce aux recettes publicitaires.

Pour la première fois dans les belles-lettres françaises le terme **publicité** apparaît dans le roman de Balzac « César Birotteau » (1837) [49, p. 192-194]. Le protagoniste du roman fait une présentation élogieuse de *l'Huile Céphalique* pour séduire l'audience. Avec le temps, le terme publicité subit une extension de sens, et s'infiltré ainsi dans les sphères économique et commercial. C'est à cette heure-là que la publicité a pris son statut contemporain comme résultat de l'essor des moyens de communication de masse et de la société de consommation.

L'étude critique des ouvrages de références réalisée lors de la rédaction du mémoire permet de répartir ces définitions en trois groupes. Certes, ce sont des visions tendant à chercher la signification globale de la publicité, Le premier groupe est constitué de formules neutres, savantes, comme celles-ci :

- le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales; le fait de faire connaître (un produit, un type de produits) et d'inciter à l'acquérir; ensemble des moyens qui concourent à cette action [47, p. 1772],
- un moyen de marketing,
- un type de communication de persuasion,
- une activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service [46, p. 940]
- ensemble des moyens et des techniques employés à cet effet [46, p. 940]
- ce qui donne envie de ce dont on a besoin et besoin de ce dont on a envie [35, p. 12].

Le deuxième groupe de définitions de la publicité est rempli de formulations laudatives, optimistes et positives du phénomène de la publicité. Celle-ci représente :

- un *modus vivendi* qui côtoie l'existence quotidienne des humains,
- une vérité bien dite,
- un vrai leitmotiv de la vie contemporaine,
- une fleur de la vie contemporaine,
- une affirmation d'optimisme et de gaieté qui distrait l'œil et l'esprit,
- une chaleureuse manifestation de la vitalité des hommes d'aujourd'hui [29, p. 7].

La troisième classe regroupe les définitions moins favorables de la publicité qui reste loin d'être reconnue d'une manière positive. Nous trouvons ici les formules métaphorisées qui implicitement caractérisent d'une façon dépréciative son succès et son charisme :

- veau d'or
- fleur du capitalisme (R. Barthes)
- loup-garou
- boîte de Pandore
- bouc émissaire.

Ces définitions paraissent à la fois trop larges et trop étroites puisque les fins de la publicité peuvent ne pas être commerciales. En plus, cet étalage de définitions brouille les frontières de différentes sciences. Il brouille les frontières entre **publicité-activité** et **publicité-message**. Dans notre recherche c'est l'aspect linguistique de la publicité qui nous intéresse et voilà pourquoi notre vision primordiale est de considérer la publicité comme **un texte**, un message, un discours.

Notons qu'en France, pour désigner **la publicité** les médias utilisent trois termes : *annonce*, *réclame* et *pub*. Le terme familier *pub*, sous la forme d'une apocope, s'emploie activement dans les médias et chez les jeunes. Cette forme réduite du mot est apte à remplacer le terme **publicité**, prétendent les linguistes [35, p. 23]. D'autre part, le lexème **réclame** est archaïque datant du milieu du XIX s. [47, p. 2112]. Le terme est

doté plutôt d'une valeur péjorative. La réclame conseille un produit à un acheteur potentiel 'une manière criarde, obsédante et indiscreète [47, p. 1772].

La première fonction de la publicité est de rappeler aux consommateurs une fois de plus que la marque, le produit, le service existent. La publicité essaie de (re)créer la notoriété d'une marque, d'un produit, d'un offre. La publicité confère à cette offre un caractère unique, elle étale ses meilleures caractéristiques, fait voir ses avantages face à la concurrence. La publicité fait un accent sur la modernité, la sûreté, la confiance du produit ou du service tout en créant une ambiance de la sympathie. Finalement, la publicité apprend les gens à utiliser le produit.

Bien que les chercheurs affirment que la publicité fait feu de tout bois et que dans ce sens elle ne s'attache à aucun support, il serait légitime de mettre en relief deux essentiels **supports de la publicité** : médias et hors médias.

La télévision, l'internet représentent des médias, c'est-à-dire un support qui diffuse des informations au public. Ainsi, la télévision et le cinéma tournent des spots publicitaires en forme de films ou d'images) pour le placement de produits. La radio diffuse des spots publicitaires en son et bruits. La presse exploite des annonces-presse (texte et image). L'Internet diffuse les messages de publicité en continu, et souvent ces derniers sont bien personnalisés ce qui augmente la force de persuasion du consommateur.

Tous les médias diffusent les informations en flux, en continu. Pour augmenter leur rentabilité, les chaînes octroient aux publicitaires le créneau horaire favorable. Les publicitaires paient pour promouvoir leurs produits. Dans leur choix des plages horaires les publicitaires sont guidés par la programmation en fonction du public visé. Ainsi, tous les matins et surtout le mercredi matin il y a les publicités pour les enfants, puisqu'en France il n'y a pas d'école le mercredi. Pour attirer l'attention du public, la télévision encadre la publiciste par un « jingle » spécifique, un court motif sonore destiné à introduire ou accompagner une émission ou un message publicitaire [47, p. 509].

Il existe un autre support publicitaire puissant, il a sa plate-forme hors médias. C'est un affichage : mobilier urbain, abribus, stickers, etc. La publicité hors médias est événementielle. C'est souvent un sponsoring ou un marketing direct. Par le courrier ou un la boîte e-mail les agences contactent le public visé en lui transmettant le message de publicité. Soit c'est un mécène qui finance une association pour assurer une promotion de ses produits.

La campagne publicitaire crée une publicité multi-supports qui dure dans le temps.

La publicité se caractérise par son circuit particulier :

1) l'annonceur : celui qui veut promouvoir une vente de son produit

2) le producteur : l'agence publicitaire qui réalisera le message et l'image de publicité

3) le consommateur : celui qui achètera le produit, qui représente la cible de la publicité

1.2 Aperçu des ouvrages linguistiques relatifs à l'étude de la communication publicitaire

Paradoxalement, la publicité en tant qu'activité et **message**, si omniprésente qu'elle ne soit dans la vie des individus, ne constitue pas l'objet de nombreuses études sociologiques, ni politiques, ni psychologiques, ni linguistiques en France. Ce manque d'intérêt et cette pénurie d'ouvrages scientifiques sur la publicité s'explique par les facteurs suivants. Tout d'abord, des préjugés sociaux considèrent le phénomène de la publicité comme digne de mépris et de dédain chez les intellectuels et les universitaires. De surcroît, la publicité qui ne jouit que d'une dimension mercantile ne mérite pas l'attention des chercheurs. Ces derniers y voient une seule fonction, celle de persuasion,

qui devient sa façon d'être. Alors, tout est prédéterminé et ne demande pas de sérieuses recherches scientifiques.

Quant aux études linguistiques il apparaît encore un obstacle aux recherches fructueuses. Vu que l'époque d'aujourd'hui est celle de l'image, dont le rôle dans la publicité s'alourdit sans cesse, les messages publicitaires en tant que tels semblent perdre leur pertinence, leur actualité et par conséquent, le sens et leur importance.

Toutefois, nous avons trouvé un certain nombre de travaux des scientifiques français portant sur les messages publicitaires. Il est nécessaire de signaler qu'au fil du temps les approches des recherches de la publicité ont connu et connaissent encore des modifications : études linguistiques, études stylistiques, études discursives, études pragmatiques et ainsi de suite.

Or, dans cette partie notre intérêt se focalise sur les ouvrages et les traités linguistiques qui analysent et commentent les particularités des messages publicitaires.

Avant tout, le classement des messages publicitaires suivant les canons de la linguistique avait été fait dans les ouvrages d'E. Benveniste, célèbre linguiste français [9] et d'A. Culioli [16]. E. Benveniste a démontré que le message de publicité a le statut d'un **énoncé** qui s'actualise dans la situation d'énonciation avec les circonstances spatiales et temporelles précises [9, p. 35].

L'aspect lexical des textes publicitaires avait été étudié dans les travaux des chercheurs français F. Gadet et américain A. Greven Hubert [24 ; 25]. La chercheuse française Grunig B.-N. s'est concentrée davantage sur l'étude des mots de la publicité qui créent une architecture particulière des slogans de publicité en français [26, p. 211-222]. J. Pruvost et J.-F. Sablayrolles ont choisi les néologismes pour leur objet d'étude. Les nouveaux mots remplissent les messages de publicité et constituent une des particularités de leur aspect lexical [37]. Le savant français Y. Séchaud a même rédigé le dictionnaire des mots de la publicité d'aujourd'hui [48].

Les emprunts aux autres langues, surtout à l'anglais, inondent les textes de publicité. Ainsi, ce fait n'a pas passé inaperçu et les chercheurs français essaient d'expliquer ce phénomène. L'emprunt excessif à l'anglais perturbe les linguistes et ils

expriment leur inquiétude dans leurs ouvrages [20]. L'emploi des emprunts est éventuellement dû soit à une forme de snobisme des journalistes, soit à une reproduction pure et simple des anglo-saxonisâmes. Les savants protestent à leur façon contre une utilisation immodérée de l'anglais dans l'emploi des marques de luxe françaises. La loi du 04 août 1994, dite loi Toubon, n'interdit pas l'utilisation de langues étrangères dans les campagnes publicitaires, mais impose leur traduction de manière lisible en langue française. Pourtant, jusqu'ici 4% de messages publicitaires en premier trimestre de l'année 2019 sont épignés pour le manquement à la loi Toubon.

Ce non-respect de la législation en matière de la langue est un des prétextes valables pour les Français de ne pas aimer la publicité. Du coup, la France figure parmi les pays européens les plus hostiles à la publicité. Quoique selon les statistiques récentes de l'Insee, un Français est exposé, en moyenne, à 300-600 messages publicitaires par jour [38]. Au cours de la rédaction du présent mémoire nous avons vu nombre de publications ayant pour titre :

« *Pourquoi les Français n'aiment-ils pas la publicité ?* »,

« *La Publicité est un viol* » [22].

Les savants cherchent à expliquer cette méfiance des Français envers la publicité. Ils pensent que celle-ci provient en grande mesure de l'usage des propos malhonnêtes que produisent les charlatans de toutes sortes et des escroqueries diverses auxquelles recourent encore parfois les slogans. Les thèses des ouvrages qui expliquent la méfiance des Français envers la publicité se trouvent au croisement des sciences psychologiques, sociologiques et anthropologiques. En examinant les raisons du dédain les chercheurs sont unanimes à mettre en relief les particularités de l'esprit français. Ce fait nous conduit à supposer que l'attitude dépréciative de la société à l'égard de la publicité est déterminée par son apport ou sa contribution sociale insuffisante, voire défectueuse [35, p. 40]. C'est une industrie qui ne produit rien et qui gagne bien pourtant. Cet écart semble inadmissible pour les Français et la popularité des slogans publicitaires sont à la traîne des autres phénomènes sociaux. .

Parmi les points forts de la publicité qui attiraient toujours l'attention des linguistes on peut citer la structure concise des slogans publicitaires. Cette forme laconique constituait l'objet d'étude de F. Gadet [24]. Cette chercheuse française examine les aspects phonétique et grammatical des énoncés et inventorie leur répertoire.

Dans le cadre des études stylistiques les linguistes classaient les messages publicitaires dans le « casier » du style journalistique. Comme résultat, ils attribuaient aux slogans publicitaires les caractéristiques basiques de ce style fonctionnel, notamment, la précision, la concision, la clarté et la simplicité de l'énonciation, l'efficacité du format d'écriture [24].

Le fait que tout énoncé verbal fonctionne comme un acte particulier (ordre, question, demande, promesse, etc.) a été justifié par les théoriciens de la pragmatique J. L. Ostin, Searle, C. K. Orecchioni, Ph. Blanchet dans leurs ouvrages sur la pragmatique [10]. Tout message publicitaire représente un acte de langage, notamment, une assertion qui porte sur un produit ou un service. L'acte directif reste implicite et se réalise derrière le dos du constat.

Depuis une belle lurette, les études linguistique et sémiologique de la publicité se voyaient comme un décryptage de son côté rhétorique, argumentatif. En fait, les linguistes qualifient un message publicitaire comme un discours argumenté et lui attribuent toutes les propriétés de ce dernier. Pour valoriser le produit et son consommateur la publicité utilise généralement une argumentation et ses outils.

Les études de la publicité représentaient, dans leur majorité écrasante, les études de l'argumentation. Ainsi, les caractéristiques argumentatives des messages de publicité avaient constitué le champ d'investigation dans les études de J.-M. Adam et M. Bonhomme [6], de P. Charaudeau et D. Maingueneau [12]. De la même façon, les chercheurs observent les slogans de publicité et relèvent leur architecture, leurs schémas les plus répandus. N. Everaert-Desmedt a développé les idées de J.-M. Adam dans sa publication « La sémiotique et le discours publicitaire » [21, p. 17-34].

Lors de l'étude des ouvrages relatifs au sujet des slogans publicitaires, il nous a paru intéressant de mentionner le fait cité par J. Chaurand dans sa « Nouvelle Histoire

de la langue française » [13]. La première agence de publicité *Publicis* a été créée en 1927. Depuis lors, la publicité, en France, devient de plus en plus autonome et s'affirme comme une activité industrielle indispensable à l'économie nationale de la France.

Une irruption de l'Internet dans la publicité a créé **une pub web** ou **une publicité web** qui promeut des produits et des services sur les sites internet. L'avantage de l'utilisation de ce média est une large audience et son faible coût. L'étude des effets que produit l'Internet dans la publicité sert pour l'objet d'étude aux chercheurs français [14], qui constatent que seules les recettes publicitaires sur internet évoluent plus vite que le PIB et prennent une longueur d'avance sur les autres médias comme sur la croissance économique. Les linguistes considèrent la pub web en tant qu'un nouvel « Eldorado », et en même temps en tant qu'un terrible défi à relever pour la publicité classique.

Si la publicité en tant qu'un phénomène social et linguistique n'a pas engendré beaucoup de recherches scientifiques en France, en Ukraine, par contre, la publicité avait constitué l'objet de maintes études. Il importe d'indiquer que le fondement théorique du présent mémoire est constitué d'ouvrages des linguistes ukrainiens tels que S. Sayenko, J. Kornyéeva, F. Bazevitch, O. Zagnitko, O. Sélianova, I. Vyckovanets et autres. Par ailleurs, la recherche fondamentale des particularités pragmatiques, structurales et sémantiques des slogans publicitaires avait été réalisée par la chercheuse ukrainienne J. Kornyéeva [34]. La chercheuse avait soumis à l'analyse les caractéristiques verbales et non verbales des textes publicitaires français qui forment leur potentiel pragmatique et communicatif. Les résultats de l'analyse des messages de publicité justifient une évolution sémantique des lexèmes, l'emploi de locutions familières, de néologismes, de jeux de mots, de nombreux moyens de créativité linguistique.

Les chercheurs ukrainiens ont examiné, en particulier, les manières stylistiques d'exprimer le titre (I. Annin), les particularités de ponctuation et d'intonation des constructions syntaxiques (O. Zélinkaya). Les linguistes ont aussi étudié la corrélation

de la représentation verbale des messages publicitaires avec leur portée pragmatique (E. Kovalenko).

1.3 Notion du slogan publicitaire dans la linguistique française

Dans cette partie, nous essayerons de préciser le statut du slogan publicitaire. Il fait partie de la publicité, qui traditionnellement, comprend dans son ensemble les éléments suivants :

- une marque de produit ou de service (ou leur nom), suivi d'un logotype
- un titre
- une image
- un texte ou un slogan.

Dans le paradigme de divers éléments linguistiques qui constituent le langage publicitaire cité ci-dessus, notre regard se tourne vers **le slogan publicitaire**. Comme l'on voit le slogan occupe dans ce classement la dernière place, pourtant il reflète fidèlement et pleinement le contenu du message publicitaire.

Le slogan dans le sens large du terme se caractérise comme une formule concise [47, p. 2608]. Historiquement et étymologiquement, « le pays d'origine » des slogans est la politique et plus tard, – le commerce.

Le terme **slogan** provient de l'anglais slogan, qui, à son tour, a les origines galiènes et écossaises – *sluagh-gairm*. On le voit bien que c'est un mot composé comprenant deux éléments :

Sluagh = troupe + *gairm* = cri, appel [47, p. 2142].

Or, en somme le mot désigne *un cri de guerre d'un clan*. En fait, au XVI s. sémantiquement, le mot avait une acception d'*un cri de guerre ou de bataille des montagnards d'Écosse*. Le terme est fixé dans la langue française en 1842 après son apparition dans le « Dictionnaire de l'Académie française ». Il avait à cette époque-là son acception primitive, celle de *cri de guerre des montagnards d'Écosse* [47, p. 2142]. Avec une telle signification le terme *slogan* appartient au vocabulaire passif des

Français et ne s'emploie pas souvent. Pourtant, avec le temps, le terme *slogan* subit un élargissement de son dénotât aux États-Unis où il acquiert la valeur de *formule de ralliement d'un parti*. Avec cette acception, le mot pénètre dans le vocabulaire actif des Français et s'y assimile comme un emprunt à l'anglais. Effectivement, le mot *slogan* comme *formule de propagande politique* connaît son épanouissement en France dans les années 30-40 du siècle passé [47, p. 2142]. Au cours de son évolution, le slogan élargit sa signification pour désigner *un message concis* à la fin du XX s. Il conserve cette signification et sa popularité jusqu'à présent. Du coup, sa valeur lexicale est proche à la valeur du mot *devise*. Tous les Français se souviennent des slogans politiques tels que:

- « *Sous les pavés la plage* », « *Les murs ont la parole* », « *Il est interdit d'interdire* » (Mai 68) ;
- « *Quand c'est vert, on avance* » (élections européennes des Verts, 1999) ;
- « *Ensemble la France !* », « *La France doit être une chance pour tous* » (élection présidentielle d'E. Macron, 2017) ;
- « *Aux armes!* », « *Macron Démission!* » (mouvement des gilets jaunes, 2019).

Concernant la vie du mot dans la publicité, il importe de signaler que c'est toujours via les États-Unis qu'il était utilisé dans le sens de « formule publicitaire » en français en 1928-1930. Dorénavant le terme *slogan* s'emploie pour marquer une formule frappante et concise utilisée par la publicité [47, p. 2142]. Il a tout le droit d'être représentant le plus fidèle de la communication avec le public.

Dans les sciences du langage, le slogan publicitaire est considéré comme une unité de communication et par conséquent, en tant qu'une unité de communication il possède son organisation interne et sa distribution externe.

Il existe nombre de définitions linguistiques du slogan. Il nous a paru logique de les classer tout en précisant chaque fois la nature du message. Dans la définition de la chercheuse française B.-N. Grunig nous avons trouvé un amalgame de définitions et nous avons voulu l'examiner de plus près pour pouvoir commenter certains moments.

Ainsi, la chercheuse propose la définition suivante du slogan publicitaire qui englobe plusieurs plans d'analyse :

« Le slogan est actuellement, et provisoirement sans doute, un enchaînement verbal, de longueur très souvent réduite à une ou deux phrases ou interventions, qui occupe une position perceptiblement remarquable dans l'affiche ou la page. C'est à notre avis ce caractère relatif, résultant d'une comparaison perceptive, qui désigne le slogan » [21, p. 106].

Dans cette définition la linguiste donne à voir la nature polyvalente du slogan. Avant tout, elle attire son attention sur la structure du slogan qui représente un syntagme verbal, une phrase. La forme est concise, et sa longueur ne dépasse pas une ou deux phrases. Après, la chercheuse s'arrête sur les marques graphiques propres à une unité syntaxique. Ensuite, elle met en lumière l'emplacement du slogan sur l'affiche ou sur la page. Cet emplacement est remarquable vu la taille et la qualité des caractères et l'harmonie de son architecture iconique. Une insistance sur l'ensemble de messages iconique et verbale est faite à la fin de la définition.

Il convient ci-dessous de construire une réflexion plus logique et plus cohérente sur le statut du slogan publicitaire.

1. Avant tout, étant une formule, le slogan peut être considéré comme **une phrase** qui est une unité syntaxique avec sa base prédicative le sujet et le prédicat.

2. Mais cette unité est vivante, ancrée dans la situation qui actualise son contenu nominatif, le rapportant à l'acte de parole, autrement dit, le slogan a tout son droit d'être considéré comme une unité actualisée du langage, comme **un texte**. La prédictivité comprend un complexe de valeurs grammaticales propres : modalité, temps, personne. Ce sont ses caractéristiques textuelles et nous les citons ci-dessous :

– les indices grammaticaux tels que : les marques de personne, les indices spatio-temporels, les temps et les modes verbaux, Les premiers marqueurs concernent le locuteur et le destinataire. Les deuxièmes et les troisièmes marqueurs réfèrent au moment et au lieu de l'énonciation et déterminent le rapport à la situation de l'énonciation.

Ainsi, dans le slogan de la Banque Casden :

Comme nous, rejoignez la Casden, la banque de la fonction publique !

nous trouvons le pronom personnel *nous* de la première personne au Pluriel qui désigne le locuteur, la personne qui énonce le slogan. La forme de l'Impératif se rapporte au destinataire, elle marque la deuxième personne au Pluriel et exprime une incitation, un conseil ou un ordre. Ces indices déterminent le fait décrit par rapport au temps de la communication et à la position du sujet parlant ;

– les indices syntaxiques tels que le type et la structure des phrases, les fréquences des constructions, les ruptures, etc. Ainsi, dans le même slogan c'est la phrase exclamative qui fonctionne, l'ordre des mots est le suivant :

Complément circonstanciel de manière + Prédicat + COD + Apposition.

3. Le slogan peut être qualifié d'**un énoncé** contenant son dictum et son modus. Le dictum est ce dont on parle. Dans le slogan soumis à l'analyse, on parle de la Banque Casdem. Le modus correspond aux dispositions psychologiques du locuteur. La modalité de l'énoncé ne porte pas sur la relation entre le locuteur et le destinataire, mais caractérise la manière dont le locuteur situe l'énoncé par rapport au dictum. Ces dispositions peuvent être marquées explicitement ou apparaître de manière implicite. Dans le slogan soumis à l'analyse, le modus exprime une attitude positive du locuteur par rapport à la Banque Casdem, verbalisée par le pronom personnel *nous*, par la position de ce pronom au début de la phrase, enfin, par la modalité injonctive.

Donc, la situation d'énonciation du slogan est constituée par l'ensemble des paramètres qui permettent la communication : le locuteur, le destinataire, le lieu et le moment de leur échange.

4. Les chercheurs considèrent un slogan publicitaire comme **un discours**. Rappelons que le discours est un énoncé ancré dans le contexte. Suivant O. Sélianova, le discours représente un texte cohérent associé à des facteurs extralinguistiques : pragmatiques, socioculturels, psychologiques et autres. Le discours est le texte pris dans l'aspect événementiel, c'est la parole, considérée comme une action sociale

intentionnelle, comme un élément impliqué dans l'interaction des personnes et les mécanismes de leur prise de conscience (processus cognitifs) [3, p. 121]. Le discours est orienté, il est construit en fonction d'une intention du locuteur, il représente une forme d'action. Certes, dire c'est faire ! C'est faire agir le destinataire. À travers le prisme de la pragmatique nous traçons le slogan d'un acte de langage écrit, **informatif**, ayant les marques implicites des **directifs**. Le slogan soumis à l'analyse incite le destinataire à ouvrir son compte à la Banque Casdem.

5. Les slogans publicitaires appartiennent au **style journalistique** tout en possédant leurs propres caractéristiques institutionnelles. La publicité sert les médias et est l'un des médias les plus utilisés. Les slogans apparaissent sous une forme verbale et non verbale. La forme verbale sous-entend une représentation orale et écrite. Ainsi, il existe les slogans de publicité visuelle, auditive et audiovisuelle. Le slogan visuel est le plus courant, celui-ci figure dans les journaux, les magazines, la presse écrite, les photos. Le slogan auditif vit dans les annonces de radio. Le slogan audiovisuel fonctionne dans la publicité télévisée et cinématographique, dans la projection télévisée accompagnée de message sonore. Sémantiquement et fonctionnellement, le slogan publicitaire est pareil à **une accroche**. Une accroche ou une attaque est un fragment du début de tout énoncé qui représente son point fort, qui éveille l'intérêt, qui provoque le lecteur par sa forme ou son contenu inhabituel, paradoxal. Sur le plan communicationnel du slogan surgissent les caractéristiques suivantes : un aspect frappant, une vision ponctuelle, une approche ludique, interactive.

Quant aux fonctions du slogan, les chercheurs mettent en lumière quatre points pivots de tout slogan publicitaire [34 ; 35] :

- quelle est la promesse ou la proposition concrète offerte au consommateur ;
- quel est l'avantage objectif ou subjectif de l'achat de tel ou tel produit qu'on promeut ;
- quelle est le point fort de ce produit, sa caractéristique avantageuse ;
- quel est la tonalité du message.

Il convient de signaler que le slogan contient souvent *une signature* de telle ou telle marque. Ainsi, l'entreprise de construction automobile Renault avait exploité, depuis belle lurette, une formule :

Renault, créateur d'automobiles.

L'entreprise insérait cette signature dans toutes ses publicités à la télévision, à la radio, dans la presse, sur les affiches. Aujourd'hui la maison Renault a rénové sa signature. Celle-ci est à présent plus sonore et dans l'air du temps :

La vie, avec passion (Cf. Annexe A).

Cette formule n'a pas le statut de slogan, c'est plutôt une devise de l'entreprise, la signature de sa marque. Une marque de l'entreprise est associée à une information visuelle qui a un sens communicatif. Les marques se différencient par leur réalisation verbale (le mot ou le nom original du produit), par leur côté iconique (dessins artistiques sur divers thèmes et motifs). Ainsi, la Société Générale, fameuse Banque de France, a sa signature qui n'est pas pour autant son slogan :

C'est vous avenir !

6. Le contenu des slogans publicitaires comporte pas mal de termes fortement liés à la culture et à la civilisation française qui possède sa propre façon de penser. En fait, les marques de produits, de services s'identifient comme des **termes à fort contenu culturel** ou des **réalias** puisqu'ils illustrent une culture matérielle différente (vêtements, plats et boissons, unités de mesure, etc.). Les termes qui font partie des slogans reflètent un système économique, commercial et socio-culturel spécifique de la France, ses rituels, ses codes de vie, etc.

D'une part, derrière les marques des produits se cache toute une histoire du pays et d'autre part, on voit surgir les relations particulières établies entre les membres de la communauté française. C'est vraiment dommage que les slogans publicitaires ne vivent pas plus longtemps que quelques semaines ou quelques mois. Pourtant, certains peuvent durer pendant des années ou des décennies, mais c'est rare. Avec le temps, les slogans perdent leur pertinence et s'effacent de la mémoire de la génération. Les slogans

publicitaires qui claquent au travers les siècles. Ils ont été adoptés par le grand public comme une locution qui lui manquait ou dont la sémantique est tout à fait nouvelle :

- *Depuis, Buvez, pissez !* (la bière)
- *Du pain, du vin, du Boursin !* (le fromage)
- *ReVitelisez-vous !* (Club Med)
- *La vie est une histoire vraie !* (Paris Match)
- *André, le chausseur sachant chausser !* (la boutique de chaussures)
- *Omo est là, la saleté s'en va !* (le produit de nettoyage)
- *Parce que je le vaux bien !* (L'Oréal)

Conclusion du CHAPITRE 1

L'étude des fondements théoriques de la recherche visant le slogan publicitaire permettent de faire les conclusions suivantes :

1. La publicité joue un rôle important dans la vie de la société contemporaine. Elle est omniprésente dans des journaux et des magazines, des affiches et des prospectus, des catalogues et des panneaux, à la radio et à la télévision. La publicité domine tout le périmètre de la vie quotidienne d'un homme d'aujourd'hui. La publicité fait son irruption dans toutes les sphères de la vie des individus à commencer par le travail et à terminer par l'intimité. La publicité est caractérisée comme une communication entre celui qui propose un produit ou un service et celui qui est son interlocuteur. L'objectif de la publicité est de persuader le destinataire d'acheter le produit.

2. La publicité comprend tout un arsenal de moyens parmi lesquels se trouve le slogan publicitaire. Les éléments principaux du slogan de publicité sont vus comme une offre et le caractère unique de cette offre. Ce dernier est déterminé par les avantages et les performances du produit par rapport aux autres produits qui lui font concurrence. Tous les éléments de la communication publicitaire sont subordonnés à l'objectif de vendre produit ou service. Le slogan occupe la dernière position dans le réseau de moyens, mais sa force de persuasion est puissante, il représente la quintessence du message.

3. Les études linguistiques du slogan publicitaire ne sont pas marquées par l'abondance de recherches. La publicité étant une formule laconique ne jouissait pas d'intérêt de la part des scientifiques. Son noyau mercantile ne motivait pas les linguistes à faire de profondes études de sa nature. La tendance stylistique était et reste le chef de file dans les travaux de linguistes français et ukrainiens. Leurs recherches visent à étudier le langage publicitaire en tant que style fonctionnel. Pourtant les recherches à dominante pragmatique deviennent plus fréquentes et portent sur plusieurs langues.

4. Le slogan, comme formule concise, fonctionnent dans le commerce et dans la politique. La définition du slogan dans la linguistique se fait en fonction du domaine de l'analyse. En tant qu'une unité de discours, le slogan publicitaire se soumet aux règles basiques de cette classe d'éléments verbaux. Le slogan publicitaire est considéré comme un élément autonome, ouvert et flexible ayant ses paramètres sémantiques, socioculturels, structurels, intentionnels, situationnels, etc. Traditionnellement, un slogan est défini comme une phrase publicitaire décrivant brièvement une offre publicitaire qui fonctionne comme telle dans toutes les communications de la campagne publicitaire de tout produit ou service.

5. En règle générale, le slogan se trouve à la fin du message et est accompagné du nom de l'annonceur ou de la marque. Cette position est due au fait que la fonction principale du slogan est de résumer ce qui est dit dans la publicité. En outre, le slogan constitue un lien nécessaire entre les nombreux messages publicitaires qui s'affichent sur les écrans de télévision, dans la presse, sur les panneaux d'affichage de la publicité extérieure mais qui font partie de la campagne publicitaire générale. Le slogan apparaît généralement dans chaque message, quels que soient son format et sa taille.

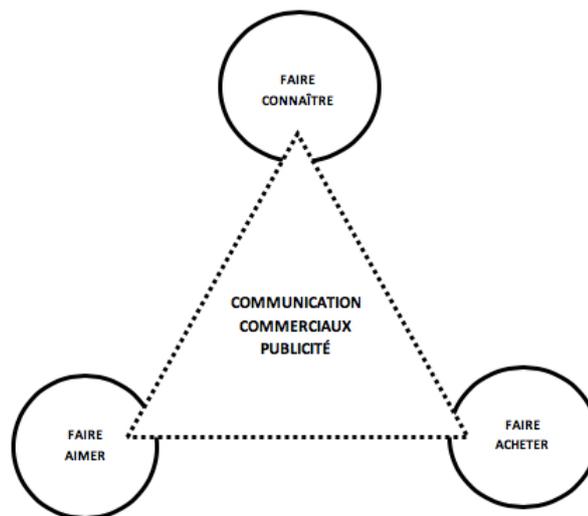
CHAPITRE 2.

PARAMÈTRES STRUCTURAUX DU MESSAGE PUBLICITAIRE DANS LE FRANÇAIS

2.1 Typologie des slogans publicitaires

Il existe de nombreuses typologies de messages publicitaires. Elles sont faites en fonction de l'angle de vision, en fonction de l'approche qu'on a choisi pour analyser le slogan de publicité.

A. La typologie fonctionnelle établit le classement des slogans de publicité en s'appuyant sur leur fonction dans la communication. Le dessin 2.1 présente les trois fonctions principales de la publicité : faire connaître, faire aimer, faire acheter.



Dessin 2.1 Les fonctions de la publicité

Du coup, fonctionnellement, on distingue les slogans de publicité qui :

- 1) informent le destinataire,
- 2) l'exhortent,
- 3) rappellent et renforcent une information.

Essayons de caractériser ces types de messages publicitaires.

1) La publicité informative est dominante à l'étape de la commercialisation du produit lorsque l'on crée une demande initiale. Dans ce cas-là, le slogan est utilisé pour

informer les consommateurs sur les produits et leurs propriétés afin de créer une demande. De nature purement commerciale, le slogan fait plutôt appel à l'esprit plutôt qu'aux sentiments humains. Il communique les détails du produit ou du service en faisant leur promotion.

Ainsi, la marque Chanel envoie aux clientes un message publicitaire sobre et élégant :

Produits pour la beauté à celles qui recherchent la perfection (Chanel).

Or, toutes celles qui recherchent à être belles et parfaites doivent employer les produits de beauté de cette fameuse marque (Voir Annexe B).

2) La publicité d'exhortation revêt une importance particulière à l'étape de la sélection, lorsque le consommateur doit faire une comparaison des produits et par la suite, son choix. Les messages de ce type cherchent à affirmer les avantages d'une marque en la comparant aux autres.

Ainsi, la marque Chanel envoie aux clientes le message où l'on compare la beauté et la beauté sublime :

Ne soyez pas belle, soyez sublime. Chanel.

La comparaison qui aide aux clientes de faire correctement leur choix (Voir Annexe B).

3) La publicité qui rappelle au consommateur la valeur de sa marque est extrêmement importante à l'étape suivante pour que le consommateur se souvienne du produit ou du service. La publicité qui renforce une information vise à assurer aux consommateurs leur bon choix, leur bon goût, et finalement, leur bon sens. Ses objectifs : rappeler aux consommateurs l'endroit où acheter leurs produits, garder le produit à la mémoire des consommateurs pendant les périodes hors saison, maintenir la notoriété du produit au plus haut niveau.

Ainsi, nous citons ci-dessous la publicité de rappel, de renforcement chez Chanel :

Il fait bleu, il fait bon, il fait aujourd'hui. C'est la rentrée. Révisez vos classiques.

Le slogan rappelle l'arrivée de la rentrée des vacances pour les Françaises. Alors il est temps de se mettre au travail et reprendre les habitudes classiques avec le parfum classique « Bleu » (Voir Annexe B).

B. La typologie nominative des slogans de publicité porte sur un objet de publicitaire :

1) publicité d'un produit :

C'est pourtant facile de ne pas se tromper (Volkswagen)

Buvez, éliminez (Vittel)

Et ça repart ! (Mars) ;

2) publicité d'un service :

Faire du ciel le plus bel endroit de la Terre (Air France)

Carglass répare, Carglass remplace (Carglass)

Banque et populaire à la fois (Banque Populaire) ;

3) publicité de marque :

J'adore Dior ! (Dior)

Quand y'en a marre, y'a Malabar ! (Malabar, chewing gum)

Le lave-linge dure plus longtemps avec Calgon (Calgon)

4) publicité d'un organisme, d'une institution, d'une entreprise :

Avec Carrefour, j'optimise (Carrefour, supermarché) ;

5) publicité d'une personnalité :

Ensemble tout devient possible. Nicolas Sarkozy.

Nous sommes la France. Natacha Polony ;

6) publicité de projets :

La retraite. Laisse la place aux nouveaux projets d'achat.

Pour les grandes idées. L'affiche.

En fonction du champ d'action, du domaine d'activité, les slogans de publicité peuvent être :

1) commerciaux :

Le calcaire, c'est son affaire (Antikal)

Quatre chiffres. Une bière (1664) ;

2) politiques :

La France en grand, la France ensemble (élection présidentielle de J. Chirac, 2002)

Choisir la France (élection présidentielle de M. Le Pen, 2017) ;

3) sociaux :

Liberté, Égalité, Gratuité !

Plan Logement du gouvernement. Tous perdants.

En fonction du public ciblé, les slogans de publicité s'adressent :

1) au large public dans la société de consommation

2) aux professionnels d'un domaine particulier

3) à un particulier ou à un groupe de particuliers.

D'après le type de supports, les slogans publicitaires sont divisés en slogans verbaux isolés et slogans accompagnés de toutes sortes d'images. L'utilisation de photos, d'images, d'images animées et d'autres moyens iconiques dans la publicité augmente certainement l'attractivité et le caractère inhabituel des slogans.

2.2 Aspects structuraux des messages publicitaires dans la langue française

Dans ce sous-chapitre, notre attention est portée sur la structure des slogans.

2.2.1 Morphologie et syntaxe des énoncés de publicité. Le terme « structure » sous-entend les particularités morphosyntaxiques des énoncés. Il est logique de rappeler que le français est une langue analytique ayant la tendance à séparer les sémantèmes des morphèmes grammaticaux qui indiquent leurs valeurs grammaticales et définissent leurs fonctions syntaxiques [1, p. 18]. Les mots français restent morphologiquement invariables et leurs catégories morphologiques et syntaxiques s'expriment moins par leur propre forme que par les mots-outils ou par la position dans la structure de la phrase.

1. En premier lieu, notre attention a été portée au statut morphologique des mots qui fonctionnent dans les slogans de publicité. Morphologiquement, les textes publicitaires contiennent toutes les parties du discours avec l'emploi prédominant du verbe. Certes, en fonction de l'objectif visé par le slogan – inciter à l'action – ce sont les verbes qui remplissent cette fonction. Les verbes sont, dans une grande mesure, au Présent ou l'Impératif :

Nouvelle Peugeot 307 agit directement sur la confiance (Nouvelle Peugeot 307)

Ouvrez les yeux (Fiat Punto).

Les parties du discours comme le nom, l'adjectif et l'adverbe réalisent leur potentiel émotionnel dans le message publicitaire :

Ticket chic, ticket choc (RATP).

2. En deuxième lieu, nous soumettons à l'analyse la modalité du corpus d'énoncés publicitaires. Ses résultats justifient la prédominance des phrases déclaratives (70%). Dans les slogans de publicité ce type de phrases énonce un fait vrai, affirmé ou nié :

La citadine qui agrandit votre regard sur la ville (Hyundai i20).

Les énoncés interrogatives (10%) expriment une question, souvent une question rhétorique dans les slogans de publicité :

Pourquoi passer inaperçu ? (Opel Mokka).

Les phrases à modalité exclamative traduisent les émotions dans les slogans publicitaires. Le plus souvent c'est une joie intense et le bonheur :

Un talent fou ! (Peugeot 405).

3. En troisième lieu, nous présentons les résultats de l'analyse de la longueur des slogans publicitaires. Les slogans tendent toujours à devenir toujours de plus en plus laconiques et de plus en plus stéréotypés :

Le Fiat, c'est moi ! (Fiat)

La vie Auchan (Auchan, supermarché).

Suivant le critère du volume ou de la dimension, le corpus de slogans publicitaires est divisé en six groupes : les slogans contenant un mot, les slogans contenant deux mots, les slogans contenant trois mots, les slogans contenant quatre mots, les slogans

contenant cinq mots, les slogans contenant plus de cinq mots. Les résultats de ce classement se présentent sous une forme de tableau 2.1.

Tableau 2.1.

*Le classement des slogans publicitaires
En fonction de nombre de leurs éléments*

Nombre de mots	1	2	3	4	5	>5
%	0	3	10	20	20	47

Le tableau 2.1 fait voir qu'il n'y a aucun slogan constitué d'un seul mot. 13% des slogans comprennent deux ou trois éléments. Syntactiquement, ce sont les phrases nominatives à un terme :

Magnétique (Nouvelle BMW X4)

Communications (Audi)

Agitateur de curiosité (Fnac)

ou impératives :

Vivez (Volvo).

Rarement, on peut voir les slogans constitués de trois éléments et formant une phrase type à deux termes Sujet + Prédicat :

On va fluncher (Flunch).

Un slogan sur cinq est construit à partir de quatre éléments. Ce sont majoritairement les phrases nominatives comportant un sujet comme terme principal :

La mécanique des émotions (Alfa Roméo).

Pourtant le schéma Sujet + Verbe + Complément est aussi de mise :

Que demander de plus (Nouvelle Opel Vectra V6)

Parmi les slogans à quatre éléments on trouve souvent les constructions juxtaposées :

Nouvelles idées. Nouvelles possibilités (Hyundai).

Carglass répare, Carglass remplace (Carglass)

Il faut noter que parmi les slogans à un petit nombre d'éléments ce sont les images ou autres symboles qui remplissent une fonction de noyau prédicatif Sujet + Prédicat. Ainsi, dans le slogan :

Par amour du goût (Amora)

la photo d'une sauce complète la formule et crée une phrase à deux termes :

La sauce Amora est faite par amour du goût.

Une écrasante majorité de messages publicitaires est constituée de plus de quatre éléments, c'est-à-dire ils sont aptes à former une phrase avec le noyau prédicatif et quelques compléments :

Les sensations nous inspirent (Mercedes-Benz GLA)

Si vous ne pouvez pas l'acheter, volez-le (Hara-kiri).

Le centre prédicatif, c'est-à-dire, le sujet et le prédicat, présente un thème et un rhème de l'énoncé de publicité. Les détails supplémentaires sont représentés par les termes secondaires de la phrase :

Vous n'avez jamais entendu parler de nous. C'est précisément pour cela que nous sommes connus (Brother).

Cet ordre s'explique par le fait qu'il est plus facile pour le lecteur de saisir immédiatement l'essentiel et de terminer la lecture à tout moment, sans rater d'informations importantes.

4. En quatrième temps, nous nous tournons vers le système verbal des slogans puisque c'est le verbe qui exprime l'action. Il importe de constater que le français est une langue au système bien développé des tiroirs verbaux, au système temporel assez large [1, p. 125]. Les résultats d'analyse du corpus de slogans faite au cours de la rédaction du présent mémoire donnent à voir que c'est le Présent de l'Indicatif qui est le temps et le mode privilégiée. Le Présent possède un spectre assez large de valeurs. Le Présent exprime une action en cours, une action qui dure un certain temps, il permet de mettre l'accent sur les habitudes d'une personne. Et si c'est le présent de vérité générale, il exprime un fait qui ne peut pas être contredit, une vérité. De cette façon, le présent remplit de multiples fonctions dans le slogan publicitaire :

La technologie est un art (Audi A8) – une vérité

Et vos envies prennent vie ! (Leroy Merlin) – une action en cours

Et ça repart ! (Mars) – un fait répétitif, une habitude.

L'Impératif dans les slogans de publicité est aussi pertinent. Pourtant les publicitaires ne mettent pas au premier plan les opérateurs modaux d'ordre, d'injonction, etc. Les prédicats *devoir, être obligé, avoir à*, provoquent souvent un effet de résistance, de refus. Ces verbes « prennent le consommateur à la gorge », le privent de choix. Les auteurs des slogans optent plutôt pour le Futur, l'Infinitif, le Conditionnel, les opérateurs modaux pouvoir, *vouloir* qui n'imposent pas le choix direct. Ce sont surtout le Futur proche (aussi appelé futur immédiat) qui marque un fait qui va s'accomplir dans peu de temps et le Futur simple qui exprime une action qui se déroulera plus tard [4, p. 82] :

On va fluncher (Flunch) – futur immédiat

Land Cruiser. Conquérir le monde avec lui (Land Cruiser) – infinitif.

Les slogans publicitaires qui exploitent le Conditionnel Présent ne sont pas nombreux mais ils occupent leur place tout en exprimant une hypothèse :

Sans cœur nous ne serions que des machines (Alfa Romeo).

4. En quatrième lieu, notre intérêt se focalise sur les types de rapports syntaxiques dans slogans publicitaires. L'étude de leur corpus faite au cours de la rédaction du présent mémoire permet de dégager les phrases simples et les phrases complexes dans les proportions fixées dans le tableau 2.2.

Tableau 2.2

Types de rapports syntaxiques dans slogans publicitaires

Type de phrases	Simple	Complexe		
		à coordination	à juxtaposition	à subordination
%	80	1	5	12

Le tableau 2.2 fait voir la prédominance des phrases simples (80) et des phrases juxtaposées (5). Les phrases à coordination où les fragments sont regroupées par une conjonction de coordination ne sont pas retrouvées.

La juxtaposition donne lieu à la succession des mots sans aucun lien ce qui accélère le rythme de l'énoncé. Ainsi, les éléments du slogan publicitaire sont privés de rapports syntaxiques. Ainsi, dans le message cité ci-dessous, deux substantifs *pêche* et *noyaux* se suivent sans aucun autre lien entre eux :

La pêche sans les noyaux (Fiat Panda).

Encore un exemple d'absence de liens syntaxiques :

Séjour neige (E. Leclerc).

Dans les phrases à juxtaposition les fragments se suivent sans être liés par une conjonction. Les rapports de juxtaposition ajoutent du dynamisme au rythme des slogans. Ainsi, l'achat d'automobile Mazda 323 enlève tous les problèmes :

Roulez tout de suite, payez l'année prochaine (Mazda 323).

La publicité du fameux fast-food est laconique si elle utilise les phrases simples juxtaposées :

J'ai osé, j'ai goûté, j'ai aimé (MacDo).

La fonction essentielle de la juxtaposition dans les slogans publicitaires est l'expression de l'énumération, la description des propriétés du produit/du service. Ainsi, dans le slogan sur les technologies Carglass, l'expéditeur présente les paramètres de ses services :

Carglass répare, Carglass remplace (Carglass)

Les rapports juxtaposés expriment aussi la simultanéité ou de la succession des événements. Ainsi, un récent slogan des jeux interactifs Winamax énumère les actions successives pour gagner, mine de rien :

Ils plantent des buts, je récolte du blé (Winamax, jeux interactifs).

Les rapports juxtaposés créent l'effet de parallélisme les énoncés et par conséquent, constitue une particularité saillante des slogans publicitaires.

Les phrases à subordination où les fragments se suivent étant liés par une conjonction de subordination sont assez récurrentes. Elles expriment toutes sortes de relations :

La voiture que les enfants conseillent à leurs parents (Peugeot 806) – la subordonnée complétive

Qui a vu verra VU (VU) – subordonnée-sujet

Si les 306 séduisent autant d'automobilistes, c'est que la raison du cœur est toujours la meilleure (Peugeot 306) – subordonnée de condition.

2.2.2 Éléments de la syntaxe affective des slogans publicitaires. La syntaxe des slogans publicitaires est certainement marquée d'affectivité. Les éléments de la syntaxe affective ont pour leur base le langage parlé [1, p. 137]. Les slogans de publicité sont très proches au parler populaire, ils sont imprégnés d'émotions. Ces dernières résultent d'un amalgame de moyens de la syntaxe expressive. La syntaxe affective possède tout un arsenal de moyens. Parmi eux :

- constructions elliptiques,
- phrases inachevées,
- anacoluthes
- constructions anaphoriques,
- moyens de la mise en relief (segmentation, reprise, présentatifs)
- termes détachés,
- énumérations,
- répétitions, etc. [3, p. 654].

1. Avant tout, il faut souligner que les constructions elliptiques occupent 80% dans le corpus de slogans soumis à l'analyse. En général, les ellipses syntaxiques sont largement répandues dans le français courant puisque les locuteurs éliminent certains éléments de leur énoncé. Et du coup, l'ellipse est tout à fait naturelle pour la structure des slogans publicitaires. Elle fait partie des moyens de l'économie langagière et contribue à représenter une formule concise. Et c'est ce laconisme qui en constitue la force emphatique :

Avec vous de A à Z (Allianz) – l'ellipse du noyau prédicatif Sujet + Prédicat
Vous avez des idées larges. Elle aussi (Peugeot 406) – l'ellipse du prédicat-copule
Cœur sportif (Alfa Romeo) – l'absence de liens syntaxiques entre les mots,
 l'absence de préposition *de* : N + Compl. du Nom

Le présupposé pragmatique et l'intention communicative du locuteur du message publicitaire actualisent le référent et laissent le droit au destinataire de décoder ce référent et de comprendre son intention. Ainsi, dans le slogan ci-dessous :

Pour que l'automobile soit toujours un plaisir (Peugeot)

on est en présence de l'ellipse de la proposition principale qui est facilement reconstruite :

Nous créons l'automobile

dans la phrase complexe à subordonnée de but.

Les ellipses agissent sur l'imagination en faisant rêver et construire les projets :

Couleur intense, peau sublime... (Lierac, gel solaire)

Nuit d'organdi... (L'Affaires des Doubles Rideaux).

2. Suivent les phrases inachevées, coupées où la troncation de l'énoncé sous-entend une excitation, une admiration, une extase ou un silence intentionnel. Ainsi, dans le slogan publicitaire ci-dessous :

Autre coup de génie de la SNCF... (SNCF).

Le destinataire comprend que la SNCF lui a préparé une nouvelle bonne offre pour lui : une bonne formule, une réduction, une promotion.

Dans certains cas, les constructions coupées se forment à la base de deux propositions simples non développées. Dans les slogans publicitaires ce sont les réticences à la fin d'énoncé qui dominent :

On y dort, on y danse... (Hôtel).

Pourtant il se rencontre des slogans coupés à l'intérieur de la formule :

Dubo... Dubon... Dubonnet (Dubonnet, apéritif)

3. L'anacoluthie est une rupture dans la construction syntaxique d'une phrase. Il s'agit d'une rupture de construction, d'une discontinuité [1, p. 56]. Elle fonctionne dans

les énoncés publicitaires afin de faire sortir des constructions habituelles du discours écrit ou parlé. Ainsi, dans le slogan cité ci-dessous l'anacoluthie rompt la construction primaire de l'énoncé en parlant de l'achat de la voiture Vento, pour passer immédiatement au sujet écologique concernant la protection de la nature :

Un Vento achetée, un arbre protégé (Vento, véhicule).

Il est évident qu'il manque ici une séquence qui pourrait lier l'achat du véhicule Vento et le geste écologique.

4. À l'opposé des ellipses, les anaphores représentent une marque de l'expansion, du développement de la structure des énoncés publicitaires. Les anaphores ou les répétitions contribuent à la meilleure ligature du slogan. Leur emploi rappelle un certain ornement souple qui se transforme en combinaisons inhabituelles et sonores. Les répétitions embrassent les paramètres, les caractéristiques des produits ou des services :

Nouvelles motorisations, nouvelles finitions (Citroën ZX)

Gagnez en forme, gagnez du temps (Sport).

L'étude des anaphores réalisée au cours de la rédaction du présent mémoire permet de constater que leur principal type est une répétition simple de termes :

Le fin du fin, c'est Planta Fin (Planta Fin).

Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani ! (Panzani)

Les beaux endroits fons les belles histoires (Belambra)

5. La mise en relief sert à créer la force emphatique du slogan publicitaire. Les résultats de l'étude du corpus de slogans faite dans la présente recherche justifient le fonctionnement de différents moyens de la mise en relief.

a) ainsi, la segmentation fait ressortir un thème de l'énoncé qui devient détaché du reste de la phrase soit en tête de phrase (segmentation à gauche ou reprise) soit en fin de phrase (segmentation à droite ou anticipation). Dans les deux cas, le terme mis en relief est repris par un pronom personnel ou démonstratif. La reprise est aussi récurrente dans les slogans de publicité que l'anticipation. Ainsi, on voit les mises en relief dans les messages de publicité :

Ford, il vous emmener plus loin (Ford) – la reprise

Il est fou, Afflelou (Afflelou) – l’anticipation.

Le plus souvent ce sont les syntagmes nominaux en fonction de sujet qui sont repris :

Le cheval, c’est trop génial (Fédération Française d’Équitation).

La mise en relief du sujet dans le slogan publicitaire se réalise par :

– un pronom personnel, lorsqu’il est un nom individualisé :

Ce film, il est vraiment passionnant ! (Gaumont) ;

– le démonstratif *ce* :

Un voyage, ça se prépare (Club Med)

Nous c’est le goût (Quick) ;

– un pronom personnel, lorsqu’il est lui-même un pronom :

Moi, je suis d’accord (Lidl) ;

b) les isolants, les phrases clivées réalisent une transition élégante vers le sujet ou le thème du slogan :

Comme une victoire, c’est une victoire (Sport)

Pour être belle, elle l’est (Yves Rocher) ;

c) les tours présentatifs ne sont pas nombreux dans les slogans, car ils alourdissent l’énoncé qui tend à être concis :

C’est ceux qui en parlent le moins qui en mangent le plus (McCain).

6. Des termes détachés se trouvent à la périphérie des moyens de la syntaxe affective. Ils soulignent telle ou telle caractéristique des produits ou des services ce qui semble logique :

Peugeot 305 GT. Un fauve est lâché (Peugeot).

Les termes détachés sont marqués de la prédication seconde. Le terme détaché introduit dans un énoncé sa propre prédictivité qui, certes, est implicite et réduite, mais capable de recevoir son expansion. Dans le slogan ci-dessous :

Sans maîtrise, la puissance n’est rien (Pirelli).

le terme détaché *sans maîtrise* est susceptible d’avoir son déploiement :

S’il n’y a pas de maîtrise, la puissance n’est rien.

7. Les répétitions sont fréquents dans les slogans publicitaires. Elles sont accompagnées d'énumérations dont les termes possèdent le même statut syntaxique. Leur emploi dans les slogans favorise un rythme accéléré et renforce le lyrisme du message :

Regarder, publiez, partagez (Daylimotion).

Les répétitions fonctionnent au niveau lexical aussi bien qu'au niveau phonétique ce qui sera examiné ultérieurement.

CONCLUSION du CHAPITRE 2

1. Le slogan est la partie la plus significative de la publicité. Le slogan représente un énoncé concis et expressif. Le slogan publicitaire possède une structure spécifique : en-tête, texte publicitaire principal, image et slogan. Cette structure est conditionnée par son seul objectif – informer et persuader le destinataire à acheter un produit/un service.

2. La structure du slogan est concise, c'est une particularité structurale prioritaire des slogans de publicité. Cette concision est due à l'emploi de l'ellipse, d'éliminations de liens syntaxiques, de juxtaposition de termes.

3. Une offre, une caractéristique du produit/du service et une description des avantages de leur acquisition constituent le contenu sémantique des slogans. La partie informationnelle, laconique et logique, s'exprime par des phrases courtes, non développées, non volumineuses, souvent nominatives ou impératives. Le noyau prédicatif donne à voir le thème et le rhème de l'énoncé publicitaire. Les performances du produit/du service, les détails importants, les caractéristiques secondaires sont énumérées au fur et à mesure de leur importance dans le texte. Ceux-ci sont fournis par les termes secondaires de la phrase.

4. Les particularités structurales des slogans publicitaires concernent l'emploi des classes de mots variées, mais la priorité revient au verbe dont l'objectif essentiel est d'exprimer une action ou une incitation à l'action. Le verbe est majoritairement au présent de l'indicatif ou à l'impératif. Le nom et l'adjectif présentent le thème de la

publicité et ses caractéristiques. L'emploi actif des adjectifs dans les slogans révèle le désir des publicitaires de construire une image positive, leur intention de surprendre le destinataire. Les adjectifs et les adverbes sont utilisés pour décrire les différentes propriétés du produit/du service (taille, qualité, valeur). Une large gamme d'adverbes à connotation appréciative complète la liste.

5. Les éléments de la syntaxe affective est une autre particularité des slogans publicitaires. Ceux-ci abondent en constructions elliptiques, phrases inachevées, ruptures syntaxiques de toutes sortes, constructions anaphoriques, moyens de la mise en relief (segmentation, reprise, présentatifs), termes détachés, énumérations, etc.

CHAPITRE 3.

PARTICULARITÉS LEXICO-STYLISTIQUES DES SLOGANS PUBLICITAIRES

3.3. Dynamique lexicale des slogans publicitaires

Les procédés lexicaux sont des caractéristiques importantes du slogan qui apportent le caractère expressif au slogan, provoquent la curiosité, la surprise et captent l'attention du client. Ils font du slogan un énoncé singulier par rapport aux autres.

3.3.1 Caractéristique générale du vocabulaire des messages de publicité. À côté de la morphosyntaxe, l'aspect lexical des messages publicitaires est aussi important dans la création des énoncés efficaces. Les résultats de l'étude des particularités lexicales des textes publicitaires obtenus au cours de la rédaction du présent mémoire démontrent le fonctionnement du vocabulaire qui comporte :

- a) les mots au sens abstrait et les mots au sens concret
- b) le lexique du style parlé et le lexique du style spécial (commercial, institutionnel, etc.)
- c) le lexique du français fondamental et les emprunts
- d) le lexique sans connotation et le lexique à connotation émotionnelle
- e) le lexique à valeur appréciative et le lexique à valeur dépréciative
- f) les mots pris un sens direct et les mots pris au sens figuré
- g) le lexique du registre courant et le lexique du registre familier
- h) les mots couramment utilisés et les mots sortis de l'usage.

En ce qui concerne le sens sémantique, **les mots abstraits** sont toutes sortes de généralisations qui désignent, en règle générale, des concepts globaux envoyés aux consommateurs de publicité. Ces mots sont propres à la publicité de tout produit ou de tout service. Ce sont des mots et des expressions incontournables dont la publicité d'aujourd'hui ne peut pas s'en passer :

amour, anti-vieillesse, à titre gratuit, avantage, beauté, choix, confort, convivialité, énigmatique, épargner, évasion, fiabilité, fraîcheur, garantie, naturel, magique, plaisir, propreté, qualité, rabais, sécurité, soin, temps, unique, etc.

Les caractéristiques du produit peuvent être facilement décrits en mots abstraits. Leur sémantique vague, un peu trop généralisée élimine carrément le décalage des attentes et des promesses en matière du produit avec le produit lui-même. L'abus de vocabulaire abstrait conduit à la création de slogans publicitaires clichés. Ainsi, le mot abstrait *goût* qui figure dans nombre de messages cités ci-dessous, est accompagné de différents compléments qui modifient la forme du slogan :

Goût constant unique (Stimorol)

Goût parfait, étonnamment persistant (Wrigleys)

Bon goût et protection contre les caries (Orbit)

Goût de la vie saine (Jus, J7)

Tout ce dont vous avez besoin pour un meilleur goût (Mayonnaise)

Excellent goût (Beurre salé)

Signe de bon goût (Lipton).

Le vocabulaire abstrait efface, en certaine mesure, l'originalité et l'attractivité de la publicité, mais son absence altère la lisibilité du message.

Les mots au sens concret fournissent les informations concrètes au destinataire du message publicitaire (*fruits, fromage, boisson, petit, etc.*) Le vocabulaire spécifique sert à apporter au consommateur les informations spécifiques sur les performances de tel ou tel produit ou service afin de le motiver à faire son choix (*caution, forfait, composte*). Notre étude justifie clairement que le vocabulaire abstrait et concret qui remplit les slogans publicitaires aux proportions égales de 47% abstraites et de 53% concrètes. Exemples de vocabulaire spécifique dans notre étude portant sur 6% à 100% de tous les slogans considérés.

D'après son origine, le lexique contenu dans les slogans publicitaires est réparti en deux groupes : le vocabulaire du français fondamental et les emprunts. L'emploi des mots français joue un rôle important dans la lisibilité du texte. Le langage courant

correspond à un langage correct du point de vue lexical et syntaxique. Le vocabulaire comprend des mots usuels, communs, standardisés, neutralisés. Quant aux emprunts ils transportent les informations supplémentaires et enrichissent le message :

Leader mondial de l'hybride (Toyota Gamme Hybride)

C'est une source inépuisable de la créativité lexicale. Ainsi, *Das Auto* est un emprunt à la langue allemande, le pays qui est leader mondial dans la construction automobile. Le slogan cité ci-dessous comprend le mot d'origine arabe :

Yalla ! (Association Asmae Sœur Emmanuelle).

Les emprunts sont également utilisés pour désigner les noms de marques ou de fabricants :

Red Bull, ça vous donne des ailes. Red Bull inspire (Red Bull).

Les résultats de l'étude lexicale obtenus au cours de la rédaction du présent mémoire font voir que dans 90% des formules soumises à l'analyse, c'est le vocabulaire qui appartient au français fondamental qui fonctionne. Les emprunts figurent dans environ 10% des slogans du corpus étudié.

En fonction de la connotation des mots contenus dans le langage de publicité, ce sont les unités lexicales à valeur appréciative qui dominent. La sémantique de la grande majorité des mots du texte publicitaire est positive :

La plus belle façon d'avancer (Audi 80).

Or, le vocabulaire sémantiquement positif atteint 99% du massif des mots utilisés dans les slogans soumis à l'analyse dans le présent mémoire. 1% seulement des slogans utilisaient un vocabulaire à connotation dépréciative. Ce sont les mots :

misère, douleur, vide, fatigue, irritation, déception, honte, laideur, ruine, etc.

En fait, le vocabulaire du message publicitaire possède une expressivité inhérente, ce qui explique le choix de mots principalement à connotation émotionnelle. Ceux-ci forment une image positive du produit ou du service :

Belle et fiable dans les moindres détails (Fiat Bravo).

Un avant-goût de paradis (Bounty).

La connotation appréciative est réalisée via les amplificateurs de toutes sortes, à savoir, les adverbes, les adjectifs :

Les gens formidables la trouvent formidable (Renault 21 GTX TXI)

Les résultats de l'étude lexicale obtenus au cours de la rédaction du présent mémoire font voir que 94% des slogans étudiés contiennent un vocabulaire à connotation émotionnelle, 6% des slogans sont neutres.

Pour ce qui est du registre linguistique auquel appartient le vocabulaire, il faut constater que c'est le lexique des registres variés qui remplit les slogans publicitaires. Les styles et les registres sont mélangés. L'emploi du vocabulaire varié, comprenant les registres familier et soutenu dans les slogans publicitaires, confère à la parole un caractère naturel et vivant, crée l'effet de communication directe entre l'expéditeur et le destinataire. L'argot est délibérément exploité à des fins stylistiques pour créer l'effet d'originalité, afin d'éviter les clichés. Dans le corpus soumis à l'analyse lexicale, nous avons relevé 20% des termes familiers.

3.3.2 Mots largement utilisés dans la communication publicitaire. Le nombre de slogans publicités créés chaque année connaît une croissance significative. D'après les données de l'Observatoire des slogans, en 2018 plus de 9000 slogans ont été créés [54]. L'originalité des slogans publicitaires est aussi due aux mots. Les mots courants des slogans publicitaires sont basiques :

maintenant, ici, aujourd'hui, présenter, offrir, annoncer, informer, conseiller, nécessaire, vente, amélioré, pour la première fois, efficace, naturel, épargne, profit, rapide, facile, besoin, rechercher, la vérité sur..., incroyable, sensation, révolution, etc.

Les trois dernières années parmi les lexèmes activement utilisés dans la publicité les linguistes classent les noms (N) *une entreprise, la France, un monde, des jours, une nouvelle, la peau, un plaisir, un prix, le service, le temps, une vie*. Ce classement suit l'ordre alphabétique. Parmi ces unités lexicales les cinq noms les plus populaires sont *une vie, une nouvelle, un prix, des jours, le temps*. Ce palmarès illustre bien les priorités des Français : vivre une bonne vie avec les prix confortables.

Les noms sont exploités pour désigner la marque du produit qui est, à juste titre, un élément majeur du slogan. La marque du produit se trouve en tête du slogan (60% des slogans étudiés) ou à sa fin (40% des slogans étudiés) :

Nouvelle Peugeot 307 agit directement sur la confiance (Nouvelle Peugeot 307) – au début du slogan

La France avance, Renault accélère (Renault) – à la fin du slogan

Le puissance et le style Lancia (Nouvelle Lancia Delta) – à la fin du slogan

Les noms propres des personnalités connues sont souvent exploités dans la publicité. Ainsi, le nom d'Anna Kournikova est employé pour la publicité des montres de valeur. Le choix de cette sportive célèbre est conditionné par sa beauté physique, ses performances sportives, par son tempérament jovial, sa joie de vivre.

L'Omega Speedmaster associe à sa remarquable beauté un exceptionnel patrimoine horloger (Omega Speedmaster).

Parmi les adjectifs (Adj) nous trouvons les caractéristiques des substances : *belle, bio, bon, français, grand, meilleur, petit, premier* qui forment un champ lexical de bonheur, de succès à la française. L'adjectif *bleu* avait été activement employé dans les slogans en 2017 parce que c'était une époque du Championnat du monde de football où la France avait décroché le meilleur titre. Les slogans avec l'adjectif *bleu* inondaient les écrans et les bannières en France :

Allez les bleus on prend l'a Pérou ! (Belin)

Éclairons les bleus (EDF)

Merci les bleus, 2 étoiles plein les yeux (PMU)

Fiers d'être bleus (Volkswagen)

Toutes en bleus avec Nivea (Nivea).

En 2018, l'adjectif *bleu* cède sa place en haut du classement au terme *bio* qui connaît la dérivation impropre. Autrement dit, le terme *bio* a subi sa nominalisation ou parfois, son adverbialisation. Les linguistes disputent sur le genre du mot *bio*. Les puristes insistent sur le féminin :

La bio nous rassemble (Biocoop)

Pour une bio accessible et exigeante (Biocoop).

Mais la plupart des agents de la grande distribution préfèrent le masculin :

Pour vous on se fait bio (Netto)

Le bio c'est bien, le bio en vrac c'est mieux (Naturalia)

Le bio doit être réservé à tous (E. Leclerc)

Le bio accessible à tous (Carrefour)

Le bio ça peut aussi être bon (Nestlé).

Les verbes (V) largement utilisés dans les slogans publicitaires sont bien nombreux : *aimer, aller, avoir, changer, découvrir, être, faire, offrir, passer, pouvoir, venir, vivre, voir.*

C'est également le classement alphabétique. Si nous tentons à envisager le palmarès, la première place reviendra aux trois verbes : *être, faire, avoir*. Ce sont les verbes fondamentaux du français. Suivent les prédicats : *pouvoir, aller, vivre* qui sont aussi très actifs dans le parler de tous les jours de Français. Au milieu du classement se trouvent les verbes dynamiques *changer, prendre, offrir* qui appellent à l'action, au mouvement. Et les verbes *aimer, découvrir, passer, venir, voir*, porteurs des valeurs positives, bouclent ce hit-parade.

La classe des adverbes (Adv) qui figurent dans les slogans publicitaires n'est pas si riche que celles des adjectifs : *ensemble, bio*. Les adverbes en *-ment* sont issus du français fondamental aussi bien que de la créativité linguistique : *absurdement, moelleusement, consciemment, spectaculairement, méchamment, surabondamment, impunément, imprudemment, immodérément, indécentement, pesamment, complaisamment, trivialement, machinalement, désagréablement, insatiablement, matinalement, vespéralement*

Les adverbes sont à la mode dans les slogans publicitaires. Le suffixe *-ment* provient du latin *mente*, l'ablatif de *mens* qui signifie « esprit, façon de penser » [47, p. 549]. Au cours de son évolution le sens primitif de ce mot s'efface, ce dernier se grammaticalise en un suffixe *-ment*. Dans les slogans publicitaires il sert à former des adverbes à partir de toutes sortes de bases formatives. Ainsi, dans la publicité on forme

les adverbes non seulement de la base adjectivale, comme dit la règle, mais à partir de la base nominative :

céréales – céréalement → Céréalement bon (Potiron bio)

France – Francement → *Francement secoué* (Orangina)

brasse – brassement → *Mmmm ! C'est brassement bon* (Monoprix).

Parmi les interjections qui remplissent au maximum les slogans et qui reflètent les émotions, nous trouvons le mot *merci*. En 2017, ce mot avait été adressé à l'équipe nationale de football :

Merci à eux ! (Intersport)

Merci les bleus ! Nous avons vibré ! (Coca-Cola)

En 2018, *merci* est adressé aux autres sujets plus humains, par exemple à ceux qui aident les gens en difficulté :

Elle rêve de fuir la misère. Merci de ne pas fuir son regard (Fondation Abbé Pierre).

Avec le mouvement des gilets jaunes et la croissance des luttes sociales en France, la publicité dit *merci* à tous ceux qui en est concerné :

Merci à nos salariés et nos producteurs de lait (Entremont)

Merci d'avoir aidé 280 jeunes de la région à préparer l'avenir (Crédit Agricole).

Cette interjection peut aussi créer des contextes ironiques quand il s'agit des campagnes de prévention :

Rouler moins vite, c'est profiter plus longtemps de sa voiture Sixt. Merci (Mr. Edouard Philippe Sixt).

Les résultats de l'analyse sémantique des mots largement exploités par la publicité faite au cours de la rédaction du présent mémoire, font voir que les marques insistent sur la santé des Français. La majorité des slogans conseillent de renoncer aux plats cuisinés industriels et aux colorants artificiels et les invitent à manger mieux, à manger bio. Le terme *bio* figure non seulement dans le secteur de l'Alimentation, mais aussi il apparaît dans le secteur Boisson et Produits de Beauté.

L'afflux **des anglicismes** (des mots venant de la langue anglaise) ne semble pas diminuer dans le français et certainement ils font leur irruption dans la publicité. De surcroît, ce sont les pays anglo-saxons qui sont à la tête des innovations dans le domaine commercial et publicitaire et les mots étrangers passent facilement de l'anglais au français.

Les anglicismes pénètrent dans la publicité par la voie directe. L'analyse des anglicismes faite au cours de la rédaction du présent mémoire n'a pas révélé d'emprunts indirects. Les emprunts directs sont importés tels quels, ils s'adaptent directement aux règles de la langue française. **Les emprunts directs** gardent leur forme anglo-saxonne. Ces nouveaux mots désignent dans la majorité des cas des objets ou des concepts nouveaux :

Le nouveau crossover (Fiat 500X)

Leader mondial de l'hybride (Toyota Gamme Hybride).

Les interjections sont des emprunts directs. *Pow !* anglais est synonyme du mot français *bang* et du terme ukrainien *бyx!*. L'interjection *Yeah !*, d'origine anglaise, est un équivalent du terme français *ouais*. Une fameuse interjection *Wow !* provient aussi de la langue anglaise.

Une place à part revient aux **hybrides**, c'est-à-dire aux locutions combinant des éléments étrangers et français. En titre d'exemple, on peut citer le cas de *sur-booking* et *top niveau*.

3.3.3 Néologismes du langage publicitaire français. L'étude lexicale des slogans publicitaires réalisée lors de la rédaction de la présente recherche a permis de constater que les messages contiennent un certain nombre de mots nouveaux. Le classement par ordre alphabétique fait voir les néologismes qui figurent dans les slogans de publicité durant les années 2016-2018 en France. Il serait intéressant de signaler que la plupart des néologismes appartiennent au champ lexical de l'écologie, du vert et de la terre : *biocontrôler, éco-confortable, lombricompost, végétaliser* :

Ensemble végétalisons la ville (Campagne Ville de Montpellier)

Les néologismes sont souvent formés par la composition. Ils créent ainsi les mots valises : *autoconsommation, consom'acteur* :

Devenez fusionaute (Ford Fusion)

Le visiospace (Citroën C4 Picasso).

Le composé français présente un tout unique en matière du sens, de l'aspect phonétique et grammatical. C'est un seul groupe rythmique, un seul terme de la proposition, un tout sémantique :

celebrationproof → *Ballonproof, agitationproof, celebrationproof, dégagementratéproof, transpirationexcessiveproof* ? (Volkswagen)

aperofleurs → *Donnez des couleurs à vos apéros. Aperofleurs*

chamboulados → *Les gazpachos qui vont vous chamboulados* ! (Innocent)

chantillyvores → *Camille présidente des chantillyvores* (Président)

chococottes → *Ayez les chococottes* (De Neuville)

La majeure partie des composés français est créée par la lexicalisation des groupements syntaxiques :

gravlax → *Le saumon qui a gravlax classe* (Monoprix)

geofilters → *Des geofilters pour dénoncer les agressions qui hantent nos rues* (HandsAway)

néobanque → *La néobanque des entreprises et des indépendants* (Qonto)

pépèrethermie → *Oui à la pépèrethermie* ! (Sofath)

Effectivement, les néologismes apparaissent d'une simple fusion de termes, surtout quand il s'agit des marques : *Metoo, Balancetonporc*.

Nombre de composés sont formés à la suite de la lexicalisation des syntagmes : *adjectif + substantif* ou *substantif + adjectif*. C'est un procédé très ancien. Ce mode de formation de mots est apte à créer les termes difficilement à déchiffrer. Pour cela, il convient de lire attentivement afin de décortiquer les radicaux. Ainsi, le mot *sojamoureux* a le rapport à ceux qui aiment manger du soja. Les mots *égoffrande, solovourer* désignent des offres commerciales ou promotionnelles à ceux qui vivent seuls. Par contre, *partageoïste* qui est tout simplement créé pour faire face au mot *égoïste*.. :

Partageoïste : se dit de celui qui partage avec soi-même les délicieuses tranches de jambon Aoste (Aoste).

La dérivation affixale joue également son rôle dans la création de mots nouveaux qui figurent dans les slogans publicitaires : *covoitureur*, *ressourceurs*. Le lexème *flexitarien(-ne)* est né pour désigner la culture de manger bon, de consommer raisonnable.

En ce qui concerne le genre des néologismes, la prédilection est souvent donnée au genre féminin : *postière*, *entrepreneure*, *entrepreneuse*.

À Malakoff, je vous suis dans les coups durs et les coups de foudre, je suis *postière* (La Poste).

Les nouveaux mots apparaissent dans les slogans par la voie sémantique. Certains termes qui sont sortis d'usage courant, rénovent leur valeur lexicale et fonctionnent activement dans le langage de la publicité. Ainsi, le verbe *casquer* est un nouvel arrivant sémantique dans le français. Il est formé par la dérivation propre à partir du radical nominal *casque* + suffixe *-er* des verbes du premier groupe :

casquer → *Casquez moins et roulez plus* (Dafy Moto).

Dans le slogan de publicité du supermarché Monoprix cité ci-dessous :

Rêver céréaliste (Monoprix)

le terme *céréaliste* a acquis une nouvelle forme par la voie de la suffixation à partir du mot connu *céréales* + le suffixe *-iste* qui désigne un agent d'action.

Ainsi, le terme *déboires*, n. m., qui signifie un événement décevant, fâcheux, une impression pénible laissée par cet événement [47, p. 167], était sorti d'usage dans le parler des Français. Aujourd'hui, il retrouve une nouvelle fraîcheur dans le slogan de publicité :

Avec Alcootel, fêtez la victoire sans déboires (Campagne Maaf pour l'application Alcootel).

Dans ce message le nom *déboires* désigne en même temps toutes sortes de risques désagréables allant du mal de crâne au retrait de permis ou encore au pire.

Le terme *fragilités* n., f., pl. du pluriel figure dans le slogan de publicité sociale :

Parlons fragilités (Campagne Malakoff Mederic)

avec une acception nouvelle formée à partir de l'adjectif *fragile*. Il désigne dorénavant la brutalité d'un certain management au travail. Les *fragilités* sont les risques des suicides sur le lieu de travail. La campagne lancée par Malakoff Mederic vise à aider les salariés à retrouver du plaisir au travail, à le rendre épanouissant et valorisant.

L'apparition de nouveaux syntagmes formés à partir des mots courants a tous les droits d'être considérée comme l'apparition de nouvelle valeur lexicale dans les slogans de publicité. Ils forment des amalgames bizarres avec les adjectifs de toute nature :

absurdement bon → Absurdement bon ! (Tyrrells)

moelleusement bio → Vous allez adorer le moelleusement bio (Harry's Bio)

consciemment différentes → Nos couches respectueuses de la peau.

Consciemment différentes sans compromis (Lillydoo)

spectaculairement inédit → Spectaculairement inédit (Paris La Défense Arena)

humainement → Vous préférez un conseiller qui répond humainement ou une machine qui répond machinalement ? (Maaf, assurance).

3.3.4 Mots du registre familier dans les slogans de publicité. Les slogans publicitaires représentent le théâtre de la production des normes linguistiques spécifiques, sur la base desquelles naissent les éléments nouveaux du langage standard. Il va de soi, que la publicité ne peut pas utiliser seulement le français standard car ce ne sera qu'une abstraction. Il est bon de marquer que le vocabulaire de la publicité n'est pas séparé du lexique fondamental par une « muraille de Chine ». Les relations entre ces deux classes de mots portent une forte empreinte historique : les unités lexicales de « l'étage familier » passent avec le temps dans l'arsenal du lexique général, et vice versa, les mots littéraires, savants accèdent à la classe des mots familiers, populaires car les sujets parlants ne se servent pas constamment du même ensemble de vocables. En fonction des circonstances de la vie sociale où il leur arrive de s'exprimer, ils recourent à des termes de valeur conceptuelle identique ou analogue mais de tonalité différente.

Le sujet parlant français dispose d'au moins trois variantes de vocabulaire: le registre soutenu, le registre courant et le registre familier. Le choix du lexique appartenant à tel ou tel registre est déterminé par une situation d'énonciation particulière. Ainsi, aux mots livresques tels que: *demeure, dérober, parfois, aliéner*, correspond le lexique usuel: *maison, voler, quelquefois, fou* et le lexique familier: *baraque, piquer, des fois, piqué*. Les mots du registre soutenu (ou soigné) bénéficient d'une surveillance extrême et sont, toutefois, employés dans les messages de publicité en parallèle avec les belles-lettres et la rhétorique :

le firmament, les cieux, l'azur.

Le registre familier correspond au langage courant mais avec un grand nombre de libertés. Ces dernières offrent une raison pour nommer ce registre « relâché » [Merle, p. 29]. Le registre familier est surtout employé parmi les proches, les personnes appartenant à un même groupe social où le formalisme est atténué, et il suppose l'absence des rapports hiérarchiques rigides entre les interlocuteurs (famille, amis, copains de classe, collègues de travail, etc.).

Le lexique familier est marqué comme non-cultivé, même si certaines expressions sont très courantes dans la langue quotidienne. Il est souvent considéré comme vulgaire ou grossier. Le dictionnaire encyclopédique *Le Petit Robert* qualifie le langage familier comme celui « qu'on emploie naturellement en tous milieux dans la conversation courante, et même par écrit, mais qu'on évite dans les relations officielles et les ouvrages qui se veulent sérieux » [47, p. 997]. Dans les traités de la deuxième moitié du XIX s. et de la première moitié du XX s. le lexique familier est considéré comme appartenant au bas-peuple. Aujourd'hui, on voit clairement le retour des Français au lexique populaire, au « parlure vulgaire, dégradé ». La publicité n'a pas pu ne pas remarquer cet engouement récent des Français aux sources de leur langue. Les messages publicitaires châtient également les mots familiers, voire les mots vulgaires comme mots au sens ou emploi choquant souvent familier ou populaire qu'on ne peut employer entre personnes bien élevées, quelle que soit leur classe sociale [47, p. 2709]. Parfois les mots familiers forment des accumulations et des ensembles pléonastiques :

C'est super cool (Naf-Naf)

C'est hyper cool (Naf-Naf).

Le lexique familier employé dans les slogans de publicité représente un vocabulaire affectif avec une forte tonalité ironique. Ainsi, le mot *rafistoler*, ressenti comme familier il y a quelques années, a son synonyme *raccommoder*. Maintenant, on voit réapparaître ce verbe familier dans les slogans :

La femme idéale ne rafistole jamais les slips de son mari (Lidl).

Le vocabulaire familier offre de nombreuses abréviations lexicalisées dans les slogans de publicité :

phone (pour *téléphone*), *ordi* (pour *ordinateur*), *p'tit déj* (pour *petit déjeuner*).

Le vocabulaire familier est teinté de nuances affectives ou sociales diverses :

la frimousse (*visage*), *les guibolles* (*jambes*), *bla-bla* (*bavardages*).

Le langage familier se fait aussi sentir dans la chute de *a* ce qui est enregistré dans l'écriture :

Si t'as pas d'amis, prends un Curly (Curly).

La question dans le slogan d'une marque Renault Scénic : « *Scénic, la voiture a évolué, et vous ?* » sert à interpeller les individus ainsi que la tournure « et vous » qui appartient au langage familier servent à créer une relation de complicité avec l'acheteur. La conjonction de coordination « et » donne l'impression que le lecteur connaît déjà le produit. Cela marque une sorte de relation amicale et rapproche l'individu du produit.

Le langage familier est bien hétéroclite. Il est fait d'un mélange instable de termes d'allure expressive, d'emploi métaphorique et aussi d'un grand nombre de vocables du fonds commun. Selon les secteurs des publicités, le vocabulaire familier varie beaucoup dans son dosage. Le mot familier dans le message de publicité crée de l'impact, fait réagir l'interlocuteur.

Dans le corpus soumis à l'analyse lexicale, nous avons relevé 20% des termes familiers. Le mot *choper* utilisé dans le slogan cité ci-dessous joue sur la polysémie du verbe :

Le voir, l'aimer, le choper ! (Sac à main).

Il est difficile d'énumérer ici tous les mots familiers qui servent à désigner l'argent dans la publicité française. Leur nombre se multiplie, et cela s'explique tout simplement par le développement industriel et économique. Dans le corpus soumis à l'analyse lexicale, nous avons relevé quelques termes familiers désignant *argent* : *artiche, balles, beurre, blé, carbure, fric, galette, graisse, oseille, pépètes, pognon, radis, thune, zeuro*. Ainsi, dans le slogan publicitaire le terme *blé* désigne *l'argent* :

Ils plantent des buts, je récolte du blé (Winamax, jeux interactifs)

Le langage des jeunes, la langue des banlieues retrouve aussi sa place dans les slogans publicitaires. Autrement dit, certains aspects jugés auparavant grossiers, vulgaires ou tout simplement monstrueux fonctionnent aujourd'hui dans les mass-médias, sur Internet et dans la publicité. Citons quelques-unes de ces formules :

teuf (fête), taf (boulot), tof (photo), swag (stylé), LOL (Laugh out loud), PTDR (Pété de rire), Je suis sous l'eau ! (je suis fatigué), etc.

L'emploi des pronoms démonstratifs *ça* est un des indices du langage familier. Il a lieu dans les slogans de publicité :

Ça adhère (Sader)

Ça fait du bien là où ça fait mal (Synthol).

En même temps, la publicité est bien vigilante sur l'emploi des mots familiers. Car elle est consciente du fait que les formes bizarres pourront produire un effet de refus auprès des destinataires. Effectivement, l'exploitation de termes familiers peut facilement aggraver l'effet pragmatique de l'énoncé publicitaire. Aussi, la publicité consacre-t-elle son engouement pour la forme originale des slogans au profit de l'élégance des propos. La publicité est guidée dans son choix des mots par un principe purement pratique : frapper sans heurter. La communication publicitaire évite tous les risques d'échec. Dans les slogans on ne trouve que des emprunts au registre familier largement répandus dans la communication de tous les jours et donc devenus moins grotesques. Lors de notre étude, nous n'avons trouvé que 20% des slogans qui utilisent les mots familiers. En voici quelques-uns :

Loupé ! (Peugeot)

Complètement givré ! (Toshiba)

Moche (Lancia)

Bye bye monotonie (Luminarc)

En panne d'argent cash à Paris ? (Western Union, transfert d'argent)

Le grand méchant look (Naf-naf)

Les chiens aboient, Lee Cooper passe (Lee Cooper).

Comme l'on voit les mots familiers sont basés sur le transfert sémantique. On utilise aussi la dérivation impropre pour imiter le style familier. Dans le slogan publicitaire le terme nature remplit la fonction de l'adverbe *naturellement* :

Restez nature ! (Déodorant).

Les résultats de l'étude des mots familiers employés dans le corpus de slogans publicitaires soumis à l'analyse permet de constater que les vocables populaires créent une sorte d'euphémismes :

raconter une carotte = raconter une blague

flemme = paresse < ital. flemma

schlass ou chlass = ivre < allemand Slass fatigué, mou.

boulotter = manger

mec = homme, individu quelconque

être en plein baccara = être dans les ennuis jusqu'au cou

bastringue = bal de guinguette

frangin, -ine = frère, sœur

moche = laid

chouette = beau, bon, agréable

ça boume, ça gaze = ça va bien

3.4 Caractéristiques phonétiques du slogan publicitaire en français

Le slogan publicitaire est doté d'une structure phonique particulière basée sur les répétitions phonétiques. Rien n'est improvisé dans les slogans de publicité, surtout s'il s'agit de leur aspect phonique. Le slogan représente une formule langagière qui possède

un contenu logiquement achevé et, le plus souvent, une structure rythmique, scandée, comme suit :

Quand on a un cerveau, on a un Fiat Stilo (Fiat Stilo)

Les résultats de l'analyse de la structure phonétique des slogans publicitaires permettent de constater qu'ils sont remplis de rimes, d'assonances, d'allitérations et renforcés par d'autres procédés d'expression affective.

Les rimes représentent des combinaisons de toutes sortes :

a) une répétition du même nombre de syllabes et du son final :

La route, sans le doute (Chevrolet) ;

Il est à noter que le nom de marque occupe toujours une place privilégiée : soit au début de la phrase, soit à sa fin :

Félix Potin, on y revient (Félix Potin) – au début du message

Pas de stress, y'a point S (Point S) – à la fin du message ;

b) une variation de longueur de syllabes, le son final est le même :

Quand c'est trop, c'est Tropic ! (Tropic) – 3/4

L'essentiel est dans Lactel (Lactel) – 3/4

Mettez du fruit dans votre vie (Andros, confiture) – 5/4

Cocktails fruités pour soifs d'été (Swing, verres) – 5/4

On a toujours besoin de petits pois chez soi (Petits pois) – 10/2 ;

c) la même longueur de syllabes, le son final différent :

Choisissez bien, choisissez But (But).

Cette variante, dans la phrase juxtaposée, crée un effet de surprise.

d) une rime accompagnée d'ellipse. Ainsi, dans le slogan publicitaire des produits laitiers on constate l'ellipse du prédicat-copule :

Évident, [c'est] Président (Président).

Les antibiotiques, [c'est] pas automatiques (Campagne de prévention) ;

e) une combinaison de plus de deux rimes. Ainsi, dans le slogan publicitaire ci-dessous on constate une triple rime :

Diffazur pures et dures (Diffazur, piscines).

L'allitération, la répétition d'une consonne, permet de suggérer un sentiment, une atmosphère ou un rythme. Ainsi, le slogan de la Sécurité routière illustre bien une allitération de la consonne [v] qui suggère la vitesse, la vie, la victoire :

Au volant, la vue c'est la vie (Sécurité routière) – le son [v].

On constate en plus la symétrie des répétitions : [v l] → [l v]] → [l v].

Un autre exemple de l'allitération de la consonne v présuppose, par sa forme, la bouteille, et les instincts humains, et, bien sûr, la vie :

Vittel vous aide à retrouver la vitalité qui est en vous (Vittel)

En revanche, dans le slogan des chaussettes de la marque Well on exploite une fois de plus le potentiel du son [v] :

Well vous va (Well).

La répétition du son [k] dans les slogans cités ci-dessous implique le bruit du sac à déchets ou du paquet de chips :

Le plus pratique des sacs plastiques (Sac poubelle)

Cracotte : je craque (Chips).

On a quelques slogans automobiles qui utilisent l'allitération, dans lesquels il n'y a que deux slogans (celui de Peugeot 206 et de Toyota) qui utilisent l'allitération au sens strict, le reste est les retours libres : L'allitération en [p] :

Pourquoi passer inaperçu ? (Opel Mokka).

L'assonance, la répétition d'une voyelle, suggère aussi un mouvement :

Michigan. Toujours devant (Mobilier de jardin) – le son [ã]

La citadine qui agrandit votre regard sur la ville (Hyundai i20);

Le cumul de rimes, d'assonances et d'allitération est une des particularités de l'architecture phonique des slogans publicitaires. Quatre slogans sur dix forme un tout phonétique ayant un amalgame de procédés cités ci-dessus. Ainsi, dans le slogan de la bière Suze on est présent devant la rime, l'allitération du son [z] et l'assonance du [y] :

Je m'excuse c'est l'heure de ma Suze (Suze).

Le slogan :

L'enfer est plus vert, à Nouvelles Frontières (Agence de voyage)

illustre la rime, l'allitération des [v], [f], l'assonance du [ε].

Le slogan :

Pas un pas sans bata

fait voir la rime, l'allitération des [p], [b], l'assonance du [a].

Les répétitions des sons en assonances [ʃ] et allitérations [o-e-u-i-a-ε] dans le slogan cité ci-dessous évoque le bruit de la mise des chaussures :

Chaussez-vous chou, chic et pas cher (Chou).

Chaque son renvoie au sens différent. Certes, cette différence est parfois faible, mais elle ouvre les portes aux calembours phonétiques :

Cruch, le chocolat qui croustille (Cruch) – [krɛckkkrs]

Kodak, un déclic d'avance (Codac) – [kdk] – [d-kk-d]

La violence, si tu te tais, elle te tue (Campagne de prévention) [ttt].

3.5 Contour stylistique des slogans publicitaires

De différentes collocations forment dans le texte publicitaire un réseau d'images qui renforcent l'impact du message. Les résultats de l'étude des tropes dans les énoncés publicitaires permettent de faire les conclusions importantes.

Premièrement, chaque slogan comporte un procédé stylistique quel qu'il soit : lexical, phonétique ou syntaxique.

Deuxièmement, dans 40% des cas on constate le cumul de figures stylistiques.

Troisièmement, les figures privilégiées des slogans publicitaires sont les hyperboles, les métaphores et les répétitions.

Dans ce sous-chapitre nous porterons notre attention sur l'analyse des figures stylistiques qui sont prioritaires dans les slogans publicitaires. Ce sont les hyperboles et les métaphores. Les autres figures stylistiques feront l'objet de l'étude ultérieure.

1. Les hyperboles est un moyen stylistique qui est employé le plus souvent dans les slogans publicitaires. Les résultats, obtenus suite à l'analyse des tropes contenus dans les messages de publicité qui a été réalisée au cours de la rédaction du présent mémoire,

démontrent que les hyperboles fonctionnent dans 65% des slogans publicitaires soumis à l'analyse. Une hyperbole représente une figure de style qui consiste à mettre en relief une idée au moyen d'une expression qui la dépasse [17, p. 95]. Le Petit Robert, le Dictionnaire encyclopédique de la langue française, qualifie une hyperbole d'une figure de rhétorique qui consiste à augmenter ou à diminuer excessivement la vérité des choses pour qu'elle produise plus d'impression [17, p. 95]. La fonction des hyperboles dans le message publicitaire est de présenter sous un beau jour les propriétés des produits ou des services annoncés :

Un talent fou ! (Peugeot 405)

Faire du ciel le plus bel endroit de la terre (Air France).

Les hyperboles sont formées par de différentes voies possibles :

a) le superlatif des adjectifs et des adverbes (le meilleur, la plus belle) :

Le meilleur sinon rien (Mercedes)

Le meilleur du numérique (Canalsat)

La chose la plus étonnante, la plus surprenante, la plus merveilleuse, la plus miraculeuse (Dior) ;

b) en deuxième position, nous trouvons les mots spécifiques ayant une connotation inhérente de beauté, de luxe, de plaisir, de désir :

Le luxe descend dans la rue (Renault Twingo Mauboussin)

Vos rêves sont nos réalités (Honda);

La perfection au masculin (Gillette).

Les exemples de slogans cités ci-dessus comportent les substantifs *désir*, *satisfaction*, *perfection* qui marquent le plus haut degré d'émotions humaines ;

c) en troisième place on place les vocables formés à l'aide de la préfixation *super-*, *hyper-*, *archi-*, *méga-*, etc. :

Super, c'est mieux que bien, mais Mega, c'est plus fort que super ! (Megadrive)

Ultra Prestige, Ultra-personnalisable (Citroën DS 3);

d) en quatrième position on voit le suffixe *-issime* qui s'ajouté aux adjectifs et très souvent est amplifiés par l'adjonction de *-s* :

Les chicissimes (Lancia Ypsilon)

Partir ailleurs, c'est simple. Téléphoner d'ailleurs, c'est simplissime (Bouygues Télécom).

Pour plus d'originalité ce suffixe complète aussi les noms :

Soldissime (Galerie Lafayette) – du *solde*, n. m.

Les Modissimes (Optique 2000) – du *mode*, n. m.

Epsonissime (Epson) – du *Epson*, nom de marque ;

e) en cinquième position viennent les adverbes à valeur hyperbolique (*toujours, toute la vie, par tous les temps, pour l'éternité, etc.*) :

Renault Mégane, tout le luxe d'une voiture supermaniable (Renault)

C'est toujours un succès (Uncle Ben's)

Toutes nos vies sont chez Monoprix (Monoprix)

BNP, ensemble on gagne à tous les coups (BNP)

Je suis Vichy sur toute la ligne (Vichy).

Cette liste de mots qui hyperbolisent le message publicitaire n'a pas de fin, puisque les expéditeurs cherchent chaque fois de nouvelles images un peu exagérées pour attirer l'attention des destinataires. Ainsi, dans le slogan de la banque Allianz l'hyperbole est exprimée par l'emploi de deux lettres de l'alphabet français A et Z qui marquent le début et la fin de cet ordre :

Avec vous de A à Z (Allianz)

2. Certaines **comparaisons** sont aussi capables de servir de moyen d'hyperbolisation dans les textes de la publicité. La comparaison est formée différemment. Soit ce sont les comparatifs classiques des adjectifs :

plus ... que :

Il y a des sensations plus fortes que d'autres (Peugeot 308 GT)

Il n'y a pas plus maniaque que Mazda (Mazda)

aussi ... que :

Aussi dynamique que spacieuse (BMW Série 5 Touring),

Soit c'est la conjonction de comparaison *comme* :

Le bon saucisson comme on l'aime chez nous (Cochonou).

3. **La métaphore** est un moyen stylistique qui est employé fréquemment dans les slogans publicitaires. En fait, les métaphores sont parmi nous, elles sont omniprésentes dans la vie et dans la langue de tous les jours, tout en passant très souvent totalement inaperçues. Traditionnellement, la métaphore est vue comme une comparaison abrégée ou comme une analogie, jouant sur une ressemblance entre deux phénomènes : *A est pour B ce que C est pour D*. Ce rapprochement mental des objets par association d'idées constitue une arme précieuse dans l'arsenal linguistique. La métaphore des slogans publicitaires reproduit donc une image virtuelle des produits et des services et détermine la manière et le modèle de penser ceux-ci.

Ces tropes ornementaux fonctionnent dans les expressions les plus naturelles, dans les mots de tous les jours que l'on emploie sans y réfléchir. Or, le système conceptuel humain est structuré et défini métaphoriquement [17, p. 277-279]. Ce sont des métaphores conventionnelles qui sont aptes à refléter les caractéristiques des produits, à appeler à l'action, à marquer des rapports de pouvoir :

Son confort raccourci les distances (Toyota Yaris Verso).

Les résultats de l'analyse des tropes contenus dans les messages de publicité permettent de répartir les métaphores en quelques groupes en fonction de leur structure. Ainsi, les métaphores nominales de type N ne sont guère nombreuses dans les slogans de publicité: 20% de l'ensemble des métaphores. Elles impliquent deux objets mis en relation. Là, il s'agit surtout de l'appellation des produits similaires aux autres objets de la réalité. Ainsi, le slogan de chocolat Frosties cité ci-dessous contient une métaphore nominale, celle d'un tigre :

Le tigre est en toi (Frosties).

Un autre énoncé présente une femme en tant qu'une fleur :

Tu es une fleur ! (Ungaro, Fleur de Paris).

Le slogan qui fait de la promotion de Twix utilise la métaphore nominale :

Deux doigts coupe-faim (Twix).

Les métaphores nominales du type N₁+Prép+N₂ forment 30% de l'ensemble des métaphores contenues dans les slogans publicitaires du corpus étudié dans le présent mémoire. Souvent, les métaphores de ces types forment **des personnifications** :

Le Jet de la route (Volkswagen Jetta).

Les métaphores personnifient les produits, colorient expressivement une image. Ainsi, le géant de vente de livres et d'outils numérique Fnac est nommé *agitateur de curiosité* :

Agitateur de curiosité (Fnac).

Le slogan de promotion des biscuits Blédine représente le goût de ces derniers à celui du pays de merveilles. Ici la métaphore forme un cumul avec une hyperbolisation :

Je rêve d'épices au pays des merveilles (Blédine).

Les métaphores adjectivales N+Adj comprennent un terme métaphorisant exprimé par un adjectif qualificatif ou parfois un participe présent ou un participe passé. Ces métaphores constituent 30% de l'ensemble des métaphores contenues dans les slogans publicitaires du corpus étudié dans le présent mémoire. Ainsi, Kiri, le fromage préféré des enfants est présenté comme des enfants qui portent des culottes courtes :

Le fromage des gastronomes en culottes courtes (Kiri).

Les métaphores verbales V fonctionnent dans 40% de l'ensemble des métaphores contenues dans les slogans publicitaires du corpus étudié dans le présent mémoire :

Demandez plus à votre argent (LCL)

Couchez avec le soleil sans rougir (Bergasol).

Les métaphores de type verbal ont la forme des personnifications. On attribue aux objets non vivants les propriétés et les compétences des êtres vivants. Ainsi, dans le slogan cité ci-dessous le terme abstrait les envies devient doté de la capacité de vivre et de voler comme des oiseaux :

Et vos envies prennent vie ! (Leroy Merlin).

Encore un exemple de personnification est contenu dans le slogan du Musée du Quai Branly :

Là où dialoguent les cultures (Musée du Quai Branly).

Tout le monde reconnaît le rôle de la métaphore dans le fonctionnement des proverbes. Cette métaphore est souvent présentée comme type verbale V. La métaphore proverbiale perd son statut conceptuel pour devenir plutôt un argument qui renforce la validité de l'énoncé publicitaire. Ainsi, dans le slogan publicitaire de l'entreprise Interflora les expéditeurs ont eu recours au proverbe connu :

Qui sème le vent récolte la tempête.

Ils l'ont transformé à leur façon en ajoutant au proverbe un sens positif qui ne contient pas de menace. Ils y ont bien réussi grâce à l'emploi de la métaphore verbale *récolter la tendresse* :

Qui sème les fleurs récolte la tendresse (Interflora).

Une autre figure de la dynamique du style publicitaire est **la répétition**. Comme la répétition touche un son, une lettre, un mot, un groupe des mots, une phrase, un passage, elle appartient à l'arsenal de procédés syntaxiques, phonologiques, lexicaux. Nous avons déjà traité des répétitions en décrivant les éléments de la syntaxe affective (Voir Chapitre 2). Il s'agissait alors des constructions anaphoriques. Les répétitions ont aussi été évoquées parmi les procédés phonologiques qui créent le rythme de la phrase. Dans le présent sous-chapitre nous essayons de déterminer les aspects lexicaux de répétition.

La répétition des mots dans les slogans publicitaires contribue à une bonne mémorisation du sujet en question, tout en créant un effet de musicalité sur le plan phonique aussi bien que sémantique :

Qui a vu verra VU (VU).

Paradoxalement, mais dans le langage écrit soigné, les locuteurs cherchent à éviter de reprendre les mêmes mots, les mêmes formes. On emploie les déictiques de toutes sortes : *me, te, vous, le, la, les, ceux-ci, celles-là, y, en...* Les slogans de publicité profitent des répétitions en faisant un moyen puissant de la loquacité. Cette déviation des règles basiques de la grammaire française constitue une des particularités des slogans publicitaires.

On répète les mots directement :

N'hésitez plus entre le soin et le soin (Nivea Men).

Ticket chic, ticket choc (RATP).

La répétition des mots est accompagnée dans ces cas-là d'un parallélisme des structures syntaxiques :

Bic fait, bien fait (Bic)

De plus en plus forts, de plus en plus longs (Garnier, shampooing).

On répète les syllabes ou les sons :

Mieux construit, Mieux garanti (Mitsubishi).

On répète les mots en modifiant leurs catégories grammaticales ou rapports syntaxiques :

Les beaux endroits fons les belles histoires (Belambra) – le genre

Vous vous changez, changez de Kelton (Kelton, montre) – le type de verbe

Le fin du fin, c'est Planta Fin (Planta Fin) – Nom + Compl. du Nom.

La répétition sert également à créer un effet comique comme dans le slogan ci-dessous :

Regardez-moi dans les yeux.... J'ai dit les yeux (Opticiens).

Une gradation représente encore un procédé stylistique qui figure dans les slogans publicitaires. La gradation est constituée d'une succession de mots ou d'idées de sens proche, rangés en ordre croissant ou décroissant d'intensité [Gradus,p. 56]. La gradation est par la suite ascendante ou descendante. Les résultats de l'analyse des tropes contenus dans les slogans publicitaires démontrent que c'est surtout la gradation ascendante qui y est présente. L'emploi de la gradation ascendante crée un effet d'intensité d'information dans les slogans de publicité, l'idée y est exprimée avec des mots de plus en plus forts ou tout simplement, de plus en plus longs :

Dubo ... Dubon... Dubonnet (Dubonnet)

On joue, on marque, on gagne (Loto sportif)

Mangez bon, mangez bio, mangez Björk (Björk).

3.5.1 Figures stylistiques dominantes du langage publicitaire.

Une antithèse est une encore un des tropes stylistiques bien répandus dans les slogans

de publicité. Effectivement, des contraires sont la base de toute langue. Et le français ne fait pas exception. Il emmagasine pas mal de mots s'opposant un à un :

beau / laid, belle / moche, bon / mauvais, intérieur / extérieur, prendre / donner, noir / blanc, paradis / enfer, grand / petit, vrai / faux, etc.

Ces binômes sont appelés des antonymes. La figure stylistique créée par la suite est appelée une antithèse ou une opposition A # A. Il va de soi, que les réseaux antonymiques sont susceptibles de créer les rapports qui structurent une façon particulière de voir le monde. C'est finalement une des compétences innées d'homo sapiens qui est d'organiser son monde à soi.

Les résultats de l'étude des tropes contenus dans les messages de publicité du corpus du présent mémoire obligent de s'arrêter sur certains moments.

1. Notons d'abord que la publicité choisit et exploite seulement les antonymes qui sont bien ancrés dans la mémoire des locuteurs. Ainsi, dans le slogan de Fiat Nouvelle Typo, on avance au premier plan deux notions *beaucoup* et *peu* :

Il suffit de peu pour avoir beaucoup (Fiat Nouvelle Typo).

Dans la publicité des véhicule Hyundai on fait appel aux contraires classiques : *grand* et *petit*:

Vivez chaque petit moment comme si c'était un grand (Hyundai).

Dacia, leader du marché automobile, met en face deux adverbes : *le moins* et *le plus* :

Exigez plus, payez moins (Dacia).

2. L'objectif des antithèses est de faire une conclusion implicite sur le produit ou le service. Ainsi, dans le slogan publicitaire de l'Opel Karl, la conclusion est déduite à partir d'une opposition de deux termes : *grand* et *petit* :

Petit prix, grande impression (Opel Karl).

Le même résultat est obtenu dans le slogan cité ci-dessous suite à l'antithèse *bien / mal* :

Ça fait du bien là où ça fait mal (Synthol).

3. La publicité joue avec les antonymes en leur conférant un profil amusant, original. La première observation qui saute aux yeux lors de l'étude des antithèses concerne leur position dans le slogan. Il suffit de modifier l'agencement des mots, de polariser les antonymes, autrement dit, de les mettre au début et à la fin de l'énoncé, et l'attrait du slogan est renforcé :

Mini prix pour un max de photos ! (Photo station).

Un tel emplacement contribue à l'éclat particulier du contraste entre deux notions qui s'entrechoquent vraiment.

Les auteurs des slogans publicitaires se rendent bien compte de la corrélation des termes antonymiques : l'apparition d'un des deux termes antonymiques dans un message présuppose l'apparition de son contraire. Il s'agit d'une apparition explicite et implicite, peu importe, parce que ces structures sont fortement figées dans nos représentations. De là, nous avons le droit de mettre en lumière un autre moyen de jouer avec les contraires. Celui-ci fait le simulacre d'antonymie, autrement dit, les slogans simulent les rapports de contradiction. Ainsi, dans le slogan du supermarché Intermarché, on confronte deux verbes *décoller* et *coller* :

Pour empêcher les prix de décoller, on les a collés (Intermarché).

Pourtant, ce ne sont pas du tout les antonymes, mais les homonymes. Les auteurs de tels slogans font comme si l'antonymie est là, on la simule, formellement.

Un autre moyen original est d'évoquer les antithèses là où celles-ci n'existent pas. En voici un exemple :

Il y a beaucoup plus de neurones dans votre cerveau que de mots dans le dictionnaire : utilisez-les! (Dicos d'or).

On voit dans ce slogan deux termes *neurones* et *mots* qui semblent être en contradiction. Mais ces notions ne forment pas les antonymes, pourtant le destinataire y voit une antithèse, parce que dans le slogan ces deux mots sont mis dans une certaine opposition. Ainsi, on est capable de produire des rapports antonymiques à partir de n'importe quel couple de mots. Et par conséquent, le domaine antonymique devient

élargi. Dans le slogan publicitaire des pâtes Panzani on oppose les pâtes et les pâtes de la marque Panzani. Alors, l'antithèse est simulée :

Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani ! (Panzani).

De la même façon, le slogan de la Banque Populaire contient une opposition fictive. L'image de la Banque dans la mentalité des Français, à cause de sa nature mercantile, est loin d'être populaire, la Banque est loin d'être au service du peuple. Dans le slogan, on insiste sur son caractère populaire en simulant une opposition :

Banque et populaire à la fois (Banque Populaire)

Dans le slogan les deux termes *Banque* et *populaire* cohabitent sémantiquement, tandis que, normalement, dans la tête des Français, la Banque n'est jamais populaire.

À la base des antonymes on forme des figures stylistiques qu'on appelle **oxymorons**. Ici, chaque terme ne peut pas exister sémantiquement avec son opposé :

Silence éloquent, chinois blond, clarté obscure, grand nain, cri silencieux, illustre inconnu, riche pauvreté, etc.

Dans l'oxymoron, les opposés s'attirent et produisent un effet de surprise, accrocheur et mémorisable, très recherché par les publicitaires :

La petite géante (Volkswagen).

La force silencieuse (Renault 18 Turbo)

La douce violence d'un parfum (Drakkar Noir)

Pourtant, les auteurs des slogans n'abusent pas trop des oxymorons puisque le destinataire peut ne pas quelquefois saisir sa valeur. Dans le slogan d'Ericsson, on doit expliquer que les appels téléphoniques se font non seulement *via* le son, mais aussi grâce à la vibration.

Le procédé de **tautologie** consiste à ne rien dire de plus que ce qui est déjà contenu dans les termes employés pour annoncer ce dont on va parler. La tautologie peut être pure et simple allant de la répétition du lexème :

Toujours mieux toujours plus loin (Toyota)

Vous êtes comme ci, vous êtes comme ça, vous faites ceci, vous faites cela (Carrefour).

La tautologie est employée souvent pour remplir le vide, pour ne rien dire :

Seul Pim's est frais et moelleux comme Pim's (Pim's, fromage)

Le chiasme place des mots ou des syntagmes dans deux sens inverses. Ce croisement crée une forme originale des slogans publicitaires :

L'intelligence a besoin d'espace, l'espace a besoin d'intelligence (Matra Espace)

Il faut manger pour vivre, et non vivre pour manger.

Rendre la pierre aussi dynamique que l'argent, rendre l'argent aussi solide que la pierre (Crédit Foncier Banque)

Le paradoxe dans les énoncés de publicité représente une opinion qui va à l'encontre de l'opinion courante, de la logique ou de la raison :

La voiture que les enfants conseillent à leurs parents (Peugeot 806)

On appelle vérités premières celles qu'on découvre après toutes les autres.

Les slogans publicitaires ont volontiers recours aux **périphrases** pour conférer aux dénominations des produits et des marques une connotation affective tout en faisant des allusions assez transparentes. Le type le plus courant d'une périphrase est un type métonymique réalisé sur les relations de type contenu-contenant, espace-individu, signe-objet, physique-moral, etc. :

le septième art – le cinéma

le roi des animaux – le lion

le Vieux Continent – l'Europe

les miroirs de l'âme – les yeux

la fille du ciel – l'abeille

l'or noir – le pétrole

Madagascar – l'Île Rouge.

Les publicitaires visent à adoucir la portée des mots. Alors ils exploitent des expressions pour atténuer, par exemple, les prix, certaines imperfections des produits et des services. Parfois, une formulation plus proche de la réalité provoquerait des réactions de rejet. On appelle ce style la langue de coton. Les euphémismes créent une

atmosphère propice pour le commentaire des choses choquantes, permettent de niveler une situation désagréable.

Les métonymies représentent un effet de style qui consiste à renommer un objet ou un concept par un autre terme ayant avec le premier une relation logique de continuité. La métonymie est très utilisée dans les slogans de publicité, car elle permet de raccourcir des idées de manière plus marquante [LPR, p. 691]. Les métonymies n'ajoutent pas beaucoup d'expressivité, pourtant elles attirent l'attention du lecteur par leur forme originale.

Le slogan du Mercedes-Benz classe A « *Suivez votre étoile* » utilise le mot « étoile » de façon métonymique. L'étoile de trois branches encerclée dans une orbite est le logo très connu du constructeur automobile de Mercedes.

Ce type de représentation est bien fréquent dans les slogans de publicités quand on prend une partie pour un tout. C'est **une synecdoque** qui représente une maison par un de ces éléments, un toit, en particulier :

Pour acheter un toit sans intermédiaire (De particulier à particulier)

La métonymie est impréceptible lorsqu'il s'agit de présenter le véhicule par le nom de sa marque ou sa série :

Sortez du troupeau, roulez en Polo (Volkswagen).

Les métonymies mettent en relief une caractéristique spécifique du produit/du service. Ainsi pour des collants Well, on met en relief le confort des collants, pour le véhicule Volkswagen, le chic, la somptuosité et le caractère unique de la voiture de cette marque.

La question rhétorique vient compléter le répertoire des procédés expressifs des slogans publicitaires. La question rhétorique formule une question, pourtant le locuteur n'attend pas la réponse. Le sujet du questionnement représente un problème qui doit être résolu et la réponse est évidente, parfois en suspens. Dans le slogan cité ci-dessous on oriente l'interlocuteur vers une réponse positive déterminée « oui » :

Et si le vrai luxe c'était l'Espace ? (Renault Espace IV);

Dans l'énoncé publicitaire du vin Grand Blanc, cité ci-dessous la question porte sur la possibilité de boire un petit coup de ce vin à l'apéritif. Pourquoi pas ? Ce serait parfait !

Et si vous invitiez un Grand Blanc à l'apéritif? (Les Grands Blancs, vins d'Alsace),

L& même technique avec un fromage Badoit :

Peut-on envisager un repas sans Badoit ? (Badoit).

La réponse ne va pas tarder :

Non, on ne peut pas envisager un repas sans Badoit.

Dans le slogan de publicité qui promeut des bâtonnets de poisson surgelés Croustibat la question rhétorique joue avec la forme de la marque *bat* – *Croustibat* :

Qui peut te battre ? (Croustibat)

La réponse est bien évidente : – *Personne !*

Des allusions littéraires peuvent être considérées comme un procédé stylistique récurrent exploité par la publicité pour capter l'attention du client :

Le rouge et le soir (cf. : *Le Rouge et Le Noir*, roman),

À la recherche du teint perdu (cf. : *À la recherche du temps perdu*, roman)

Opel Monza. La belle et la bête (parfum)

Autant en emporte Le Mans (SNCF) (cf. : *Autant en emporte le vent*, roman)

À l'heure actuelle, de plus en plus souvent, les slogans de publicité sont imprégnés d'**humour**, ce qui contribue à attirer l'attention des consommateurs. L'avantage de cette forme de présentation de l'information publicitaire est le réveil des émotions. L'humour est d'émise quand il s'agit des produits délicats de toilette :

Dans nos couches pas d'autres merdes que les nôtres (Couches)

Quand la forme va avec le fond (les couches Little Big Change)

Notre caca mérite mieux (Couches).

Le cumul des figures stylistiques dans un slogan est une particularité de leur contour stylistique. L'étude des tropes stylistiques dans les logans de publicité a permis de dégager les principales combinaisons de figures, telles que :

antithèse + répétition

antithèse + parallélisme

antithèse + hyperbole

antithèse + métaphore

métaphore + hyperbole, etc.

Les figures forment les binômes privilégiés :

Get 27, c'est l'enfer (Get 27) – métaphore + hyperbole

Mammouth écrase les prix (Mammouth) – métaphore + hyperbole

Ce sont les petits détails qui font les grandes voitures. (Nissan) – métaphore + antithèse.

Le slogan du parfum Fidji exploite une très belle métaphore nominale qui devient plus sonore dans la construction juxtaposée :

La femme est une île, Fidji est son parfum (Parfum Fidji).

En fait, on ne pourra pas établir un vrai nombre des combinaisons de figures stylistiques dans les slogans de publicité, puisque c'est toujours une improvisation, une recherche, un cisèlement nouveau :

La plus chaude des boissons froides (Gini) – hyperbole + antithèse + paradoxe

Un vent promo gourmandes (E. Leclerc) – métaphores + apocope.

3.5.2 Jeux de mots dans les slogans publicitaires. La publicité produit et met en œuvre certaines déviations ou des violations linguistiques. De fait, une bonne part des slogans publicitaires produisent un effet inattendu auprès du public, si attendu et recherché par les agences, même si les déviations vont dans le mauvais sens et ne soignent pas les normes de la langue française. Les dégradations des mots n'affectent pas la valeur lexicale, mais portent uniquement sur sa connotation.

L'emphase est toujours la bienvenue dans le royaume de la publicité. Mieux encore : elle est son âme. Alors, les formes novatrices : *soldissime*, *modissime*, *epsonissime* et autres se diffusent. **Le suffixe -issime** s'ajoute aux substantifs et pas aux adjectifs comme c'est prévu par les canons de français. Cette mode des suffixes

démésurés a plu aux Français et a été soutenue par eux. Or, les emplois fautifs commis par les slogans publicitaires sont admis par le public.

La publicité crée un type particulier de mots qu'on appelle **mots valises** ou **mots-sandwichs**. Ces mots ont une puissance énorme, ils attirent l'attention et obligent à relire le message plusieurs fois pour comprendre le contenu. Le lecteur décortique le sens, cherche les radicaux, bref, reste dans le message. Ainsi, on exploite l'agencement linéaire des mots dans le slogan de Citroën :

Mai a ri en 68 ! E- Mehari en 2018 ! (Citroën E-Mehari)

L'**abréviation** accompagnée de **redoublement** mène aussi à l'apparition de variantes de vocables originales, proches du langage enfantin :

fifils → fils

pépère, pépé → grand-père

mémère ou même → grand-mère

tata, tati(e) → tante

tonton → oncle

fifille → fille.

Le redoublement est typique des prénoms :

Mimile, Juju, Titine → *Emile, Julie, Augustine*.

Les jeux de mots dans la publicité ont pour sa source la déformation de la structure des mots effectuée par **le verlan** :

boutanche → bouteille

fastoche → facile

La publicité joue volontiers avec **les onomatopées** et crée des mots *via* leur aspect phonique. On forme un mot par imitation du son naturel de ce qu'il signifie. Ce sont des imitations des cris d'animaux ou des bruits différents :

boum, crac, cricri, crinclin, coucou, miaou, coquerico, ronron, glouglou, froufrou.

L'onomatopée a les créations récentes :

bang [bãg] → bruit produit par un avion supersonique

glop [glop] → bruit ressemblant à un cœur qui bat

yé-yé → formé par imitation du refrain d'une chanson américaine (de «yeah... yeah », altération de *yes*)

blabla(bla) → bavardage sans intérêt

boum → bruit sonore de ce qui tombe ou explose

baraboum ! → un bruit de chute :

Zéro tracas, zéro blabla (MMA)

Les onomatopées confèrent aux slogans publicitaires de la mafiliarité, de la provocation, elles rendent le message vivant, sonore et réaliste. Les onomatopées se marient souvent avec les autres procédés stylistiques. Dans le slogan de l'eau minérale il y a le cumul de l'onomatopée avec la personnification :

Perrier, l'eau qui fait pschitt (Perrier).

Le calembour représente un jeu d'esprit fondé soit sur des mots pris à double sens, soit sur une équivoque de mots, de phrases se prononçant de manière identique ou approchée mais dont le sens est différent [47, p. 391]. Les calembours jouent avec les antithèses. Ainsi dans le slogan de promotion des céréales Kellogg's le calambour se base sur la contradiction entre la métaphore *grand* (au sens de *fameux*) et le terme *petit déjeuner* :

Le plus grand des petits déjeuners (Kellogg's).

Le mariage avec les particularités phonétiques des messages crée une image originale :

La couleur, c'est l'Avi (L'Avi, peintures) ≈ *La couleur, c'est la vie*

Ça adhère (Sader)

Il n'y a que Maille qui m'aille (Maille)

Un autre style de ville (A nous Paris).

Le changement d'une ou de deux lettres/sons amène à des formes saugrenues, inoubliables :

Souviens-toi l'été Tergnier (SNCF) ≈ *Souviens-toi l'été dernier*

Une accumulation de mots du même sens crée un effet de questionnement comme dans le slogan de l'ANPE où deux termes synonymiques *métier* et *emploi* se suivent :

Notre métier l'emploi (ANPE).

Les anaphores, les antithèses, les personnifications placées dans le même cadre sont capables de créer le nouveau sens original :

C'est moche, c'est jaune, ça ne va avec rien mais ça peut vous sauver la vie
(Sécurité routière)

Le slogan cité ci-dessous illustre un jeu de mot *cher* pris au sens direct et figuré qui attire l'attention des lecteurs :

Cette année, les produits qui vous sont chers sont moins chers (E.Leclerc).

La publicité des couteaux exploite également le jeu de mots *via* le sens direct et le sens figuré du verbe *affûter* :

Affûtez votre créativité (E.Leclerc, couteaux)

Afin de rendre les textes des slogans plus pittoresques la publicité recourt aux **proverbes et aux dictons** qu'elle modifie à sa guise:

Le tabac le plus fort est toujours le meilleur (Samson, tabac)

Qui goûtera, croira (Suze, vin)

Les chiens aboient, Lee Cooper passe (Lee Cooper)

L'appétit vient avec Vivagel (Vivagel, produits alimentaires)

3.6 Force illocutoire des slogans publicitaires

La force illocutoire représente la capacité d'un énoncé à agir sur son environnement [17, p. 67]. Comme les slogans publicitaires accomplissent la fonction informative et la fonction persuasive, leur forme linguistique doit être opératoire et, en même temps, convaincante. Son objectif persuasif prend le dessus et la publicité fait appel à des arguments de toutes sortes, intellectuels et émotionnels, ceux qui font travailler le cerveau et ceux qui éveillent la sensibilité. Cette dernière va de pair avec l'humour, les rêves et les fantasmes.

Les résultats de l'étude de l'aspect communicatif des messages publicitaires permettent d'inventorier les types d'arguments qui contribuent à améliorer leur force illocutoire.

1. L'étude faite au cours de la présente recherche a démontré que la publicité exploite les images positives des produits/des services qu'elle offre. Ces images servent d'une sorte d'évasion pour les consommateurs. On trouve pas mal d'images stéréotypes – une mer bleue turquoise, une plage de sable blanc – évoquant une ambiance exotique de vacances, de soleil et de bonheur. S'y ajoutent les images de détente, de luxe, de richesse et de l'amour envers les êtres chers, les amis (personnes, animaux), les proches, la famille.

D'autre part, le positivisme provient de l'exploitation des besoins socialement prestigieux : respect, statut, prestige, reconnaissance, performance professionnelle, influence, etc. En France, le prestige social est bien valorisé et conditionnée par des facteurs sociaux, elles joue souvent sur le statut social et l'aisance financière des destinataires :

Une femme élégante est cliente du Printemps (Printemps, Grand magasin),

Le plus parisien des Grands magasins (Printemps).

Les slogans créent une atmosphère de mystère, d'intrigue ce qui attire aussi le lecteur.

2. L'analyse des sources de la force illocutoire des slogans de publicité justifie l'évocation active des instincts humains fondamentaux : la survie, la reproduction et le regroupement. Nous avons établi que les publicitaires des assurances de vie, les campagnes de prévention de toutes sortes jouent sur l'instinct de survie. Par ailleurs, les slogans de publicité portant sur la téléphonie mobile, les boissons, les restaurants, les voyages ont recours à l'instinct de regroupement. D'autre part, les publicités qui font promotions de vêtements, de sous-vêtements se servent volontiers de l'instinct de reproduction, des instincts sexuels.

Notons que pour les Français la garantie de la sécurité tous azimuts se met au premier plan :

En toute beauté, en toute sécurité (Tan, transports en commun)

Belle et fiable dans les moindres détails (Fiat Bravo)

Vous ne choisirez plus entre le plaisir et la sécurité (Peugeot 406)

3. Les slogans de publicité répondent bien aux maximes de qualité et de quantité de M. Grice de la communication réussie : la publicité fiable en fournissant les informations véridiques. sur les produits offerts, la publicité pertinente, évitant l'ambiguïté et préférant la clarté, la concision et une bonne structure. Toutefois, le maxime des informations véridiques ne joue pas un rôle primordial dans la publicité qui fait progresser les ventes du produit. En premier, elle vise à satisfaire les besoins vitaux des individus : confort, sécurité, prestige, mode, etc. Ces besoins à satisfaire déterminent les stratégies de la publicité qui vise à convaincre le destinataire à acquérir telle marchandise ou à recourir à tel ou tel service.

Conclusion du CHAPITRE 3

Les résultats de l'étude des particularités lexicales, phonétiques et stylistiques ont permis de faire les conclusions suivantes.

1. La publicité manipule de la conscience de ses destinataires. La manipulation est basée sur une influence exercée sur la volonté et les émotions du destinataire. La langue est l'un des outils de cette manipulation.

2. Les slogans publicitaires jonglent des rythmes, des rimes, des assonances, des allitérations au niveau phonétique. Ces procédés se marient à merveille dans un énoncé et contribuent à une sonorité des messages de publicité.

3. Les slogans publicitaires sont formés d'un matériel lexical qui ne supporte aucune improvisation, qui, au contraire, est bien travaillé. L'arsenal de mots comprend les vocables de sens général et les vocables-porteurs de valeur expressive. Les termes à fort contenu culturel sont représentés par les substantifs, les adjectifs, les verbes et les adverbes. Il y a un certain nombre d'emprunts aux autres langues, surtout à l'anglais. D'une part, les emprunts illustrent une culture matérielle différente, d'autre part, ils sont appelés à créer la sonorité nouvelle, plus exotique, plus originale. Le vocabulaire de la publicité contient aussi les mots et les expressions du registre familier. Le vocabulaire de publicité est toujours dotée d'une appréciation méliorative. Les déviations

linguistiques sont récurrentes et elles permettent de former les mots nouveaux. Les publicitaires font preuve d'une grande créativité linguistique.

3. Concernant l'aspect stylistique, le trait saillant des slogans publicitaires est une accumulation de procédés stylistiques au niveau d'un énoncé. Chaque slogan comporte un élément qui crée son contour expressif. Les figures dominantes du style publicitaire sont une hyperbole, une métaphore, une antithèse, une répétition qui se complètent de paradoxes, de calembours, de jeux de mots. La structure syntaxique renforce le fonctionnement des procédés stylistiques.

4. L'argumentation publicitaire cherche à informer et à convaincre le destinataire par cette information. Les slogans sont dotés d'une forme originale et d'un contenu intrigant le consommateur.

CONCLUSION GÉNÉRALE

1. L'analyse critique des ouvrages scientifiques sur les particularités des messages publicitaires dans le français contemporain a permis de déterminer les bases théoriques de l'étude de la publicité en général et de ses slogans en particulier. En tant que moyen d'information la publicité commerciale existe depuis les siècles et se transforme à présent à un moteur politique et économique puissant. Cette évolution sociale de la publicité avait constitué et constitue aujourd'hui l'objet de maintes études scientifiques. La typologie de publicité, les divers supports de publicité, les variations du circuit de publicité éveillent l'intérêt des chercheurs de différents domaines scientifiques.

2. Pourtant, en matière de la linguistique, les outils de la publicité semblent ne pas motiver les chercheurs à approfondir les études. Le slogan étant reçu sa définition d'une formule concise qui informe et persuade le destinataire à acheter un tel produit ou un tel service, semble être indigne de nombreuses recherches linguistiques approfondies. Toutefois il existe un certain nombre de traités stylistiques et discursives des savants français et ukrainiens sur le sujet en question. La publicité qui représente un acte de langage directif, un texte argumentatif en miniature était au centre des études, réalisées par les célèbres linguistes français J.-M. Adam, M. Bonhomme, P. Charaudeau, D. Maingueneau, F. Gadet et autres. En Ukraine, la publicité et ses particularités linguistiques était un champ opératoire de la thèse de J. Korniyéva sous la direction du S. Sayenko.

3. La typologie des slogans publicitaires est riche en versions suivant une approche adoptée par les scientifiques. Selon le type de supports on distingue : la publicité de télévision, de cinéma, de presse, d'affichage, de radio, de bannières, mais aussi les pages d'accueil des sites Internet.

4. La situation de communication publicitaire implique la présence de deux interlocuteurs : publicitaire et destinataire. L'objet de la communication publicitaire constitue un produit/un service offerts au consommateur. La publicité se déploie sur un support qui véhicule l'information comporte un accompagnement iconique, sonore, etc.

5. Malgré son laconisme, le slogan publicitaire, a tout le droit d'être considéré comme une unité linguistique à part entière. Le slogan représente tantôt une phrase si c'est le contexte purement linguistique, tantôt, un énoncé s'il s'agit des recherches discursives, tantôt un message argumentatif dans le cadre des études pragmatiques.

6. La méthode de l'analyse distributionnelle a permis de définir la structure morphosyntaxique des slogans publicitaires en français. Structurellement, le slogan publicitaire est traité comme une phrase ayant un noyau prédicatif Sujet + Prédicat. Le prédicat est majoritairement un verbe à un des temps de l'Indicatif ou à l'Impératif. Toutes les parties du discours, autonomes et subsidiaires, participent à la création d'un slogan de publicité. Chaque slogan est porteur d'affectivité réalisée par les moyens de la syntaxe. La concision du slogan constitue son point fort. Celle-ci a pour origine les constructions tronquées, les anacoluthes, les phrases nominatives, la troncation d'un segment de l'énoncé. Les constructions elliptiques, inachevées, coupées ou rompues, parcellées sont favorables à la concision de message publicitaire, aussi bien qu'à l'accélération de leur rythme, à la transmission des informations de manière plus émotionnelle, claire et rapide. Les répétitions, les énumérations, les mises en relief, les termes détachés renforcent l'impact des messages de publicité en français et se rapportent à l'arsenal de la syntaxe affective. Celui-ci est inhérent à la langue parlée, en particulier à la forme dialogale de la communication qui est basique pour les slogans publicitaires.

7. L'analyse componentielle des éléments du slogan publicitaire a démontré que leur profil phonique est très important. Les rimes, les assonances, les allitérations représentent les outils de l'image sonore, efficace et dynamique des slogans. Les constructions de répétition phonique fournissent aux slogans de publicité un encadrement de richesse étonnamment émotionnelle et de lumineuse.

8. L'étude lexicographique du vocabulaire des énoncés publicitaires a amené au constat du fonctionnement d'un certain nombre de mots à connotation neutre et d'un taux élevé de mots à connotation affective. Les mots au caractère dénotatif désignent

des informations courantes. En revanche, les termes à valeur connotative réalisent la tonalité méliorative des slogans de publicité.

L'analyse distributionnelle des slogans publicitaires a révélé toutes les caractéristiques de la langue parlée vivante qui sont propres aux slogans de publicité. Toutes sortes de déviations lexicales propres au langage courant sont bien accueillies dans les slogans de publicité. Les mots et les expressions du registre familier, les proverbes et les dictons, les emprunts et le retour aux mots autochtones – telles sont les ressources lexicales des messages publicitaires d'aujourd'hui. Ces derniers sont une source inépuisable de néologismes et de créativité lexicale.

9. Au niveau stylistique les méthodes d'analyse sémantique ont justifié que chaque slogan comporte un procédé d'expression affective. En plus, ces procédés sont accumulés et accompagnés de moyens syntaxiques ou/et phonétiques. Donc, le cumul de procédés d'expressivité langagière est considéré comme une technique stylistique particulière, l'utilisation de tels moyens étant motivée et réfléchie. Les principales techniques stylistiques sont une hyperbole, une métaphore, une antithèse, des répétitions. Paradoxalement, une formule concise, le slogan publicitaire illustre un usage intensif des répétitions. S'y ajoutent l'emploi récurrent d'oxymorons, de comparaisons, de métonymies, de paradoxes, de périphrases, etc. Il importe de mettre en avant le cumul de ces procédés au niveau d'un seul énoncé. Contrairement à l'économie linguistique, les publicitaires sont activement engagés dans les répétitions, les anaphores, les tautologies, signes d'un style parlé particulier.

10. Dans les slogans publicitaires la communication s'effectue dans le but d'informer et de persuader le destinataire de se procurer un produit/un service. L'énoncé des idées est parfois instantané, marqué d'une apparence de spontanéité, d'improvisation, mais jamais de négligence. Rien n'est ignoré en matière de la réalisation d'un message efficace.

Des outils syntaxiques, lexicaux, phonétiques et stylistiques aux couleurs expressives permettent aux publicitaires de créer un style particulier afin de réaliser leur impact à la formation de la pensée du consommateur. La syntaxe affective, le

parallélisme, l'ellipse, l'anaphore, l'hyperbolisation, la métaphorisation, la créativité lexicale accompagnées de diverses déviations linguistiques contribuent à structurer les slogans dans les meilleures traditions de la rhétorique qui accorde un rôle prépondérant à l'aspect argumentatif du discours.

La force de persuasion publicitaire, sa force illocutoire repose sur les règles basiques de la communication réussie et efficace. Le contexte positif, l'exploitation des instincts humains primitifs de survie, de reproduction et de regroupement contribuent à la réalisation d'une charge fonctionnelle de persuasion.

BIBLIOGRAPHIE

1. Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка. Морфология. М. : Добросвет, 2013. 332 с.
2. Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка. Синтаксис. М. : Добросвет, 2014. 219 с.
3. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
4. Попович М. М. Теоретична граматики французької мови. Морфологія. Чернівці : Букрек, 2010. 350 с.
5. Adam J.-M., Bonhomme M. L'Argumentation publicitaire. Paris : Nathan. 1997, 310 p.
6. Adam J.-M. Les textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication, et dialogue. Paris : Flammarion, 2018. 233 p.
7. Arrivé M., Gadet F. La grammaire d'aujourd'hui : guide alphabétique de linguistique française. Paris : Flammarion, 2017. 390 p.
8. Auvray- Pagnozzy B. Langue de pub : kit de survie. Paris : Eyrolles, 2016. 120 p.
9. Benveniste É. Problèmes de la linguistique générale. Vol.I. Paris : Gallimard, 1966. 178 p.
10. Blanchet Ph. La Pragmatique. D'Austin à Goffman. Paris : Bertrand-Lacoste, 2015. 369 p.
11. Bourciez E. Précis de phonétique française. 19e éd. P. : Klincksieck, 2018. 235 p.
12. Charaudeau P., Maingueneau D. Dictionnaire d'analyse du discours. Paris : Éditions du Seuil, 2016. 659 p.
13. Chaurand J. Nouvelle histoire de la langue française. Paris: Éditions du Seuil, 2016. 808 p.
14. Coëffié Th. Les Français et la publicité sur Internet // BDM média. Paris, 2016.

15. Colin J.-P. Le lexique // Le Grand Livre de la Langue française. P. : Seuil 2013. 250 p.
16. Culioli A. Pour une linguistique de l'énonciation. Paris : Ophrys, 1990. 340 p.
17. Dupriez B. Les procédés littéraires. Paris : Union générale d'Éditions, 2015. 544 p.
18. Duthois S. Les règles de la séduction publicitaire. Communication et langages. N119. P. 33-50.
19. Étiemble R. La publicité pourrit la langue française // Cahiers de la publicité. №7. Paris : Dauer, 1963. 75 p.
20. Étiemble R. Parlez-vous franglais ? Paris : Gallimard, 1964. 391 p.
21. Everaert-Desmedt N. La sémiotique et le discours publicitaire // Analyses du discours publicitaire. Toulouse : Éditions universitaires du Sud, 2000. P. 17-34.
22. Guérin R. Les Français n'aiment pas la publicité. Paris : Librairie du Bassin, 2017. 70 p.
23. Huot H. Morphologie. Forme et sens des mots du français. Paris : Armand Colin, 2014. 120 p.
24. Gadet F. Le Français ordinaire. Paris : Armand Colin, 2017. 155 p.
25. Greven H. La Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain. Paris : PUF, 1982. 68 p.
26. Grunig B.-N. Les Mots de la publicité. Paris : Presses du CNRS, 1990. 90 p.
27. Grunig B.-N. La langue de la publicité // Histoire de la langue française 1945-2000, Paris : CNRS Éditions, 2000. P. 211-222.
28. Grunig B.-N. Slogan publicitaire et recherches cognitives // Analyses du discours publicitaire. Toulouse : Éditions universitaires du Sud, 2000. P. 75-93.
29. Guérin R. La publicité est un viol. Paris : Olivier Perrin, 2015. 107 p.
30. Guidère M. Publicité et traduction. Paris : Éditions L'Harmattan. 2016. 230 p.
31. Jaubert M.-J. Slogan mon amour, Paris : Bernard Barrault, 1985. 320 p.
32. Kerbrat-Orrecchioni C. Les Interactions verbales 1. Paris : Armand Colin, 1990. 430 p.

33. Kister L., Lallement R. Linguistique et iconographie des cartes publicitaires. Paris : Communication, Vol. 23/2. 2015, P. 70-102.
34. Kornyeéva J. Les particularités pragmatiques, structurales et sémantiques de la publicité en français contemporain : avtoréf. dis. ... cand. nauk. Kyiv, 1997. 20 p.
35. Lee Ch. Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire. Sociologie. Université Paul Valéry – Montpellier III, 2014. 417 p.
36. Merle P. Argot, verlan, tchatches. Milan : Les essentiels Milan Eds., 2016. 164 p.
37. Pyschtchour A. V. Sur les rapports entre le langage et l'image. *Ukraine – Dialogue des langues et des cultures* : publications de la conférence scientifique et pratique internationale (Kyiv, 2019).
38. Pruvost J., Sablayrolles J.-F. Les Néologismes. Paris : PUF. 2013. 70 p.
39. Site officiel de l'Institut national de la statistique et des études (Insee). URL:www.insee.fr
40. Site officiel de l'Observatoire des slogans. URL:<https://www.observatoiredesslogans.fr/>
41. Teyssier J.-P. Publicité et langue française // *Marques françaises et Langage*. Paris : Economica, 2016. P. 95-99.
42. Wagner R. L., Pinchon J. Grammaire du français classique et moderne. Paris : Hachette, 2016. 646 p.
43. Varga R. Analyse linguistique des messages publicitaires en français et en hongrois : le fonctionnement de l'implicite dans la pub. Thèse de doctorat, Grenoble, Université Stendhal, Grenoble III, 2017. 380 p.
44. Zhebrunova L., Safronova E. Caractéristiques de l'utilisation de la série de textes dans la publicité des géants de l'automobile // *Jeune scientifique*. 2016. N29. P. 635-637. URL:<https://moluch.ru/archive/133/37170/> (dernier accès 19/10/2019).

DICTIONNAIRES

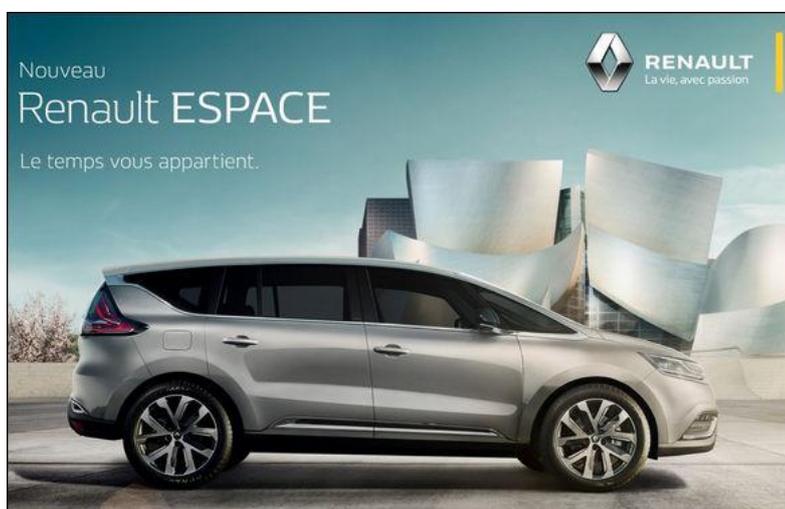
45. Dubois J. Le Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris : Larousse, 2013. 576 p.
46. Le Petit Larousse illustré. Paris : Larousse, 2019. 1790 p.
47. Le nouveau Petit Robert de la langue française [sous la direction de J. Rey-Debove, A. Rey]. Paris : Le Robert, 2019. 2849 p.
48. Séchaud Y. Le Dico des mots de la pub. Paris : De Vecchi, 2017. 510 p.

SOURCES D'ILLUSTRATIONS

49. Balzac (de) H. César Birotteau. Paris : Gallimard, 1975. 430 p.
50. Catalogue de gros volumes. Intermarché. Du mardi 22 octobre au dimanche 3 novembre.
51. Catalogues de Carrefour. URL:www.carrefour.fr
52. Service client de E. Leclerc. URL:www.e.leclerc
53. Service client de LIDL. URL:www.lidl.fr
54. Site officiel de l'Observatoire des slogans.
URL:<https://www.observatoiredesslogans.fr/>

ANNEXE A

Signature de RENAULT,
entreprise de construction automobile en France



Signature de SOCIÉTÉ GÉNÉRALE,
Banque de France



ANNEXE B

Typologie de slogans publicitaires

1) Slogan d'information (Chanel) :



2) Slogan qui exhorte le client d'acheter un produit ou un service (Chanel)



3) Slogan de rappel, de renforcement (Chanel) :

**“IL FAIT BLEU IL FAIT BON
IL FAIT AUJOUR’HUI”**

«Mon petit nom» (extrait), recueil «Dodoitzu», Oeuvre poétique, PAUL CLAUDEL



C'EST LA RENTRÉE. RÉVISEZ VOS CLASSIQUES.

BLEU DE CHANEL EAU DE PARFUM DISPONIBLE SUR CHANEL.COM

© Chanel 2014