

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра італійської і французької філології та перекладу

Кваліфікаційна робота з лінгвістики на тему:

**“МОВНА ГРА ЯК СВІТОТВІРНИЙ ЧИННИК У ДИСКУРСІ  
ФРАНКОМОВНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ”**

Допущено до захисту  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_

Студентки групи МЗлф02-22  
**спеціальність** 035 Філологія  
**спеціалізація** 035.055 Романські мови  
та  
літератури (переклад включно),  
перша – французька  
**освітньо-професійна програма**  
Сучасні лінгвістичні і перекладознавчі  
студії та міжкультурна комунікація  
(французька мова і друга іноземна мова)  
**Можарівська Милана Миколаївна**

*Завідувач кафедри*  
італійської і французької  
філології та перекладу  
\_\_\_\_\_ Наталія ФІЛОНЕНКО  
(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук,  
доцент Надія ЛИСЕНКО

Чотирибальна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA SCIENCE DE L'UKRAINE  
UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV

Département de philologie italienne et française et de traduction

**Mémoire de recherche**

**sur le sujet: "JEU DE MOTS COMME MOYEN DE LA CRÉATION DES  
MONDES POSSIBLES DANS LE DISCOURS DE LA PUBLICITÉ  
COMMERCIALE FRANÇAISE"**

Admis à soutenir

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_

Par l'étudiant(e) du groupe M3Mлф02-22

de la faculté de philologie romane

et de traduction

du programme de formation professionnelle

Études linguistiques et traductologiques

contemporaines, communication

interculturelle (français et seconde langue

étrangère)

spécialité 035 Philologie

**Mylana Mozharivska**

Chef du département de

philologie italienne et française

et de traduction

\_\_\_\_\_ Nataliia FILONENKO

(signature)

(nom, prénom)

Directeur de recherche:

candidate ès lettres, maître de conférences

Nadiia LYSENKO

(grade, titre universitaire, nom, prénom)

Note \_\_\_\_\_

Quantité de points \_\_\_\_\_

Note ECTS \_\_\_\_\_

Kyiv – 2023

## SOMMAIRE

INTRODUCTION .....	5
CHAPITRE 1. LES FONDEMENTS THÉORIQUES DES ÉTUDES DU JEU DE MOTS COMME MOYEN DE LA CRÉATION DES MONDES POSSIBLES DANS LE DISCOURS DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE FRANÇAISE .....	8
1.1. La spécificités du discours de la publicité commerciale française.....	8
1.2. Le jeu de mots en tant que phénomène linguistique .....	14
1.3. La théorie des mondes possibles : l’application linguistique .....	23
1.4. Les méthodes d'analyse du potentiel créatif du jeu de mots dans le discours de la publicité commerciale française. ....	28
Conclusion du Chapitre 1 .....	30
CHAPITRE 2. LES MOYENS PHONÉTIQUES ET LEXICO-SÉMANTIQUES DU JEU DE MOTS EN TANT QUE CRÉATEUR DES MONDES POSSIBLES DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE FRANÇAIS .....	34
2.1. Le potentiel créatif des jeux avec les sons.....	34
2.2. Les particularités du jeu de mots se manifestant au niveau lexical.....	41
2.3. Le potentiel créatif de la métaphore et de la personnification .....	43
2.4. Le potentiel créatif de la comparaison.....	49
2.5. Le potentiel créatif de l'hyperbole .....	51
Conclusion du Chapitre 2 .....	56
CHAPITRE 3. LES PROCÉDÉS SYNTAXIQUES DU JEU DE MOTS COMME MOYENS DE LA CONSTRUCTION DES MONDES POSSIBLES DANS LE DISCOURS DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE.....	58
3.1. Le potentiel constructif de la répétition.....	58
3.2. Le potentiel constructif de l'ellipse.....	63
3.3. Le potentiel constructif du parallélisme .....	65
3.4. Le potentiel constructif des questions rhétoriques .....	68
Conclusion du Chapitre 3 .....	71
CONCLUSION GÉNÉRALE .....	75

BIBLIOGRAPHIE.....	78
DICTIONNAIRES .....	84
SOURCES D'ILLUSTRATIONS.....	84
RÉSUMÉ.....	78

## INTRODUCTION

Le phénomène des jeux de mots dans la publicité linguistique occupe une place à part pour la recherche. La publicité est désormais partout, notamment la publicité commerciale. Le jeu de mots donne à cette publicité une couleur particulière. Toutes les recherches sur les jeux de mots dans la publicité aboutissent à une conclusion générale que tous les phénomènes linguistiques dans la publicité sont utilisés pour influencer et manipuler d'une manière ou d'une autre la conscience des récipients.

Cette étude porte sur les procédés phonétiques, lexico-sémantiques et syntaxiques des jeux de mots dans le discours de la publicité commerciale française et leur potentiel de créer des mondes possibles dans la conscience du récipients.

Un jeu de mots peut être comparé à un jeu réel, dans lequel il existe des règles qui établissent certaines combinaisons de mouvements ou d'actions. Dans les jeux de mots, il y a toujours de la place pour la créativité où l'on peut spécifiquement enfreindre les règles pour rendre la publicité plus intéressante et ludique.

**La pertinence du thème** de la présente recherche est due au vif intérêt des linguistes français et francophones pour le potentiel créatif des phénomènes de la langue ce qui explique un grand nombre d'études sur ce sujet. Et aussi à un gros volume de publicité française avec l'utilisation de jeux de mots.

**L'objectif** de ce travail est découvrir le potentiel des procédés des jeux de mots de créer des mondes possibles dans la conscience du récipients du discours de la publicité commerciale française.

La réalisation du but posé prévoit l'accomplissement des **tâches** suivantes :

- mettre en relief les fondements théoriques des études du jeu de mots comme facteur créateur des mondes possibles dans le discours de la publicité commerciale française;
- dégager les moyens phonétiques du jeu de mots en tant que créateurs des mondes possibles dans le discours publicitaire français ;
- identifier les moyens lexico-sémantiques du jeu de mots et leur potentiel créateur des mondes possibles dans le discours de la publicité française;

- distinguer et justifier le rôle des procédés syntaxiques du jeu de mots comme moyens de la construction des mondes possibles dans le discours de la publicité commerciale.

**L'objet** de la recherche constitue le discours publicitaire commercial français.

**Le sujet** de l'analyse représentent les procédés du jeu de mots comme outils de la construction des mondes possibles dans le discours de la publicité commerciale française.

**Les matériaux** de la recherche comprennent des discours publicitaires commerciaux français tirés des réseaux sociaux et des plateformes Internet: Facebook, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Vendredi Fou, Behance, Paperblog, AdForum.

**Les méthodes de recherche** utilisées dans cette étude comprennent principalement l'approche complexe qui comprend : la méthode d'échantillonnage, d'analyse discursive, l'analyse contextuelle, l'analyse phonétique, l'analyse cognitive et sémantique, l'analyse syntaxique et l'analyse stylistique.

**La nouveauté scientifique** du mémoire de master consiste dans le fait que le discours publicitaire commercial français est examiné à travers la théorie des mondes possibles.

**La signification pratique des résultats de l'étude** consiste dans la possibilité de les employer à des fins pédagogiques : dans l'enseignement des matières comme la lexicologie française, la stylistique française et les cours spéciaux de la linguistique ainsi que les cours pratiques de la langue française.

**L'approbation** des principales dispositions et des résultats de l'étude a été effectuée lors du colloque "AD ORBEM PER LINGUAS" le 19 mai 2023.

**La structure du travail** : l'introduction, les trois chapitres avec les conclusions, la conclusion généralé, la bibliographie et les sources d'illustration. Dans le premier chapitre "Les fondements théoriques des études du jeu de mots comme moyen de la création des mondes possibles dans le discours de la publicité commerciale française" nous avons travaillé à révéler les fondements théoriques de l'étude du jeu de mots comme moyen de création de mondes possibles dans le discours de la publicité commerciale française. Dans le deuxième chapitre "Les moyens phonétiques et lexico-sémantiques du jeu de mots comme créateurs des mondes possibles dans le discours publicitaire français" nous avons étudié des moyens phonétiques et lexico-sémantiques des jeux de mots en tant que créateurs de mondes

possibles dans le discours publicitaire français. Dans le troisième chapitre “Les procédés syntaxiques du jeu de mots comme moyens de la construction des mondes possibles dans le discours de la publicité commerciale”, nous avons exploré les techniques syntaxiques du jeu de mots comme moyen de construire des mondes possibles dans le discours publicitaire.

# CHAPITRE 1

## LES FONDEMENTS THÉORIQUES DES ÉTUDES DU JEU DE MOTS COMME MOYEN DE LA CRÉATION DES MONDES POSSIBLES DANS LE DISCOURS DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE FRANÇAISE

Dans le monde actuel de la publicité commerciale, l'utilisation des jeux de mots devient un moyen essentiel pour attirer l'attention du public et créer des images publicitaires uniques. Cette étude vise à révéler les fondements théoriques et les aspects pratiques des jeux de mots dans le discours commercial français et à explorer comment ils contribuent à la création d'univers possibles qui attirent et impressionnent les consommateurs. Cet article examine les aspects importants des moyens linguistiques, surtout phonétiques sémantiques et syntaxiques des jeux de mots dans le contexte du discours publicitaire et vise à élargir la compréhension de leur rôle et de leur influence sur la formation des images de marque et de produit [1].

### **1.1. La spécificités du discours de la publicité commerciale française**

La publicité pénètre de plus en plus dans la conscience publique et devient partie intégrante de nos vies. Les marques internationales franchissent les frontières nationales et, pour réussir leur entrée sur le marché mondial, chacune d'entre elles doit élaborer une campagne et une stratégie publicitaires individuelles qui tiennent compte des spécificités de l'identité nationale et de la perception de la publicité [15].

Dans la compétition pour attirer l'attention du consommateur, le discours d'un texte publicitaire joue un rôle important et porte la principale charge d'information.

La publicité française occupe une place importante à l'échelle mondiale et est réputée pour sa sophistication, qui crée une image de créativité européenne. Cependant, pour les annonceurs français, il est plus important de créer une ambiance positive et une atmosphère psychologiquement favorable que de fournir des spécifications de produits spécifiques.

La publicité peut être définie comme une forme de communication verbale qui vise à promouvoir un produit ou un service et à inciter les consommateurs à y répondre par



l'information et la persuasion. Ce concept nous permet de considérer un message publicitaire comme un discours publicitaire qui combine information et persuasion [21].

Dans l'interprétation originale, le "discours" était considéré de manière limitée, comme une séquence de phrases ou d'énoncés linguistiques. Cependant, la linguistique a élargi ce concept, définissant le discours comme une unité complexe d'expression linguistique, de signification et d'action, qui inclut le texte, ainsi que des paramètres extra-linguistiques et le contexte social [1].

Selon T.A. van Dijk, le discours est un phénomène de communication complexe qui comprend non seulement le texte, mais aussi des composantes extralinguistiques telles que le contexte social, des informations sur les participants à la communication, des connaissances sur l'événement mondial, les points de vue et les attitudes du destinataire. Tous ces facteurs imposent des restrictions correspondantes aux caractéristiques structurelles du texte. D'après T.A. van Dijk, le discours peut être considéré comme un événement communicatif complexe, car il combine des exigences linguistiques et sociales et possède une structure sociolinguistique. Pour que le discours soit réussi, il doit se conformer aux normes des situations linguistiques, communicatives et sociales [63].

L'analyse du discours publicitaire est impossible sans considérer son espace d'information, y compris les moyens explicites et implicites de transmission de l'information utilisés par le destinataire du discours. La détermination de l'objectif est un élément important de la formation d'un texte publicitaire. Le discours publicitaire doit permettre de distinguer un produit particulier d'autres produits similaires. Afin d'attirer l'attention du consommateur pendant une longue période, il est nécessaire de créer non seulement une image intéressante, mais aussi une image dont on se souviendra longtemps [63]. Citons l'exemple du discours publicitaire "*MASCARA TWIST-UP THE VOLUME : Le mascara allongeant Twist Up the Volume 2-en-1 vous apporte longueur et volume grâce à sa brosse double position. Sa brosse plas-tique transformable twiste votre regard instantanément: Position 1, brosse allongée: étire et sépare les cils un à un pour apporter de la longueur . Position 2, brosse rétrécie: ap-porte un volume démesuré sur tous les cils . Sa formule ultra pigmentée vous offre un ré-sultat intense. Enrichi en collagène et en kératine, le mascara allongeant 2-en-1 Twist Up protège vos cils. Plus besoin de choisir entre longueur et volume*

*avec le mascara 2-en-1; Twist Up : les cils sont visiblement déployés grâce à sa brosse unique!*” [Le Bourgeois Pa-ri-s , 2023]..

Une formulation claire, des phrases d'ouverture accrocheuses, des descriptions vivantes et des slogans accrocheurs distinguent ce mascara des autres. Le but et la tâche de la diffusion publicitaire sont étroitement liés [63]. Dans le discours publicitaire, la plus grande attention est portée au fait qu'il s'agit *d'un 2 en 1, volume et longueur*. L'auteur attire l'attention sur le fait que la langue n'est pas seulement utilisée comme moyen de transmission de l'information. Dans l'espace d'information du discours publicitaire, il existe deux types d'informations : les informations explicites et les informations implicites. Les informations implicites sont transmises par des moyens verbaux ou non verbaux spécifiques - les marqueurs. Il s'agit d'une caractéristique du discours publicitaire qui complique le processus de traduction [72].

Les principaux types d'informations implicites dans le discours publicitaire sont l'évaluation et les informations associatives.

Les raisons qui conduisent à l'utilisation d'informations implicites dans le discours publicitaire :

- la nécessité de transmettre plus d'informations avec moins de mots (principe d'économie) ;
- le désir d'être original et expressif ;
- une tendance à utiliser un style conversationnel ;
- la nécessité de rendre le texte publicitaire dynamique et d'augmenter la motivation ;

Le slogan *“Deviens ce que tu es”*[Lacoste , 2005] reflète parfaitement cette tendance, attirant l'attention par sa simplicité et sa signification profonde.

Afin d'encourager le destinataire à choisir le produit/service de ce fabricant, l'annonceur utilise une variété de techniques persuasives, allant de l'hyperbole à la déformation complète des faits. G. Cooke identifie 25 caractéristiques principales du discours publicitaire qui contribuent à persuader les consommateurs et à manipuler leurs désirs de possession, en particulier leur esprit [34]. En voici quelques-unes :

- le discours publicitaire s'inspire d'autres types de discours ;

- le discours publicitaire combine le discours public et le discours personnel ;
- le discours publicitaire fait un usage intensif des allusions
- le discours publicitaire est multimodal à l'aide de moyens linguistiques.

Toutes ces caractéristiques du discours publicitaire confirment que sa fonction principale est de persuader. Cela nous permet de classer la publicité comme un type de discours manipulateur, puisque “toute influence persuasive est basée sur la manipulation” [12]. Le slogan “*Plus besoin de choisir entre longueur et volume avec le mascara 2-en-1*” [Le Bourjois Paris, 2023] et publicité du vernis “*BASE DE VERNIS À ONGLES ET TOP COAT 1 SECONDE; Formule fluide qui protège les ongles, prépare la pose du vernis et prolonge la tenue. Un seul produit, deux usages : base de vernis à ongles protectrice et vernis top coat pour une manucure parfaite !*” [Le Bourjois Paris, 2023]. Ces slogans témoignent d'une stratégie publicitaire axée sur l'offre d'un produit polyvalent répondant à des besoins multiples. Cette stratégie est cohérente avec les techniques de persuasion mentionnées par Cooke, notamment l'utilisation de l'hyperbole pour souligner la polyvalence du mascara. Les publicités pour les vernis à ongles suivent une approche similaire, en se concentrant sur un produit qui combine deux fonctions, agissant comme une base de vernis à ongles protectrice et un top coat. Ces publicités utilisent les caractéristiques du discours publicitaire, telles que la combinaison du discours public et du discours personnel, pour persuader les consommateurs en soulignant la praticité et l'efficacité des produits proposés. De cette manière, la publicité tente d'influencer le destinataire en lui offrant une solution complète, éliminant ainsi le besoin de choisir entre différentes options.

La publicité est combattue par des mots qui indiquent l'innovation, la supériorité, l'avantage et la différence par rapport aux autres. Ces expressions servent à signaler que la marque annoncée est comparée explicitement ou implicitement à d'autres marques de la même catégorie de produits. La syntaxe du discours publicitaire vise une perception rapide et présente une structure simple, avec des phrases courtes et nominales et des structures exhortatives, ainsi qu'un nombre important de membres de phrase homogènes. L'utilisation d'éléments de vocabulaire dont la signification est claire et facilement imaginable renforce considérablement l'impact et la suggestivité. Le discours publicitaire se caractérise par une

utilisation très rationnelle des figures de style, car il vise à maximiser l'information tout en minimisant le nombre de mots [17].

De plus, dans la plupart des cas, la publicité ne se limite pas à fournir des informations sur un produit ou un service ; elle crée également une impression en utilisant des procédés stylistiques. Le langage publicitaire doit être actualisé de temps à autre, car les moyens d'expression peuvent perdre de leur nouveauté et de leur pertinence [61]. Par exemple, peut utiliser des termes à la mode qui sont pertinents dans le monde de la beauté et des soins de la peau. Publicité du fond de teint crème tonique “*Fond de Teint Zéro Défaut . Un teint parfait, unifié et hydraté toute la journée ! Grâce à sa couvrance parfaite et modulable, le Fond de Teint Zéro Défaut lisse les pores pour un effet grain de peau affiné. Sa texture ultra-sensorielle, facile à travailler, ne marque pas les zones de sécheresse et laisse la peau respirer.*” [Yves-rocher, 2023]. Cet exemple illustre parfaitement l'utilisation de figures de style modernes, telles que l'utilisation de trois adjectifs *parfait, uniforme, hydraté*, qui donnent l'impression d'une couverture complète et d'un aspect impeccable. L'expression *tout au long de la journée* souligne la longévité de l'effet, ce qui renforce l'attrait du produit. L'utilisation du terme *Zero Flaw Foundation* et de l'expression *exquisite skin texture effect* donne au produit un aspect stylisé et élitiste. Le terme *ultra-sensible* et l'accent mis sur la facilité d'utilisation donnent une impression de commodité et de texture agréable. L'expression *permet à la peau de respirer* met l'accent sur le soin et le naturel. Ces figures de style contribuent à créer une image de produit innovant, efficace et adapté aux besoins des consommateurs.

La publicité est combattue par des mots qui indiquent l'innovation, la supériorité, l'avantage, la supériorité, l'innovation et la différence par rapport aux autres. Ces expressions servent à signaler que la marque annoncée est comparée explicitement ou implicitement à d'autres marques de la même catégorie de produits. La syntaxe du discours publicitaire vise une perception rapide et présente une structure simple, avec des phrases courtes et nominales et des structures exhortatives, ainsi qu'un nombre important de membres de phrase homogènes. L'utilisation d'éléments de vocabulaire dont la signification est claire et facilement imaginable renforce considérablement l'impact et la suggestivité. Le discours

publicitaire se caractérise par une utilisation très rationnelle des figures de style, car il vise à maximiser l'information tout en minimisant le nombre de mots [3 ; 4 ; 5 ; 17].

De plus, dans la plupart des cas, la publicité ne se limite pas à fournir des informations sur un produit ou un service ; elle crée également une impression en utilisant des procédés stylistiques. Le langage publicitaire doit être actualisé de temps à autre, car les moyens d'expression peuvent perdre de leur nouveauté et de leur pertinence. Cela peut entraîner une perte d'imagerie et, par conséquent, une diminution du pouvoir de persuasion de la publicité et de sa capacité à influencer le public de masse [21].

La publicité française est conçue pour attirer l'attention des consommateurs. En 1993, les directeurs artistiques de la publicité française ont mené une expérience et ont identifié quatre caractéristiques clés qui définissent l'essence de la publicité française : “La Séduction, Le spectacle, L'Amour et L'humour” [30].

“La Séduction” souligne que la publicité est efficace lorsqu'elle captive, attire et incite le consommateur à acheter.

“Le spectacle” définit que la publicité doit ressembler à un spectacle ou à un jeu, contenir des éléments dramatiques et avoir une valeur divertissante et théâtrale.

“L'Amour” indique que le romantisme fait partie intégrante de la culture française et qu'il doit être présent dans la publicité.

“L'humour” souligne l'importance de l'humour dans la publicité française, même s'il peut prendre une forme obscène parfois choquante pour d'autres cultures. L'humour français dans la publicité se manifeste sous forme de plaisanteries et de jeux de mots [ibid].

Une autre tendance importante du marché publicitaire français est l'émergence d'organisations publicitaires visant à acheter des quantités importantes d'espace et de temps publicitaires dans les médias pour le compte des annonceurs. Les agences médias sont apparues pour éliminer les négociations et les coûts supplémentaires associés aux agences de publicité. En France, les agences médias ont gagné en popularité au début des années 70 et, à la fin des années 80, la publicité par l'intermédiaire des agences médias est devenue plus populaire que celle des agences de publicité. L'une des plus grandes agences médias en France est Carat-Espace, qui a été créée en combinant des capitaux français et britanniques [18].

La publicité a un certain nombre de fonctions essentielles, notamment l'information, la communication, le marketing, la gestion, l'éducation, le social, la culture et l'économie. En outre, la publicité est le reflet de la culture et de la mentalité de la nation d'un pays donné. En France, la publicité fait l'objet d'une grande attention et est considérée comme un élément important des politiques publiques et du public. Quatre caractéristiques principales peuvent être distinguées dans les publicités françaises : "La séduction, le spectacle, l'amour et l'humour.

## **1.2. Le jeu de mots en tant que phénomène linguistique**

Tout d'abord, les références à l'expérimentation linguistique, connue sous le nom de jeux de langage, remontent à l'époque de Socrate. La première référence aux "jeux de mots" remonte à Socrate qui, dans le dialogue Euthydème de Platon, utilise pour la première fois ce terme pour ridiculiser les sophistes et leurs plaisanteries. Les sophistes, quant à eux, ont été les premiers à comprendre la différence entre la pensée et le langage lorsqu'une personne tente d'exprimer ses pensées par le biais du langage. Ils ont établi la distinction entre mot et pensée, concept et terme, jugement et phrase, et ont défini la fonction heuristique inhérente au langage [26].

Le jeu de mots dans la collection d'histoires analysée se manifeste à différents niveaux, y compris le niveau informationnel-sémantique et l'aspect linguistique. Au niveau informationnel-sémantique, le jeu de langage se manifeste à travers la combinaison de différents genres et la création de jeux des espaces où divers personnages, notamment des extraterrestres, des dieux, des animaux et des humains, interagissent dans différentes situations. L'auteur joue avec le lecteur en créant ces mondes de jeu [10].

La fonction heuristique du langage se réfère à l'utilisation du langage pour créer des messages où une opinion est délibérément énoncée afin de surprendre ou d'induire en erreur le destinataire de l'information. Ces réflexions, qui violent la logique de la pensée et reflètent mal la pensée d'une personne, sont appelées paralogismes et sophismes.

Un paralogisme est une fausse conclusion logique qui résulte d'une erreur logique involontaire [6].

La sophistique est un jugement inventé de manière délibérément rusée ou une fabrication verbale destinée à induire en erreur [ibid.].

Ces deux concepts représentent un phénomène logique et linguistique qui découle notamment de l'ambiguïté linguistique des expressions.

Dans le cas des sophismes, une plus grande attention est accordée au jeu de langage, car ils sont intentionnels et visent à confondre l'auditeur et à “jouer” avec lui. Les philosophes de la Grèce antique utilisaient des sophismes pour tromper et se moquer du fait que leurs partisans ne comprenaient pas la véritable nature des choses. Un exemple est le sophisme de Protagoras, un philosophe de la Grèce antique qui a formulé l'affirmation suivante : “Ce sont des hommes des plongeurs. Tous les hommes sont des hommes” Par conséquent, tous les scientifiques sont des plongeurs. On pense que de telles distorsions délibérées du sens des messages sont une manifestation du jeu de langage [63].

Les jeux linguistiques se reflètent également dans la poésie, et cet aspect a fait l'objet d'une attention considérable de la part de l'érudit Johan Huizinga, comme nous l'avons déjà mentionné [45]. Dans les cultures anciennes, la poésie était perçue comme une forme particulière de jeu sacré, manifestant le culte du talent et de l'habileté, et comportant également des aspects de compétition. La poésie était née dans le jeu et avait une nature ludique. Même en tant que jeu sacré, elle a toujours été étroitement liée au divertissement, puisque les formes poétiques étaient utilisées non seulement dans les rites religieux, mais aussi dans les fêtes tribales [8].

Dans la culture ancienne, caractérisée par des concours de groupe et des jeux folkloriques, les compétences en matière de poésie étaient d'une grande valeur. L'une des manifestations ludiques de la poésie, par exemple, était l'improvisation poétique en Extrême-Orient sous la dynastie Tang. L'objectif de ces improvisations était de trouver des solutions à des situations difficiles sous forme poétique [ibid.].

Au fil du développement de la société, le jeu linguistique s'est reflété dans divers genres d'art populaire oral, tels que les dictons, les proverbes, les virelangues, les devinettes, les histoires de printemps, les fables et d'autres genres folkloriques.

L'étude du jeu en tant que phénomène linguistique remonte aux recherches des philosophes Emmanuel Kant et Friedrich Schiller au XVIII<sup>e</sup> siècle. Leurs travaux visaient à examiner la relation entre le jeu et l'activité artistique [57].

Cependant, le terme et le concept de jeu de langage ont été grandement influencés par le philosophe austro-anglais Ludwig Wittgenstein (1889-1951). Pendant qu'il était prisonnier de guerre durant la Seconde Guerre mondiale, il a écrit un ouvrage connu sous le nom de *Traité logico-philosophique* (1923), également connu sous le nom de *Traité*. Dans cet ouvrage, il explore la relation entre le langage et le monde et soutient que le langage reflète la réalité extérieure et est un reflet formel du monde. Il a également exprimé son point de vue sur la relation entre le nom et l'objet. Cette théorie a eu un impact important sur les membres du Cercle de Vienne et a contribué au développement du positivisme logique [68].

Trente ans plus tard, Wittgenstein écrit son ouvrage suivant, *les investigations philosophiques*, dans lequel il critique ses opinions antérieures et présente une nouvelle théorie du langage. Il soutient que le langage n'est pas lié à des objets mais à des activités. Pour étayer cette idée, il a d'abord inventé le terme "jeu de mots". Dans sa définition, il dit que le "jeu de mots" est la totalité du langage et de l'activité. Selon lui, le jeu de mots n'est pas nécessairement lié au divertissement, mais constitue une sorte d'utilisation du langage et de ses fonctions [9].

Le terme "jeu de mots" peut être considéré comme une forme simplifiée d'utilisation des signes linguistiques qui facilite la compréhension du langage complexe de tous les jours. Cette interprétation des jeux de langage se retrouve à la fois dans les *Investigations philosophiques* et dans les œuvres ultérieures de Wittgenstein [69].

Pour expliquer le concept de jeu de mots, Ludwig Wittgenstein a parfois utilisé une comparaison avec une représentation théâtrale, où le théâtre, les actions, les actes, les rôles, les scènes spécifiques, les mots et les gestes sont combinés en un seul ensemble. Cependant, au fil du temps, il a commencé à décrire le jeu de mots comme une forme de vie. Dans son ouvrage *Investigations philosophiques*, il a écrit qu'il existe de nombreux types de phrases. À commencer par les affirmations, les questions, les négations, etc. Il s'agit de nombreuses utilisations différentes de ce que nous appelons des signes, des mots ou des phrases. Ce groupe n'est pas statique ; au contraire, de nouveaux types de langages ou de jeux de langage



apparaissent, tandis que d'autres vieillissent et tombent dans l'oubli. La notion de jeu de mots vise à souligner que la langue est un élément d'une activité ou d'un mode de vie [49].

Selon Wittgenstein, la notion de jeu de mots indique que le langage en général est dynamique et vivant par nature, et qu'à l'instar de la musique ou du théâtre, des jeux sportifs et d'autres activités, il n'acquiert un sens que dans le processus de communication. Wittgenstein a souligné que les signes qui sont des objets matériels, tels que le son, l'écriture ou le texte imprimé, sont sans âme, mais cela ne signifie pas qu'il faille leur ajouter quelque chose d'immatériel ou de spirituel pour leur donner un sens. La vie d'un signe émerge à travers son utilisation, et cela se produit indubitablement à travers l'activité réelle du langage ou des jeux de langage. L'interprétation du sens d'un signe comme mode d'utilisation et le principe du jeu de mots sont des aspects d'une même position [68].

Le concept de jeu de mots est basé sur une comparaison entre le comportement des personnes dans les jeux et dans diverses situations de la vie réelle dans lesquelles le langage est utilisé. La similitude réside dans le fait que, dans les deux cas, il existe des règles préétablies qui régissent le jeu (le discours). Ces règles définissent les combinaisons possibles de mouvements ou d'actions pour le jeu. Un jeu sans règles ne peut pas être un vrai jeu, car un changement soudain des règles peut conduire à sa destruction [9].

Cependant, il est important de noter que dans un jeu de mots, les mouvements ne sont pas toujours définis de manière rigide : il y a de la place pour la créativité et les variations. Un système de règles strictement réglementé ne peut plus être considéré comme un jeu [9].

Selon Wittgenstein, toute unité de langage peut être utilisée d'une multitude de façons, en les choisissant en fonction de la situation de communication. Bien que les jeux de mots s'inscrivent dans le cadre des règles de la langue, il y a toujours une place pour la créativité et la variation [68].

Selon la définition du jeu de mots de T. Schroeter, il s'agit d'une distinction par rapport aux discours ou aux écrits ordinaires, où l'attention est dirigée non seulement sur le contenu du message, mais aussi sur sa forme. En d'autres termes, le jeu de mots se distingue par le fait qu'il utilise des structures linguistiques d'une manière qui attire l'attention sur leur forme et leur structure, contribuant à créer un effet sonore, visuel ou cognitif qui ne peut être obtenu dans un langage ordinaire axé sur le contenu [11].

En général, on peut dire que le jeu de mots est l'ensemble des situations possibles où le locuteur manipule librement la forme du discours.

Ludwig Wittgenstein appartient au groupe de chercheurs qui considèrent le langage comme un objet de jeu. Cependant, un autre groupe de chercheurs explore les similitudes entre le jeu et le langage [69].

C'est pour cette raison que le phénomène des jeux de mots suscite un intérêt croissant parmi les chercheurs de différents domaines scientifiques, tels que les philosophes, les psychologues, les sociologues et les études linguistiques et culturelles. Toutefois, ces dernières années, le terme "jeu de mots" a fait l'objet d'une interprétation plus précise et plus étroite. De nos jours, le jeu de mots est considéré comme une violation délibérée des normes linguistiques [42].

Pour citer Henri Bergson (1900), "Le jeu de mots trahit donc une distraction momentanée du langage, et c'est d'ailleurs par là qu'il est amusant" [73, p.165]. On peut comprendre son point de vue, qui est aujourd'hui considéré comme le plus populaire, selon lequel un jeu de mots exécute une irrégularité linguistique délibérée ou un caractère inhabituel, ce qui est particulièrement important parce que l'artiste le fait délibérément pour remuer les choses. En même temps, l'auditeur doit également comprendre que le jeu de mots est fait à dessein. Sinon, il le percevra comme une erreur ou une inexactitude. En d'autres termes, ce qui était perçu comme une erreur, telle que l'utilisation d'une majuscule ou l'ajout d'une lettre inutile, est désormais perçu non pas comme une violation de la norme orthographique, mais comme l'expression d'une norme de communication déterminée par les tâches d'un texte particulier [40].

Suite à cette évolution du terme, il n'est pas surprenant que les jeux de mots soient devenus largement utilisés dans les médias. Le langage utilisé dans les médias est devenu un objet d'étude en raison de son dynamisme et de sa capacité à attirer l'attention. On peut également constater que les jeux de mots ont toujours été présents dans les styles journalistique et littéraire.

Les jeux de mots sont de plus en plus répandus dans le monde moderne, dotés de créativité et de couleurs, cachant parfois un certain sens, pas toujours évident. Ce phénomène se manifeste activement dans divers domaines, en particulier dans les médias.

Bien que le jeu de mots ne soit pas un phénomène nouveau, des représentants de divers domaines scientifiques continuent à l'étudier et des créateurs utilisent habilement ce phénomène pour rendre leurs œuvres plus expressives et plus sophistiquées [42].

En linguistique, André Gervais a défini le terme "jeu de mots", qui reflète son nom, comme une sorte de jeu d'écriture. Selon cette définition, le jeu de mots est l'utilisation créative et non conventionnelle d'unités et/ou de catégories linguistiques pour créer des énoncés précis et parfois comiques qui s'écartent des normes linguistiques, y compris les normes stylistiques et logiques. En même temps, le jeu de mots est motivé par des considérations esthétiques et fait partie de l'idiome de l'auteur [40].

Selon André Gervais, le jeu de mots est étroitement lié à la catégorie des catégories comiques et sémantiques, y compris l'humour, qui se caractérise par le divertissement plutôt que par l'évaluation. Cependant, le chercheur a noté qu'il fallait faire une distinction claire entre l'élément comique évidemment inhérent au jeu de mots et l'humour inhérent à l'esprit : entre l'humour comme moyen d'expression, comme intention (et le jeu de mots a été défini précédemment comme étant essentiellement une intention) et l'élément comique comme émanation, comme "prétention" qui se manifeste ou non à travers ce moyen d'expression. Ainsi, le jeu de mots est l'utilisation de moyens rhétoriques (moyens d'expression linguistique) visant à créer des énoncés spirituels, souvent comiques, qui se distinguent par leur justesse, leur originalité et leur caractère inattendu, et peuvent également inclure l'excentricité et le choc dans diverses combinaisons et variations, il utilise l'humour comme moyen d'exprimer son jeu et d'impliquer les consommateurs dans ce jeu, mais ce n'est pas la même chose [25].

Dans l'environnement publicitaire actuel, le slogan est un élément verbal clé qui affecte de manière significative la perception du public. Selon N. Kutuz, le jeu de mots est reconnu comme "l'un des moyens les plus puissants pour attirer l'attention et la mémorisation" [6, 109].

Dans notre recherche, nous nous sommes concentrés sur le discours de la publicité commerciale française. Comme nous le savons, la publicité commerciale est la publicité de biens et de services destinés à être consommés par des particuliers, des entreprises et des organisations. Son objectif principal est d'inciter les consommateurs à acheter des biens ou

des services. C'est pourquoi nous entendons cette publicité tous les jours, car elle est présente partout, à la radio, dans la voiture, à la télévision, sur tous les sites web, et même dans les réseaux sociaux. Par conséquent, la publicité commerciale utilise souvent des jeux de mots qui visent la perception auditive, car les téléspectateurs se contentent souvent d'écouter la publicité sans fixer les yeux sur l'écran. Les slogans publicitaires doivent donc être faciles à comprendre à l'oreille. Cela explique l'utilisation prédominante de rimes, de rythmes, d'occasionalités, etc. Les éléments graphiques, tels que l'écriture des slogans, ont moins d'impact car tous les publics ne lisent pas les expressions verbales présentées à l'écran [57].

Notre analyse a porté sur plus de 100 slogans publicitaires dans le discours de la publicité française, où le jeu de mots est une composante de la création textuelle. Nous avons constaté que l'utilisation de jeux de mots dans ces slogans n'est pas accidentelle, mais marquée par une approche délibérée. Ils jouent non seulement un rôle expressif, mais constituent également un élément essentiel de la composition [57].

Sur la base de l'analyse, nous avons identifié les types de jeux de mots en fonction des unités linguistiques actualisées et des niveaux de langage, tels que le graphique, le phonétique, le lexical, le grammatical et le textuel-discursif.

Dans la publicité, le niveau graphique se manifeste lorsque le slogan est présenté par écrit. Cela se produit généralement à la fin du message publicitaire, qui se termine par le slogan et son graphisme. Parallèlement, nous enregistrons les spécificités de l'orthographe, par exemple : *“Red Bull donne des ai-i-les”* [Redbul, 2023]. Ce slogan a été rappelé par de nombreuses personnes et est devenu une cause de ridicule. Parce que la voix du présentateur reproduit fidèlement l'orthographe, et lorsque vous lisez ce slogan, vous vous souvenez facilement des particularités de la prononciation, comme l'utilisation de voyelles longues.

Les aides graphiques incluent également la combinaison de deux mots qui peuvent donner un nouveau sens, par exemple dans le nom de la société *“Bon Bec”* [73], la répétition de la consonne B impose le mot bonbon . L'entreprise joue avec l'allitération, qui consiste en la répétition d'une ou plusieurs consonnes, identiques ou apparentées, et les composants reçoivent une nouvelle signification dans le contexte publicitaire.

Le jeu de mots comprend également l'utilisation d'antonymes, comme dans les phrases “*Plus de tubes moins de pub!*” [98] et “*Pour le meilleur et pour le pire*” [Brault & Martineau. – 20 novembre, 2020]. Dans le premier cas, la paire antonymique *plus - moins*, qui reflète les degrés de comparaison qui sont des adverbes couramment utilisés pour exprimer la quantité. Ces lexèmes créent des antonymes ordinaires. Le deuxième exemple montre des antonymes contextuels : *meilleur – pire* qui affichent des adjectifs de qualité. Les moyens lexicaux du jeu linguistique sont souvent utilisés en combinaison, comme dans l'exemple suivant, qui combine antonymes, polysémie et cognats : “*Petits gâteaux grandes occasions*” [Fh-Studio, 2012]. Les antonymes *petit - grand* sont couramment utilisés, mais le lexème *grand* actualise deux sens dans le contexte. Selon le dictionnaire, dans ce cas, l'adjectif *grand* actualise son premier sens *de taille importante* et le cinquième sens *de grande importance*.

Parmi les méthodes de jeu linguistique dans le contexte publicitaire, il convient de noter l'utilisation de nouveautés individuelles ou de néologismes qui ont un caractère occasionnel [22]. Par exemple, des slogans tels que “*GRIS DIOR Unisex eau de parfum*” [Dior, 2023], et “*Émulsion-en-gel démaquillante*” [HoliDermie, 2023]. Utilisent des formants productifs qui sont ajoutés à des bases connues, ce qui conduit à la création de nouveaux sens dans les lexèmes qui en résultent. Cela se fait souvent par le biais de similitudes sonores attraction paronymique, par exemple, *unisex*, lorsqu'un mot nouvellement formé est associé par le son à un mot existant. La contamination peut également être utilisée lorsque deux lexèmes sont combinés, ce qui permet d'actualiser deux sens simultanément par exemple, *émulsion-en-gel*.

Les néologismes dans la publicité sont souvent utilisés pour rendre le texte plus original et plus efficace, ce qui est conforme à l'attitude de créativité, qui est la “base opérationnelle” du jeu de mots dans ce contexte [ibid]. Dans les slogans publicitaires, l'utilisation d'occasionnalités dues à des jeux de mots est assez courante, comme en témoignent des phrases telles que “*Le Grand Prix de l'apéronomie*” [Leffe. – 31 mai, 2015]. Le terme *l'apéronomie* ressemble à une formation de mot inhabituelle, et sa combinaison complexe de mots de la langue française peut être considérée comme un néologisme, désignant un mot ou une expression nouvellement créé qui n'a pas encore acquis un usage courant dans la

langue et peut être utilisé pour désigner un nouveau concept, un nouveau phénomène ou une nouvelle idée. Dans ce cas, *l'apéronomie* peut être un néologisme créé pour désigner une personne importante dans la création ou l'organisation d'apéritifs ou dans un aspect spécifique des apéritifs.

Il convient également de noter des cas de jeux de mots dans des unités phraséologiques [16]. Par exemple dans la phrase “*Mettre les petits plats dans les grands*” [Les Petits Plats dans les Grands, 2023], une expression indiquant un grand effort ou un luxe. Il est utilisé pour souligner la haute qualité d'un produit ou d'un service. Les auteurs du texte publicitaire remplissent une double fonction en utilisant cette technique stylistique : d'une part, ils mettent en avant la stabilité et la fiabilité de l'entreprise annoncée, et d'autre part, ils attirent l'attention des clients sur le potentiel d'un large éventail de services offerts par l'entreprise. La contamination de cette phraséologie dans le texte publicitaire crée un jeu de mots qui combine les deux sens d'expressions fixes. L'expression “*Il va casser les baraques à frites*” [Quick, 2015] utilisée dans la publicité de l'enseigne Quick est un jeu de mots humoristique basé sur l'expression française *casser la baraque*, qui signifie impressionner ou connaître un grand succès. Dans ce contexte, Quick utilise ce jeu de mots pour promouvoir ses frites, en suggérant qu'elles sont si délicieuses et populaires qu'elles vont *casser la baraque* et devenir un énorme succès. C'est un exemple de l'utilisation de l'humour et de l'expression familière dans la publicité pour attirer l'attention des destinataires et renforcer l'image de la marque.

La musique et le texte évoquent également un sentiment de dévouement et de détermination de la part des employés de Thuasne, en les décrivant comme des personnes “déterminées” qui mettent leur savoir-faire au service de la santé des autres. Cette approche vise à humaniser la marque et à montrer que derrière les produits, il y a des individus qui se soucient du bien-être des patients.

À ce niveau, des techniques visant à actualiser des unités linguistiques de niveau supérieur, en particulier des figures syntaxiques expressives, sont révélées. La répétition syntaxique, le rythme et la rime, ainsi que l'utilisation de phénomènes antérieurs sont utilisés pour créer des slogans publicitaires en tant que microtextes. En particulier, la répétition syntaxique peut se manifester par l'anaphore, l'épiphore ou la répétition elle-même.

En résumé, il est important de noter que ces différentes techniques de jeu de mots interagissent et se combinent pour créer des slogans publicitaires efficaces et mémorables qui impressionnent non seulement par leur contenu, mais aussi par leur forme.

### **1.3. La théorie des mondes possibles : l'application linguistique**

Le concept de “mondes possibles” a commencé à prendre forme en philosophie au XVIIIe siècle grâce à H. Leibniz. Il croyait que Dieu peut créer différents mondes et que la réalité n'est qu'une des options possibles. I. Kant considérait la possibilité comme un concept relativisé dans lequel certaines choses peuvent être possibles par rapport à autre chose [31].

Au XXe siècle, des philosophes tels que R. Carnap, S. Kripke et D. Lewis ont élargi ce concept. R. Carnap considérait les mondes possibles comme un moyen d'imaginer des situations contrefactuelles. S. Kripke a introduit des désignateurs rigides et non rigides, qui indiquent le même objet dans tous les mondes possibles ou des objets différents. D. Lewis considérait les mondes possibles comme des modèles avec des relations de similitude entre les choses et croyait que la réalité dépend du point de vue de l'observateur [ibid].

Le philosophe finlandais J. Hintikka est l'un des fondateurs de la théorie de la sémantique des mondes possibles pour la logique modale. Son concept définit les “mondes possibles” comme différents états de choses ou directions possibles de développement des événements. Ce qui est important est que pour chaque sujet, certains mondes possibles sont des “alternatives épistémiques”, en fonction de leurs informations et connaissances [15; 45].

La méthode Hintikka permet de suivre des individus à travers différents mondes possibles, en tenant compte de leurs rôles, connaissances, foi, mémoire, espoirs et désirs dans chacun d'eux. Il existe deux approches de l'existence des individus dans les mondes possibles: le possibilisme, qui soutient que seuls les objets possibles existent, et l'actualisme, qui prétend que tout ce qui existe est réel et que les objets possibles existent. Cette théorie est basée sur des principes philosophiques et aide à considérer logiquement et sémantiquement le concept de mondes possibles dans le contexte du langage et relie les frontières du monde aux frontières de la langue de chaque locuteur [ibid].

L'espace linguistique, qui reflète l'image linguistique du monde, est ramifié par la connaissance et divisé en différents mondes possibles. La sémantique des mondes, qui est déterminée par le système linguistique, est diversifiée dans le contenu et les moyens d'expression du langage [14; 15; 16]. Il est possible de distinguer les mondes matériel et spirituel, ainsi que les mondes empirique et rationnel, spatial et temporel dans l'image linguistique du monde. De même, dans les styles linguistiques, le style neutre, les styles journalistique, scientifique, commercial et artistique avec leurs mondes de genre et leurs mondes de différentes directions se démarquent [31].

Les chercheurs considèrent différents niveaux de mondes possibles, chaque niveau étant caractérisé par une distance par rapport à la réalité, le monde réel étant le plus proche et le monde irréel étant complètement imaginaire. Dans les textes de fiction, nous observons l'interaction de différents mondes, chacun ayant ses propres particularités et caractéristiques. Les mondes possibles dans un texte de fiction sont une abstraction du concevable et sont soumis aux limites de la réalité. Un texte peut également présenter une "fusion ontologique", lorsque deux systèmes ontologiques fusionnent en un monde textuel qui combine la cosmologie du monde réel avec une projection ontologique qui crée de nombreux mondes [15].

La théorie de la sémantique des mondes possibles apporte une contribution importante à l'étude des textes et contribue à leur meilleure compréhension. Au lieu d'utiliser des principes logiques, cette théorie utilise des approches cognitives pour mieux refléter les processus de création et de compréhension des textes. Un concept important dans cette théorie est celui de "réalisabilité" plutôt que de "probabilité". Cela signifie que les textes sont structurés sur la base de ce qui est possible ou réalisable dans l'espace mental, et non sur la base de probabilités [ibid].

M. Ryan distingue deux types de relations entre les mondes dans les textes: l'interaction du monde du texte avec le monde réel extérieur au texte, et les interactions internes entre les mondes du texte au sein du texte. Selon cette théorie, l'espace textuel est constitué de plusieurs mondes. Le monde textuel réel existe aux côtés des mondes textuels possibles qui sont façonnés par les processus mentaux des personnages du texte, y compris leurs désirs,



leurs rêves et leurs croyances. Ainsi, l'espace textuel crée un système de mondes où le monde textuel peut changer, bouger et devenir un monde de référence [ibid].

Les mondes possibles dans les textes peuvent être de différents types, tels que les mondes épistémiques, hypothétiques, intentionnels, les mondes pieux, les changements apportés au monde central et les mondes fantastiques. Chacun de ces mondes reflète des aspects distincts de la réalité et peut exister comme potentiellement réel. Selon cette théorie, les textes créent un système de mondes textuels qui interagissent non pas avec le monde réel, mais avec le monde textuel référentiel qui n'existe que comme représentation dans le texte. Ainsi, cette théorie contribue à une meilleure compréhension de la façon dont les textes sont structurés et interagissent avec les mondes qu'ils créent [ibid].

Le chercheur examine également différentes modalités dans les textes, telles qu'épistémiques, aléiques, déontiques, axiologiques, temporelles et spatiales, et étudie comment ces modalités affectent la perception du texte. De plus, le caractère hiérarchique de la structure des mondes possibles dans le texte est important. Cette hiérarchie comprend le mégamonde, qui représente le texte entier, les macromondes, qui sont des intrigues individuelles, et les micromondes des personnages individuels. Les micromondes peuvent interagir et s'influencer mutuellement, mais ils ont aussi leur propre individualité [15; 16].

Lors de la lecture d'un texte, le lecteur le perçoit à travers son propre point de vue. Le narrateur dans le texte représente un point de vue particulier, parfois séparé de l'auteur. La durée de cette focalisation peut changer au cours de l'histoire, ouvrant de nouvelles possibilités de compréhension du texte et de ses significations [ibid].

La théorie des mondes possibles est une approche philosophique et conceptuelle largement utilisée dans divers domaines scientifiques, notamment la philosophie, la linguistique, la logique, la philologie et même la linguistique pour analyser et comprendre les textes.

L'idée de base de la théorie des mondes possibles est qu'il existe un nombre infini de mondes possibles, chacun d'entre eux pouvant avoir son propre ensemble de règles, de lois et d'événements. Différents objets, événements et situations peuvent exister dans ces mondes possibles. Notre monde réel, que nous percevons et explorons, est l'un de ces mondes [56].

L'essence de la théorie des “mondes possibles” et de son application linguistique découle du développement des concepts logiques et des interprétations de l'auteur de ce cadre conceptuel. Dans ce contexte, l'étude aborde les aspects historiques de l'émergence et de l'expansion méthodologique du concept de “mondes possibles” dans la logique “pure”, et elle a une intégrité interne, car elle aide à illustrer la base conceptuelle pour comprendre les concepts de base de la logique dans les contextes de l'alternativité et de la non-alternativité. Cette approche est développée plus avant dans l'interprétation des concepts de relation modale et de constantes [69].

L'objectif est de noter non seulement le développement constructif de la logique modale basée sur la notion de “mondes possibles” en tant que calculs logiques avec l'introduction d'éléments modaux dans les structures des modèles, mais aussi de déterminer la nature fondamentale de l'interprétation proposée de la notion de “mondes possibles”. Cette interprétation met l'accent sur les aspects de la connaissance du modal en tant que subjectif et individuel. Dans cette approche, l'accent est mis sur les “extensions” théoriques de ce concept, qui se manifestent par de nouveaux termes, des branches distinctes de la logique modale et des particularités de l'explication procédurale. L'analyse de ces “étapes” théoriques de la logique modale est importante pour l'étude d'un concept individuel, le degré de proximité conceptuelle avec la compréhension d'un sujet particulier, les modifications des constructions logiques modales dans le langage naturel, etc [29].

La notion de “mondes possibles” a été élaborée par G.W. von Leibniz et a laissé une empreinte importante sur le développement des concepts logiques. Selon le modèle logique traditionnel basé sur l'interprétation leibnizienne, les termes clés de la logique, tels que “possibilité”, “impossibilité” et “nécessité”, sont définis comme suit : la possibilité P (où P est un état de fait ou une proposition) est définie comme la vérité de P dans certains (au moins un) mondes possibles ; l'impossibilité est définie comme la fausseté de P dans tous les mondes possibles ; la nécessité P est définie comme la vérité de P dans tous les mondes possibles [15 ; 56].

Le développement de la théorie des “mondes possibles” a eu lieu dans le contexte du développement des logiques modales et intensionnelles, où différentes interprétations de

recherche mettent l'accent sur l'alternativité, les corrélations et la multiplicité des “mondes possibles”, ainsi que sur les constantes et les relativités individuelles [ibid].

S. Kripke et R. Montague utilisent le concept de “mondes possibles” pour l'analyse logique. S. Kripke introduit une structure de modèle dans laquelle il utilise le concept de “k” pour désigner l'ensemble de tous les “mondes possibles”. Il associe également chaque “monde possible” à un certain ensemble d'individus qui existent dans le monde réel. Cette théorie de la logique modale visait à illustrer l'interconnexion des différents jugements et les possibilités de les interpréter comme “vrais” ou “faux” [ibid].

L'un des aspects importants était l'introduction de symboles pour les variables individuelles afin d'appliquer la théorie à la logique intensionnelle et de qualifier la sémantique propositionnelle. La possibilité de qualifier la pluralité ou la singularité des individus dans le discours théorique des “mondes possibles” a également été envisagée.

En substance, cette théorie vise à comprendre l'interdépendance des ensembles individuels et des “mondes possibles” et leur rôle dans les constructions logiques [52].

Les principaux concepts de la théorie des “mondes possibles”, tels que la possibilité, l'impossibilité et la nécessité, définissent les spécificités de cette théorie à travers le prisme de la vérité et de la fausseté. Le processus d'analyse des phrases ou des jugements dans cette théorie prend en compte la caractéristique de leur vérité ou de leur fausseté. Cependant, ces concepts ne peuvent pas toujours être simplement appliqués à un état de fait, car il est parfois important d'exprimer la possibilité, l'impossibilité ou d'autres caractéristiques de P en langage naturel. Ainsi, pour refléter de manière adéquate cette caractéristique de la théorie, les concepts de base de la logique modale sont formulés de manière informelle par “a lieu” ou “est” [ibid].

Les recherches de R. Carnap et de J. Hintikka constituent un autre axe de développement de la théorie des “mondes possibles”. R. Carnap a étudié la notion de nécessité dans le contexte de la sémantique des mondes possibles. Il a interprété la vérité de la phrase “il est nécessaire que A” comme la vérité de A dans tous les mondes possibles, ce qui correspond à l'ensemble des mondes possibles où “il est nécessaire que A” est vrai dans le monde N si et seulement si A est vrai dans tous les mondes possibles par rapport à A [15 ; 48].

Une contribution importante de R. Carnap a été l'idée de traiter les “mondes possibles” comme des “descriptions d'états”. Il considérait l'ensemble des mondes alternatifs comme des "états" alternatifs du monde, ce qui constitue une innovation conceptuelle et terminologique dans le contexte de la théorie des “mondes possibles”. Par conséquent, le développement de la théorie des “mondes possibles” comprend l'analyse de la vérité et de la fausseté dans le contexte de la possibilité, de l'impossibilité et de la nécessité, ainsi que des approches novatrices de l'interprétation des “mondes possibles” en tant que “descriptions d'états” [10].

#### **1.4. Les méthodes d'analyse du potentiel créatif du jeu de mots dans le discours de la publicité commerciale française.**

Au cours de la réalisation de cette recherche, certaines méthodes d'analyse ont été appliquées. Ce sont notamment les méthodes de la description empirique et scientifique générale, de l'observation, de la comparaison et de la systématisation, ainsi que de la généralisation.

La méthode de description empirique et scientifique générale utilisée dans l'étude montre une description systématique et objective de faits ou de phénomènes basée sur les données empiriques reçues. Cette méthode d'analyse est utilisée pour des observations spécifiques sur des faits qui peuvent être mesurés ou décrits. L'utilisation de cette méthode a permis de traiter systématiquement la littérature scientifique pour la partie théorique, d'expliquer l'utilisation des moyens lexicaux dans les jeux de mots et de décrire des moyens stylistiques qui sont employés pour améliorer la créativité.

La prochaine méthode d'analyse utilisée est l'observation, elle a permis de choisir du matériel publicitaire spécifique contenant des jeux de mots, tels que : des clips vidéo, des affiches et d'autres types de publicité.

La méthode d'analyse, telle que la systématisation a influencé la conception de la classification et du regroupement par sujet. Cela a donné au travail une conception plus compétente.

La méthode de synthèse était la dernière étape, lorsque tous les matériaux collectés étaient évalués et créés en un tout, en reprenant les informations principales et importantes. Ce type d'analyse a permis de supprimer de nombreuses informations inutiles au cours du travail, et d'évaluer correctement l'impact du jeu de mots sur le destinataire de discours publicitaire. Des conclusions et des résumés ont également été créés en utilisant cette méthode.

Il convient également de noter l'approche globale consistant à utiliser l'analyse discursive, contextuelle, phonétique, cognitive, sémantique, syntaxique et stylistique dans la recherche.

L'objectif principal du recours à l'analyse discursive est de faire comprendre que le texte est une composante importante de la publicité française. Puisque l'impact principal sur le destinataire est transmis à travers le texte. Par conséquent, il a été analysé comment le discours affecte et quelles fonctions il utilise à cet effet.

La méthode d'analyse contextuelle a permis de comprendre et d'étudier plus en profondeur le jeu de mots. Une telle analyse a permis de prendre en compte les spécificités linguistiques de la langue française lors de l'analyse de la publicité. Et une bonne compréhension du contexte permet une interaction plus efficace avec le public.

Au cours de l'analyse phonétique, les particularités de la formation de l'allitération, de l'assonance et de la paronymie ont été mieux prises en compte, comment ces figures forment des connexions sonores dans la publicité, grâce auxquelles une rime se forme, ce qui a un impact significatif sur les mondes linguistiques possibles. Par exemple, un slogan court et sonore avec une lettre allongée dans la prononciation peut rester longtemps en mémoire, même dans la mesure où ce slogan peut apparaître à tout moment, juste à la mention d'un mot, on se souvient du produit ou la musique de la publicité.

C'est pourquoi une méthode cognitive a été utilisée lors de l'analyse, ce qui a permis de mieux comprendre exactement comment la publicité peut affecter les processus psychologiques. Et cela est facilité par le jeu de mots.

La méthode sémantique a clairement montré comment la publicité utilise la métaphore, la personnification et l'hyperbole dans sa publicité, évoquant des images ou des expressions inhabituelles, créant son propre monde dans lequel il existe de nombreux symboles, de

multiples significations et champs sémantiques, qui peuvent susciter des impressions plus émotionnelles de la part du destinataire.

L'essence de l'analyse syntaxique est de comprendre la structure et la construction des phrases et de toutes leurs parties dans le discours. La copie publicitaire peut inclure l'apprentissage des types de phrases, de leurs membres et de la manière dont elles sont construites pour obtenir un certain effet. L'analyse de l'utilisation de certaines constructions syntaxiques pour créer un rythme et une structure logique. Comprendre comment changer les dispositifs syntaxiques peut aider à mettre en valeur des pensées et des idées importantes.

L'analyse stylistique se concentre sur les caractéristiques de l'expressivité et du discours expressif. À des fins publicitaires, cela peut prendre la forme d'étudier et d'utiliser certains mots et expressions pour créer certaines impressions ou illusions. L'analyse de l'usage des moyens de parole qui confèrent au texte un caractère formel ou informel.

Chaque méthode d'analyse est donc un aspect important, car elle a un impact significatif sur la compréhension exacte de la manière de structurer le travail et de la manière de mener et d'atteindre correctement les objectifs de la recherche.

## **Conclusion du Chapitre 1**

La publicité française occupe une place importante dans le monde. Elle est créative, riche en informations et utilise un grand nombre de moyens lexicaux. Le terme même de discours a été étudié par de nombreux chercheurs, et chacun a son opinion. Mais une chose est sûre : le discours publicitaire est l'ensemble des moyens existants pour transmettre des informations au récipient afin de l'inciter à acheter un produit ou un service.

Le principal type d'information implicite utilisé dans le discours publicitaire est que chaque destinataire veut se démarquer d'une manière ou d'une autre, peut utiliser un style conversationnel ou essayer de raccourcir son discours autant que possible. Il comprend que son discours publicitaire doit être plus dynamique et renforcer l'appel à l'action. La publicité ne se contente pas de fournir des informations sur un produit ou un service ; elle peut aussi susciter des émotions en utilisant des figures de style. C'est pourquoi le langage publicitaire doit être actualisé de temps à autre, car les moyens d'expression peuvent perdre de leur

nouveauté et de leur pertinence. Cela peut conduire à une perte d'imagerie, ce qui peut réduire le pouvoir de persuasion de la publicité et sa capacité à influencer le public de masse. La publicité est le reflet de la culture et de la mentalité de la nation du pays concerné.

Le concept de jeu de mots est basé sur une comparaison entre le comportement des personnes dans les jeux et dans diverses situations de la vie réelle dans lesquelles le langage est utilisé. La similitude réside dans le fait que, dans les deux cas, il existe des règles préétablies qui régissent le jeu (le discours). Ces règles définissent les combinaisons possibles de mouvements ou d'actions pour le jeu. Un jeu sans règles ne peut pas être un vrai jeu, car un changement soudain des règles peut entraîner sa destruction. Cependant, il est important de noter que dans un jeu de mots, les mouvements ne sont pas toujours définis de manière rigide : il y a de la place pour la créativité et les variations. Un système de règles strictement réglementé ne peut plus être considéré comme un jeu.

Il faut être capable de comprendre le jeu de mots, car il peut souvent être confondu avec une erreur ou une imitation, mais ce n'est pas le cas. Le jeu de mots est une violation délibérée des normes linguistiques pour rendre un discours plus intéressant et plus facile à comprendre. Sur la base de nos recherches, nous avons identifié des types de jeux de mots en fonction des unités linguistiques actualisées et des niveaux de langue, tels que le graphique, le phonétique, le lexical et le textuel-discursif.

Si nous parlons de la théorie des mondes possibles, l'idée de base est qu'il existe un nombre infini de mondes possibles, chacun d'entre eux pouvant avoir son propre ensemble de règles, de lois et d'événements. La théorie des mondes possibles affirme qu'il existe un grand nombre de mondes différents, chacun ayant ses propres règles et événements. Notre monde n'est qu'une de ces options. Les concepts importants de cette théorie sont la possibilité, l'impossibilité et la nécessité, qui déterminent ce qui peut ou ne peut pas se produire dans différents mondes. La théorie a été élaborée dans le contexte du développement des logiques modale et intensionnelle, où les différentes interprétations se concentrent sur les alternatives, les interconnexions et la diversité des mondes possibles, ainsi que sur les concepts et les relations individuels.

L'objectif principal est de déterminer la nature fondamentale du concept de "mondes possibles". Cette compréhension met l'accent sur le fait que la modalité est subjective et

individuelle, et sur les "extensions" théoriques de ce concept, qui s'expriment dans de nouveaux termes, branches de la logique modale et procédures explicatives. L'analyse de ces aspects théoriques est importante pour comprendre les concepts individuels, le degré de leur proximité conceptuelle avec la compréhension de sujets spécifiques et les changements de la logique modale dans le langage naturel. Dans le processus d'analyse des phrases ou des jugements dans cette théorie, on considère qu'ils sont vrais ou faux, mais il est parfois important d'exprimer la possibilité, l'impossibilité et d'autres caractéristiques, de sorte que les concepts de base de la logique modale sont interprétés de manière informelle à l'aide de "a lieu" ou "est".

En résumé, la théorie des « mondes possibles » est un concept important en philosophie, en logique et en linguistique, né des idées de H.V. Leibniz. Cela suppose l'existence de nombreux mondes possibles dans lesquels différents objets, événements et situations existent dans différentes combinaisons. R. Carnap et J. Hintikka ont apporté une contribution significative au développement de cette théorie.

Cette théorie permet de mieux comprendre les espaces textuels et leur structure, ainsi que l'interaction des différents mondes possibles dans les textes. Le concept de « réalisation » est important, car il met l'accent sur le fait que les textes sont structurés sur la base de ce qui est possible ou réalisé dans l'espace mental, et non sur la probabilité.

Les chercheurs étudient différents types de relations entre les mondes dans les textes et distinguent différents types de mondes possibles, tels qu'épistémique, intentionnel, hypothétique, etc. Ces mondes reflètent différents aspects de la réalité et peuvent exister comme potentiellement réels.

En outre, la théorie considère la structure hiérarchique des mondes dans le texte, qui comprend le grand mégamonde, les macromondes et les micromondes. Les micromondes des personnages peuvent interagir et s'influencer mutuellement, mais ils conservent également leur individualité. Il est important de noter que cette théorie élargit notre compréhension de la manière dont les textes sont créés et interagissent avec les mondes qu'ils créent, aidant ainsi à mieux comprendre les textes littéraires et leur structure.

Les moyens phonétiques, lexico-sémantiques et syntaxiques sont utilisés dans la publicité commerciale pour créer des mondes possibles dans l'esprit du consommateur. Les



principaux objectifs de la publicité sont de fournir des informations et de susciter le désir et le besoin du consommateur d'acheter un produit ou un service. Pour atteindre ces objectifs, la publicité utilise des effets phonétiques pour attirer l'attention, des dispositifs lexicaux et sémantiques pour créer des désirs et utilise la syntaxe pour transmettre des informations.

Dans la publicité commerciale, il est important de créer des mondes possibles de désirs et de besoins du consommateur. À l'aide d'effets phonétiques, de vocabulaire, de sémantique et d'une syntaxe correcte, la publicité tente de convaincre le consommateur qu'il veut ce produit et qu'il en a besoin. Ainsi, la publicité crée des mondes possibles de désir, de satisfaction à l'égard du produit et de besoin de satisfaire des besoins fondamentaux.

## CHAPITRE 2

### LES MOYENS PHONÉTIQUES ET LEXICO-SÉMANTIQUES DU JEU DE MOTS EN TANT QUE CRÉATEURS DES MONDES POSSIBLES DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE FRANÇAIS

#### 2.1. Le potentiel créatif des jeux avec les sons

Le phénomène des jeux de mots dans la publicité française apparaît à différents niveaux du langage. Si dans la seconde moitié du XXe siècle ses manifestations étaient principalement liées au niveau lexical de la langue, alors la compréhension moderne de ce phénomène inclut davantage d'aspects, tels que la phonétique, la morphologie, la grammaire et la syntaxe. Un jeu de langage est une utilisation délibérée de la langue pour produire un effet pragmatique, qui peut être esthétique, comique, satirique ou autre. Au niveau du texte ou du discours, ce phénomène est plus manifeste [43].

Le jeu de mots est souvent utilisé dans la publicité commerciale pour attirer l'attention des destinataires, créer une mémorisation et susciter des émotions positives. Cette approche peut s'avérer très efficace, car elle permet au message publicitaire de se démarquer parmi d'autres flux d'informations. Voyons quelques jeux de langage typiques de la publicité commerciale en français et analysons-les. Certains suggèrent que l'origine du mot "calembour" est liée à l'expression italienne "calamo burlare", qui signifie "plaisanter avec un stylo", ou au mot grec "kale", qui signifie "beau", et au mot français "bourde", qui signifie "mensonge". Quoi qu'il en soit, c'est à la fin du XVIIIe siècle que le mot "calembour" acquiert son statut moderne en français [44].

En partant du niveau phonétique, on peut dire qu'il couvre les cas de prononciation du slogan, qui créent un certain effet perceptuel, créé à travers la perception auditive du slogan. Les caractéristiques phonétiques du jeu de langage se manifestent également dans le slogan "*J'adore ...Dior*" [86, Dior, 2018] bien qu'il y ait deux mots dans ce slogan, beaucoup s'en souviennent car l'annonceur utilise une prononciation inhabituelle qui nous montre le fort amour féminin pour ce produit. De plus, la similitude de la dernière syllabe nous permet de nous souvenir facilement de cette publicité. Dans l'exemple "*Un peu d'air sur terre*" [93,

Lacoste], la similitude phonétique de deux mots est utilisée en raison de la coïncidence complète accidentelle de la deuxième partie de chaque lexème, qui est perçue à l'oreille.

Le type de jeu de mots le plus courant est basé sur l'utilisation d'homophones, c'est-à-dire de mots qui se prononcent de la même manière mais qui ont des significations et des orthographe différentes. Ce type de jeu de mots est généralement utilisé pour créer un effet humoristique, mais peut parfois conduire à des malentendus [66].

Les homographes se trouvent toujours à côté des homophones, qui sont des mots qui, au contraire, se prononcent de la même façon et ont la même orthographe. Par exemple, “le mousse” est “la mousse” et “le vase” est “la vase”.

En matière de publicité, le jeu de mots est une figure de style très répandue dans la publicité, utilisée pour créer des slogans publicitaires mémorables et efficaces. Cette technique repose sur l'utilisation d'allusions, d'associations et de jeux de mots pour attirer l'attention du public et rendre une marque ou un produit mémorable [42].

Les jeux de mots peuvent également rendre un texte publicitaire plus musical et attrayant en ajoutant du rythme et de la mélodie. La construction rythmique des phrases, l'utilisation d'assonances et d'allitérations donnent au texte de l'expressivité et de l'harmonie sonore.

La rime et le rythme, en tant que moyens d'actualisation sonore des slogans, sont largement utilisés dans la publicité [75]. Par exemple, dans des slogans tels que “*Un goût du paradis*” [Bounty, 2013 ] l'utilisation simultanée de plusieurs méthodes de perception peut provoquer une image lumineuse et facile à retenir pour les destinataires. Dans la publicité “*Sa passion s'incarne en trois actions : saisir, oser, créer*” [CHANEL, 2017]. Dans la phrase “Sa passion s'incarne en trois actions: saisir, oser, créer”, on remarque une paranoïa dans la sonorité des mots “saisir”, “oser” et “créer”, ce qui peut créer une impression d'unité interne et d'enchaînement logique. Dans cet énoncé, même si tous les mots ne riment pas, il y a tout de même une rime entre les mots “saisir” et “oser” dans leur sonorité et leur aspect graphique, ce qui peut les marquer comme ayant un certain point commun.

Dans ce exemple, “*Trajet connu Risque accru*” [AB Formation Levroux] le rythme et la rime sont utilisés non seulement pour créer un son musical, mais également pour

améliorer l'effet de mémorisation. Ce texte publicitaire ne suit pas un schéma de rime traditionnel, mais elle présente une certaine harmonie rythmique en raison de la répétition des sons “con” dans les mots “connu” et “accru”. Le rythme de cette expression est principalement basé sur la succession des mots, créant un effet de contraste entre “connu” et “accru”. Le rythme est irrégulier, car il n'y a pas de modèle de rime spécifique, mais il met l'accent sur le message que le risque peut augmenter lorsqu'on emprunte un trajet familier en raison de la complaisance ou de la négligence. Une telle approche rythmée et rimée crée des textes publicitaires complets, plutôt que des slogans séparés, les rend mémorables et expressifs. Le rythme et la rime sont utilisés non seulement pour créer un son musical, mais également pour améliorer l'effet de mémorisation.

Du côté linguistique, le jeu de mots se révèle à travers l'utilisation de dispositifs phonétiques tels que l'assonance et la rime. Par exemple, l'auteur utilise une citation transformée d'un slogan publicitaire sur les méfaits de l'alcool, ce qui donne un effet ironique à l'histoire. Les techniques phonétiques contribuent à améliorer l'effet de jeu et à créer de nombreuses interprétations possibles pour le lecteur [9].

En outre, les jeux de mots peuvent susciter des émotions grâce à l'utilisation d'éléments musicaux, tels que le rythme, les rimes, les mots mélodiques, etc. Les textes rythmés et rimés peuvent être plus agréables à l'oreille et évoquer la joie ou l'enthousiasme. Les mots et les phrases mélodiques peuvent créer le calme et l'harmonie.

L'allitération est une figure stylistique qui consiste à répéter des consonnes ou des lettres identiques ou similaires dans les mots consécutifs d'une phrase ou une expression. Cette technique linguistique est utilisée dans les textes publicitaires pour en augmenter l'efficacité et la mémorisation [60]. Elle ajoute un rythme et une mélodie au texte, ce qui peut susciter une réaction émotionnelle chez le lecteur ou l'auditeur. La répétition des sons crée un sentiment d'harmonie et d'expressivité. Cet exemple de slogan publicitaire “*Crispy Minis, c'est croustillant*” [Crispy Minis, 2023] utilise une allitération sur la lettre “c” dans les mots *Crispy* et *croustillant*. Cela crée un jeu de langage et souligne la grandeur et le croustillant de ce produit, ce qui peut provoquer un effet humoristique et attirer l'attention des destinataires.

Les phrases ou les mots contenant des allitérations sont plus faciles à retenir, car les sons répétés créent des associations avec le texte. Cela est particulièrement utile dans la publicité, où l'objectif principal est de marquer la mémoire du récipient. L'allitération peut être utilisée pour mettre l'accent sur certains mots ou phrases clés que l'annonceur souhaite souligner. L'allitération peut créer un sentiment d'unité et de cohérence dans un texte, le rendant plus structuré et plus facile à lire [60]. Par exemple, le slogan : “*Volez, Voguez, Voyagez*” [Louis Vuitton, 2015] utilise l'allitération, car les trois mots commencent par la lettre « V », ce qui crée un son répétitif dans la phrase. Dans sa campagne publicitaire *Volez, Voguez, Voyagez*, Louis Vuitton utilise des jeux de langage qui révèlent le sens profond de la marque. Louis Vuitton utilise des jeux de langage qui révèlent une signification plus profonde de la marque. Ils combinent les concepts de “vol”, “mannequin” et “voyage” pour créer une image de la marque associée à l'élégance, à la sophistication et à l'envie de voyager.

Dans cet exemple “*Carambar caramel, C'est bon comme CaramBar*” [Carambar] l'utilisation de l'allitération se fait avec le son “c”, qui est répété dans *carambar, caramel* et “*comme*”.

En résumé, l'allitération dans un texte publicitaire est un outil puissant pour créer des impressions, augmenter la mémorisation et souligner des idées clés. Cette technique linguistique permet au texte de se démarquer et d'influencer le public à un niveau plus profond, assurant ainsi une communication efficace entre la marque ou le produit et les destinataires [1].

L'assonance et l'allitération sont deux procédés linguistiques importants qui peuvent être utilisés dans un texte publicitaire pour créer une impression, un rythme, une intrigue et une mémorisation. Ils permettent de rendre le texte plus attrayant et plus efficace, tout en lui donnant du caractère et du style [60].

L'assonance est une technique linguistique qui utilise la répétition de voyelles similaires dans différents mots ou phrases. Elle crée un sentiment de similitude sonore et de rythme dans le texte [ibid]. Par exemple, la phrase “*Donne de l'éclat à la fête, Ferrero Rocher*” [Ferrero Rocher, 2011] on peut observer l'assonance parce que la voyelle “é” est répétée dans les mots *Donne* et *éclat* . Le potentiel de construction de mondes des jeux de

langage dans la publicité est un outil extrêmement important et puissant. Cet aspect permet aux annonceurs de créer des mondes uniques et immersifs qui transportent le public dans d'autres réalités et donnent au produit ou au service plus de profondeur et d'importance.

“*Du Pain, Du Vin, Du Boursin*” [Boursin, 2017] L'entreprise Boursin, qui fabrique des fromages et des produits à tartiner sur du pain, utilise des jeux de langage pour créer une image du goût français et du plaisir gastronomique. Ses slogans publicitaires jouent sur les associations graphiques et sonores entre *pain*, *vin* et *Boursin*. Cette expression utilise l'assonance. Les trois mots commencent par le son “d” et ont une structure sonore similaire qui crée un rythme et une rime sonores.

Révéler des significations et des idées plus profondes par le biais de jeux de langage est l'une des stratégies clés de la publicité. Cette approche permet aux marques d'attirer l'attention du public sur des aspects plus complexes d'un produit ou d'un service, ainsi que de révéler certaines valeurs, philosophies ou idées associées à leur marque [46].

L'allitération crée aussi le sentiment d'harmonie, de rythme et de similitude entre les mots. L'allitération peut être utilisée pour souligner certains aspects d'un texte. Par exemple, dans la phrase “*Merci de ne pas tremper votre doigt dans cette publicité*” [Sojasun. - janvier, 2021], l'allitération sur le son “t” souligne l'idée d'unité et d'action commune.

Tableau 2.1

### **Avantages potentiels de l'utilisation de l'assonance et de l'allitération dans un texte publicitaire**

Mémorabilité	La répétition des sons rend le texte plus mémorable. C'est particulièrement important dans la publicité, où l'objectif principal est de laisser une trace dans la mémoire du public [62].
L'impact émotionnel	L'assonance et l'allitération peuvent renforcer

## Suite du tableau 2.1

L'impact émotionnel	l'impact émotionnel d'un texte. Elles peuvent créer une atmosphère et une connotation qui encouragent les consommateurs à ressentir certains sentiments ou réactions [ibid].
Améliorer la lisibilité	L'effet rythmique créé par l'assonance et l'allitération peut améliorer la lisibilité du texte et la compréhension de l'information transmise [ibid].
Création de caractère	L'utilisation de ces techniques permet de créer le caractère et le style du texte, ce qui peut être important pour une marque ou un produit [ibid].
Attirer l'attention	L'assonance et l'allitération peuvent attirer l'attention du public et rendre le texte plus expressif [ibid].

En conclusion, l'assonance et l'allitération sont des outils linguistiques puissants qui peuvent améliorer l'efficacité d'un message publicitaire. Elles ajoutent de la profondeur, du rythme et un impact émotionnel au texte, ce qui permet d'être plus confiant quant à sa capacité à atteindre le public cible.

L'utilisation de l'allitération (répétition du même son dans les mots) et de l'assonance (similarité des sons dans les mots) dans la publicité peut créer des situations amusantes et des effets humoristiques en jouant avec le langage [43]. Voici quelques exemples de publicité française :

En expression “*Vin coloré, au nez discret, fruité et fumé*” [Chateau Haura, 2020] l'allitération se produit dans la répétition du son “f” dans les mots *fruité* et *fumé*, ce qui crée un effet sonore harmonique. L'assonance de cette expression se retrouve dans la

répétition du son “e” dans les mots *nez discret* et *fruité*, qui ajoute également mélodie et harmonie à la description du vin.

Un autre exemple de l'utilisation de jeux de mots dans la publicité est le slogan publicitaire “*Il n'y a que Maille qui m'aille*” [Maille. 2016, avril 21]. Développé spécifiquement pour les vêtements féminins. La paronomase est une technique stylistique consistant à utiliser des mots qui se ressemblent mais ont des significations différentes. Dans cette expression, *m'aille* (qui signifie “me va”) ressemble au nom de la marque *Maille*. C'est un jeu de mots où le son est similaire mais le sens est différent.

La même expression peut également être utilisée pour suggérer la simplicité ou l'accessibilité de quelque chose. Par exemple, dans une publicité spécialisée dans l'enseignement des langues, qui coopère avec Team Sign Events pour soutenir l'étude de la langue des signes en ESAT et EA, l'expression “*C'est simple comme “Bonjour”!*” [Team Sign Events, 2023] renvoie à la facilité d'utilisation et à la clarté de l'interface ou de la fonctionnalité, donnant l'impression que même les tâches les plus complexes sont simples à accomplir. C'est un jeu de mots où le son est similaire, mais le sens est différent, ce qui crée un effet mémorable dans la publicité.

Attirer l'attention est l'une des fonctions essentielles des jeux de langage dans la publicité francophone[61]. Ils permettent de créer un texte qui se démarque dans le flot d'informations que les destinataires rencontrent quotidiennement. Les jeux de langage ajoutent de la curiosité, de la surprise et de l'expressivité au texte, ce qui incite le public à choisir ce contenu pour attirer l'attention. Voyons quelques exemples francophones qui illustrent cette caractéristique :

“*Chic Choco Latté*” [Chic Choco-Latté] c'est un nom qui sert de publicité à un café-bistro qui vend des produits surgelés. Dans cet exemple, la paronomase, l'allitération et même l'assonance sont utilisées. Paronomase est formé en utilisant le mot “choco” “latte” qui est un parfait homophone du mot chocolaté, également en répétant les mots à consonance similaire “chic - choco”. L'utilisation de l'allitération se produit avec le son “ch”, qui est répété dans “chic choco”, et l'assonance est notée avec le son “o”, qui est doublé dans “choco”.



“*Le Grand Chicago - le sauce goût fumé*” [McDonald's]. Ce slogan utilise un jeu de langage avec l'assonance (la répétition du son /a/ ). Cela crée un effet rythmique et mémorable, qui confère au slogan un attrait particulier. Les gens se souviennent plus facilement des mots qui ont une sonorité mélodique et agréable. Dans ce slogan, on peut voir une allitération due à la répétition des mêmes consonnes au début des mots “Grand” et “goût”, il ne s'agit donc pas d'une allitération.

Ainsi, le phénomène du jeu de mots dans la publicité française est complexe et recouvre différents niveaux linguistiques tels que lexical, phonétique, morphologique, grammatical et syntaxique. Il s'agit d'une violation délibérée des normes linguistiques afin de créer un effet pragmatique - esthétique, comique, satirique ou autre. Ces jeux de langage sont devenus plus sophistiqués, influençant non seulement le choix des mots, mais aussi la prononciation, la structure phonétique et d'autres aspects linguistiques. Sur le plan phonétique, le jeu de mots se manifeste dans la prononciation des slogans, créant un effet perceptuel mémorable, grâce à une prononciation inhabituelle qui crée un son agréable et facilite la mémorisation. Les moyens phonologiques entreprennent la création de mondes possibles [14] chez le destinataire, lui donner envie d'acheter le produit.

## **2.2. Les particularités du jeu de mots se manifestant au niveau lexical**

Le niveau lexical est essentiel à la réalisation des jeux de mots, en particulier dans l'interprétation étroite, qui inclut les jeux de mots, en particulier les jeux de mots basés sur la polysémie, l'homonymie, l'antonymie et la paronymie du paradigme linguistique [16]. Un jeu de mots implique “la combinaison dans un même contexte de différents sens d'un même mot ou de différents mots dont la sonorité est similaire” [7, c. 37].

La paronymie, une technique linguistique, ouvre des possibilités infinies aux textes publicitaires pour créer des messages intéressants et efficaces. Cette technique repose sur l'utilisation de mots dont la sonorité ou l'orthographe sont similaires, mais dont le sens diffère. Un tel jeu sur les similitudes peut impressionner les destinataires en créant un double sens et en rendant la publicité mémorable et intrigante [42].

La paronymie dans les textes publicitaires permet non seulement d'ajouter un sens supplémentaire, mais aussi d'attirer l'attention du public par son caractère inattendu. Cette astuce linguistique permet à la publicité de se démarquer des autres messages et de laisser une trace dans la mémoire du récipient [42]. Par exemple, dans la *publicité* “*Quand vous attention à ne le goûterez pas croquer la cuillère*” [Communication Agroalimentaire, 2021] les mots “*le goûterez*” et “*pas croquer*” ont des sons similaires, créant un jeu de mots où un mot peut être perçu comme un autre en raison de la similitude des sons, mais a des significations différentes.

Dans le domaine de la radiodiffusion et de la publicité, la paronymie est l'un des moyens d'utiliser des figures de rhétorique qui attirent l'attention, encouragent la réflexion et renforcent le lien émotionnel avec le contenu d'un message publicitaire.

Ainsi, la paronymie dans les textes publicitaires n'est pas un simple jeu de mots, mais un outil qui permet de créer des messages intéressants et efficaces, perçus avec plus d'intérêt et de compréhension par les destinataires [ibid]. Elle active différents aspects de la compréhension et de l'association, rendant la publicité mémorable et attrayante. Par ailleurs, le slogan du poisson en conserve “*Connétable - Quand on s'y connaît c'est Connétable*” [Connétable, 2019] repose également sur un jeu de mots entre le nom de la marque et l'expression “*c'est reconnaissable*” (facilement reconnaissable et demandé). Cela donne l'impression que le produit est de haute qualité et facilement identifiable.

Ainsi, on peut dire que le niveau lexical joue un rôle essentiel dans la création d'un jeu de mots, notamment dans une interprétation étroite qui inclut la polysémie. La paronymie, en tant que technique linguistique, offre aux textes publicitaires d'innombrables possibilités de créer des messages intéressants et efficaces. Cette technique est basée sur l'utilisation de mots dont le son ou l'orthographe sont similaires, mais dont le sens diffère. Un tel jeu de similarité peut impressionner les destinataires en créant un double sens, rendant ainsi la publicité mémorable et intrigante. De plus, le recours à la polysémie, créant de multiples associations avec un mot ou une expression, contribue à la création de mondes imaginaires en publicité. L'ambiguïté permet d'imposer du sens, évoquant divers désirs et enrichissant l'expérience du récipient, ce qui peut créer un monde possible dans lequel le produit est perçu comme étant de haute qualité et facilement reconnaissable.

### 2.3. Le potentiel créatif de la métaphore et de la personnification

Les métaphores sont des outils puissants utilisés en publicité pour créer des images profondes, évoquer des émotions et encourager les destinataires à comprendre et à accepter le message publicitaire. Ces techniques linguistiques font appel à des images et à des associations qui aident à comprendre les avantages du produit ou du service annoncé [30].

Les slogans publicitaires français encouragent l'action et une position sociale active à travers l'utilisation du produit acheté, par exemple *“Devenons l'énergie qui change tout”* [EDF , 2020].

*“Vous reprendrez bien une petite part de marché?”* [ComDZ, 2022]: Cette phrase est utilisée au sens figuré pour suggérer que l'on pourrait vouloir gagner plus de part de marché, mais elle utilise le terme “part de marché” comme métaphore pour manger un repas ou un plat qui véhicule l'idée d'une présence accrue sur le marché.

La campagne publicitaire *“Voyager avec goût”* [Sardegna Turismo, 2023]: Cette phrase utilise la métaphore du “voyage” pour décrire le goût du produit. Elle donne l'impression que chaque gorgée de ce produit est un voyage qui apporte du plaisir et du goût, comme si l'on partait à la découverte de nouveaux univers gastronomiques.

Par exemple, si une entreprise vend un produit de nettoyage pour vitres, elle utilise la métaphore *“Cristal Vitres Alchimy est un nettoyeur vitres incomparable pour un résultat haut en transparence et brillance”* [Cristal Vitres, 2023] pour renforcer l'idée de la pureté et de la qualité de son produit. Cette métaphore crée une image de fenêtres en cristal, brillantes et transparentes.

Ces exemples illustrent comment l'utilisation de tropes dans les textes publicitaires contribue à créer des sentiments et des images auxquels les destinataires peuvent facilement s'identifier et dont ils peuvent se souvenir. Ils activent les émotions et les associations, ce qui rend la publicité plus attrayante et plus efficace [3].

*“ À Noël le plus beau des cadeaux c'est vous”* [Coca- Cola, 1960]. Ce slogan publicitaire associe, par un jeu de langage, l'expression “le plus beau des cadeaux c'est vous” signifie que le plus beau cadeau pour Noël est votre présence, votre attention et votre amour.

Il exprime clairement l'idée que les relations familiales, les amitiés et les moments partagés de célébration de Noël sont les cadeaux les plus précieux et les plus désirables pour les fêtes.

L'expression “Perrier: c'est fou...” [Pierrier, 1976] dans une publicité pour un soda peut utiliser une métaphore si elle est utilisée pour transmettre un sens ou un sentiment plus profond que la simple description des caractéristiques du produit. Dans ce contexte, l'expression “c'est fou” peut indiquer que l'eau Perrier a une qualité particulière, incroyable, difficile à exprimer avec des mots, et est donc utilisée pour créer des associations et des impressions chez les destinataires. Dans ce cas, “c'est fou” peut être considéré comme une métaphore qui véhicule l'idée de l'extraordinaire ou du caractère unique du produit à travers l'utilisation de mots qui vont au-delà de la simple description.

L'utilisation de jeux de mots est un outil linguistique efficace qui peut enrichir un texte, lui donner de la profondeur et de l'intérêt, et encourager le lecteur ou l'auditeur à considérer le texte sous différentes perspectives [2]. Cette technique permet de créer un contexte à multiples facettes et de révéler différents aspects du message. Examinons cet aspect plus en détail en prenant l'exemple de la phrase “*Rendez votre monde plus lumineux*” [Lightailing, 2023]. Dans ce cas, la phrase “Rendez votre monde plus lumineux” peut avoir plusieurs interprétations différentes. Elle peut faire référence à l'amélioration de l'éclairage intérieur si vous vendez des produits d'éclairage. Elle peut également faire référence à la capacité d'améliorer le bien-être émotionnel ou l'humeur si vous vendez des produits ou des services conçus pour améliorer le confort psychologique.

Lacoste: “La vie est un beau sport” [Artevista, 2023]. Lacoste utilise des jeux de mots pour créer l'image d'un style de vie actif et sportif. Cette campagne incite le public à mener une vie active et lui rappelle que la vie est un beau sport. Dans ce cas, la métaphore véhicule l'idée que la vie est quelque chose qui demande des efforts, mais qui peut être belle et excitante, comme un sport.

En utilisant des jeux de mots, le discours publicitaire devient plus expressif et plus mémorable pour le public [38].

Dans l'exemple ci-dessus, l'expression crée l'image d'un monde lumineux et coloré qui peut être associé à la fois à une lumière vive et à des émotions positives [28].

“*Le Flâneur d'Hermès*” [Hermès, 2015]. Hermès utilise des jeux de langage pour créer l'image d'un “fêtard” qui se promène dans un monde fantastique et élégant. Cette campagne encourage les destinataires à s'imaginer comme des participants à ce monde fascinant.

Parce qu'ils nécessitent plus d'attention et de réflexion pour démêler les significations possibles, les jeux de mots peuvent attirer l'attention du lecteur ou de l'auditeur.

Le recours aux jeux de mots dans le processus de création des campagnes publicitaires peut être un outil puissant pour construire des histoires intéressantes et riches, susceptibles de rassurer les destinataires et de marquer leur mémoire.

La mémorisation est l'un des principaux avantages de l'utilisation des jeux de langage dans la publicité en langue française. Les jeux de langage permettent de créer des publicités qui restent dans l'esprit des destinataires et les encouragent à interagir avec la marque ou le produit [2].

Les jeux de mots permettent de créer des images uniques pour un produit ou une marque. Par exemple, dans une publicité d'une voiture, on utilise des expressions telles que "Luxe sur roues" ou “Symbole d'élégance” pour créer des associations avec le luxe et l'élégance.

Les jeux de mots peuvent susciter une réaction émotionnelle chez les destinataires, créer certaines associations avec une marque [ibid]. Par exemple, une publicité pour un parfum peut utiliser l'expression “*Le parfum de l'amour*” [Cacharel, 2019] pour évoquer des associations avec le romantisme et la passion.

La personnification est un moyen qui consiste à donner à des objets, idées ou phénomènes abstraits ou inanimés des qualités, caractéristiques et propriétés humaines, leur conférant ainsi des attributs de personnalité qui permettent d'établir un lien émotionnel avec le lecteur ou le public. Dans la publicité, la personnification peut être utilisée pour donner à un produit ou à un service un caractère “humain”, ce qui aide les destinataires à s'identifier plus facilement au produit et crée un plus grand engagement émotionnel [20].

La publicité automobile tente toujours de créer un lien émotionnel particulier entre le récipient et la voiture. L'un des moyens les plus efficaces d'y parvenir est la personnification. Les constructeurs automobiles donnent souvent à leurs voitures des qualités et des

caractéristiques humaines qui les rendent plus sympathiques et plus attrayantes pour les acheteurs potentiels [30].

*“Votre meilleur ami sur la route”* [Joyor Scooter, 2019]. La publicité pour la Série Joyor A utilise l'image d'un “meilleur ami”. La phrase “Votre meilleur ami sur la route” donne l'impression qu'une voiture n'est pas seulement un véhicule, mais un compagnon fiable qui est toujours là pour vous aider dans votre voyage. Trottinette électrique Joyor A3 est votre compagnon de route. Trottinette électrique Joyor A3 est présentée comme “votre compagnon de route”. Cela donne l'idée de la voiture comme un compagnon fiable qui sera toujours à vos côtés et vous aidera à surmonter tous les défis de la route. Trottinette électrique - Un compagnon fidèle. Trottinette électrique est présentée comme un “fidèle compagnon”. Ce slogan donne l'impression qu'une voiture est plus qu'un simple moyen de transport, c'est un ami fiable et fidèle qui vous aidera à créer des moments inoubliables sur la route.

La publicité horlogère est une partie du monde de la publicité où non seulement les caractéristiques techniques d'un produit sont importantes, mais aussi sa perception émotionnelle. Les fabricants de montres ont souvent recours à la personnification de ces articles pour créer un lien émotionnel étroit avec les acheteurs potentiels. Dans le discours de publicité horlogère française le temps est personnifié: *“Fortis, vos ami fidèle”* [Fortis Grenchen, 1945]. Cette impression donne le sentiment qu'une montre n'est pas seulement un appareil pour mesurer le temps, mais un ami fidèle qui est toujours là pour vous et prêt à vous accompagner à tous les moments de votre vie.

La publicité alimentaire est un secteur où la perception émotionnelle revêt une grande importance. La personnification de ces campagnes publicitaires contribue à créer l'image d'un produit qui devient un “ami savoureux” ou un “maître culinaire” pour le récipiendaire, rendant sa vie plus délicieuse et plus intéressante. Dans une publicité pour un fromage, le slogan suivant peut résonner : “Un ami savoureux pour le déjeuner”. Ce slogan donne au fromage le caractère d'une personne qui apporte toujours du goût et du plaisir pendant le déjeuner, ce qui le rend plus attrayant pour les destinataires. Le slogan suivant peut être utilisé pour la publicité des sauces prêtes à l'emploi: “Un maître du goût”. Cette phrase donne l'impression que la sauce est un véritable maître culinaire qui ajoute de la saveur et

de l'arôme à vos plats. L'idée suivante peut être utilisée dans la publicité pour le chocolat: "Un compagnon doux". Ce slogan donne l'image du chocolat comme un compagnon fidèle qui rend toujours vos moments doux et inoubliables. Grâce à la personnification, la publicité alimentaire tente de mettre l'accent sur le goût et de le rapprocher des destinataires, en faisant du produit non seulement un élément du régime alimentaire, mais aussi un véritable "ami" ou "maître" dans le monde culinaire. Cela permet de créer un lien émotionnel et de rendre la publicité plus attrayante pour le public cible [33].

La personnification est souvent utilisée dans la publicité alimentaire pour rendre les produits plus attrayants et mémorables. Par exemple, de nombreux personnages de dessins animés ou mascottes sont créés pour représenter des marques alimentaires, comme le tigre Tony pour les céréales Kellogg's Frosted Flakes, le canard Aflac pour l'assurance maladie ou le lapin Nesquik pour la boisson au chocolat Nesquik.

La personnification est clairement visible dans la publicité "*un pour tous et tous pour le fun*" [M&M's, 2015] où les bonbons sont montrés vivants et peuvent communiquer, plaisanter, etc.

Ces personnages ou mascottes incarnent souvent des caractéristiques humaines, comme la joie, le plaisir, l'appétit ou la gourmandise, afin de créer un lien émotionnel entre le récipient et le produit. Cette stratégie peut aider à renforcer la notoriété de la marque et à susciter un intérêt positif pour le produit.

De plus, dans certaines publicités alimentaires, les aliments eux-mêmes peuvent être personnifiés en leur attribuant des traits humains, comme des visages souriants sur des légumes en conserve ou des produits laitiers. Cela peut rendre les produits plus sympathiques et attrayants pour les destinataires.

Citation du slogan publicitaire: "*Tue Chorizo, un petit plaisir dé-olé*" [TUC, 2013] donne à un produit gastronomique comme le chorizo des attributs ou des qualités caractéristiques des personnes. Dans ce cas, le mot "tue" et l'expression "un petit plaisir dé-olé" donnent au chorizo des attributs que l'on ne retrouve normalement pas dans les produits alimentaires. Cela crée une image du chorizo comme un produit "convaincu" ou "satisfait" qui peut "tuer" calmement les papilles gustatives. La personnification est couramment

utilisée dans la publicité alimentaire pour créer des liens émotionnels avec les destinataires et rendre les produits plus mémorables et attrayants.

La publicité pour les téléphones portables est l'un des secteurs les plus compétitifs du marché de la publicité, et elle tente constamment d'attirer l'attention des destinataires. L'une des façons de créer une image attrayante d'un téléphone portable est de recourir à la personnification. Cela vous permet de créer une image unique du téléphone et de le définir comme un "compagnon de connexion" qui vous aide à rester en contact avec votre famille et vos amis. "Votre meilleur ami" - ce slogan peut être utilisé pour faire de la publicité pour les smartphones, en soulignant que votre téléphone portable est votre meilleur ami, toujours prêt à vous aider dans n'importe quelle situation. Il est toujours là pour vous permettre de rester en contact avec ceux que vous aimez. "Le compagnon fidèle" - cette phrase souligne la loyauté et la fiabilité de votre téléphone portable en tant que compagnon de votre vie quotidienne. Il est toujours là pour vous aider et vous permettre de rester connecté au monde [11].

Ici, par exemple, la personnification apparaît dans la publicité du chewing-gum "*L'ami du petit déjeuner*" [Hollywood, 2013] car elle est utilisée pour décrire la gomme à laquelle sont attribuées des qualités ou des caractéristiques humaines. Dans ce contexte, l'expression peut renforcer l'idée selon laquelle la gomme est en train de devenir un "ami du petit-déjeuner" et possède certaines qualités qui la rendent attrayante pour les destinataires à l'heure du petit-déjeuner.

L'utilisation de la personnification dans la publicité permet de créer une base émotionnelle pour un produit ou un service, en attirant l'attention des destinataires et en les encourageant à considérer le produit comme quelque chose de proche et d'important.

Nous pouvons donc dire que dans la publicité française, la métaphore et la personnification peuvent être utilisées pour créer différents mondes possibles et expériences, contribuant ainsi à établir un lien émotionnel avec le public. Grâce à la métaphore, le récipient peut faire certaines associations avec les caractéristiques de qualité d'un produit ou d'une marque, ce qui crée un monde possible dans l'esprit de la personne. Une autre figure qui influence les mondes possibles est la personnification, qui permet de présenter un produit ou une marque comme un être vivant, de sorte que l'illusion peut interagir avec le



destinataire. En résumé, ces deux figures influencent les émotions et le désir d'acheter un produit.

#### **2.4. Le potentiel créatif de la comparaison**

Le potentiel créatif de la comparaison dans la publicité est un moyen efficace d'attirer l'attention des destinataires et d'augmenter la mémorisation des messages publicitaires. L'utilisation de comparaisons permet de souligner de manière convaincante les avantages d'un produit ou d'un service.

L'une des principales raisons pour lesquelles la comparaison joue un rôle important est qu'elle permet d'associer un produit ou une marque à quelque chose de familier, de positif ou de mémorable dans l'esprit des destinataires. Cela peut créer un lien émotionnel avec le produit et influencer la décision d'achat [16]. Par exemple, utiliser la métaphore "*Comme sur un nuage*" [Comme Sur Un Nuage, 2016-2022] décrire un produit de soin de la peau évoque des associations positives de douceur et de confort.

Les comparaisons peuvent également aider à simplifier des concepts complexes. Par exemple, dans la publicité d'un service Internet, la comparaison "*À la vitesse de l'éclair*" [SFR, 2021] simplifie la rapidité de fourniture du service au récipient.

Une question qui se pose dans le cadre de l'étude de toute figure de style concerne la définition et la structure. Habituellement, dans la structure des comparaisons, le modèle classique de comparaison est une comparaison entre trois composants ayant une signification commune ou complètement différente. Cependant, souvent dans la publicité française, le troisième élément manque, il est donc difficile de comprendre que c'est exactement dans ce slogan qu'une comparaison est utilisée [37].

Les auteurs affirment que la comparaison est l'une des figures stylistiques les plus importantes et les plus populaires, avec les métaphores et les épithètes. Les comparaisons peuvent être explicites, lorsque la relation entre les objets de comparaison est exprimée directement par des mots (par exemple, "fort comme un lion"), ou implicites, lorsque cette relation ressort clairement du contexte et de la sémantique, mais n'est pas exprimée grammaticalement. La structure et la classification des comparaisons sont également

considérées, c'est-à-dire la manière dont elles peuvent être construites et classées en fonction de leur expression [20].

Dans cet exemple "*PEAU DOUCE comme une peau de bébé*" [Cadum, 1950] une comparaison est utilisée pour décrire la texture ou la qualité du cuir. Dans cette expression, le mot "comme" signifie "comme" et il est utilisé pour comparer la douceur ou la douceur de la peau avec la douceur et la douceur de la peau d'un nourrisson "bébé". Une telle comparaison contribue à véhiculer l'idée que la peau est très lisse et douce, semblable à celle d'un bébé. En outre, les entreprises peuvent utiliser des comparaisons avec leurs concurrents pour montrer que leurs produits sont meilleurs.

Tout à fait, la publicité comparative est une technique de marketing qui consiste à comparer directement les produits, services ou avantages d'une entreprise avec ceux de ses concurrents. Cette stratégie est utilisée pour influencer les destinataires et les inciter à acheter un produit ou à utiliser un service spécifique en mettant en avant les avantages, les performances ou les attributs de l'offre de l'entreprise supérieures à celles de ses concurrents [ibid].

La publicité comparative peut être utilisée pour souligner divers aspects techniques, des prix compétitifs, des témoignages de clients satisfaits, des évaluations d'experts, ou d'autres éléments qui montrent que le produit ou le service de l'entreprise est préférable à celui de la concurrence [53]. Elle vise à susciter l'intérêt des destinataires en démontrant pourquoi le choix de l'entreprise est plus avantageux que celui de ses concurrents. Par exemple "*Pour le Joker, il y a moins cher que Lidl avec 25 cl en plus... C'est Carrefour !*" [Carrefour, 2013] la chaîne de distribution "Carrefour" est comparée à "Lidl" en termes de prix et de volume "25 cl dans le sens le plus large". Dans ce contexte, la comparaison sert à souligner que "Carrefour" propose des produits avec un volume plus élevé et un prix inférieur à celui de "Lidl", ce qui peut inciter les destinataires à choisir "Carrefour".

Cependant, il est important de noter que la publicité comparative doit respecter les lois et les réglementations en vigueur dans chaque juridiction, car certaines formes de publicité comparative peuvent être considérées comme déloyales ou trompeuses si elles ne sont pas fondées sur des faits précis et vérifiables. Les entreprises doivent donc être prudentes

lorsqu'elles utilisent cette stratégie et s'assurer de respecter les normes éthiques et légales [56]. .

En résumé, la métaphore et la comparaison permettent de créer un lien émotionnel avec les destinataires, de simplifier des concepts complexes et d'attirer l'attention du public. Les comparaisons peuvent être explicites ou implicites et sont largement utilisées dans la publicité pour persuader les destinataires d'opter pour un produit ou un service en mettant en avant ses points forts.

Dans l'univers de la publicité commerciale française, les figures de comparaison sont les clés magiques qui ouvrent aux destinataires les portes de différents mondes. De l'élégance au luxe, en passant par le romantisme et la poésie, elles transforment le quotidien en un monde parfumé d'émotions. Les figures de comparaison deviennent des ponts entre le produit et une réalité imaginaire qui suscite des émotions, des associations et rapproche les destinataires de la marque. Ces images révèlent non seulement la qualité du produit, mais créent également un monde cible dans lequel se déroule un moment d'interaction particulier. La publicité commerciale française, en utilisant des chiffres de comparaison, offre un espace d'imagination, créant une impression qui reste dans le cœur des destinataires et les incite à rejoindre ce monde magique d'un produit ou d'un service.

## **2.5. Le potentiel créatif de l'hyperbole**

L'hyperbole est un procédé sémantico-stylistique utilisé dans la publicité pour exagérer les avantages d'un produit ou d'un service. Cette technique consiste à exagérer les caractéristiques d'un produit ou d'un service afin d'attirer l'attention des destinataires et d'accroître leur intérêt pour le produit. L'hyperbole donne l'impression qu'un produit ou un service est le meilleur, le plus unique ou le plus puissant du marché [20].

L'un des exemples les plus célèbres d'hyperbole dans la publicité est celui des dentifrices, qui sont souvent décrits comme un moyen d'obtenir un sourire blanc parfait. Par exemple, une ligne publicitaire de dentifrices peut se présenter comme *“Pour Le Sourire Le Plus Rayonnant”* [VENUS VISAGE, 2023] Cette hyperbole donne l'impression que ces

dentifrices sont extrêmement puissants et fiables pour obtenir un sourire plus blanc que n'importe quel autre produit.

Un autre exemple d'hyperbole se trouve dans la publicité pour les voitures. Les constructeurs automobiles peuvent décrire leurs voitures comme *“La Gen3 est la voiture de course électrique la plus rapide, la plus puissante, la plus efficace et la plus durable jamais construite”* [FIA Formula E., 2022]. Cette exagération des caractéristiques de la voiture contribue à donner l'impression que cette voiture particulière est le choix idéal pour l'acheteur. L'hyperbole est utilisée pour renforcer l'impression de supériorité de cette voiture dans tous les aspects et pour lui conférer des propriétés qui semblent extrêmement impressionnantes.

L'hyperbole peut également être utilisée pour créer des images de marque comiques ou mémorables. Par exemple, une publicité pour une boisson énergisante peut la décrire comme *“élixir d'insomnie”* ou *“le secret ancestral d'une vigueur incomparable”*. Cela crée un effet comique et reste dans l'esprit des destinataires.

Dans l'hyperbole, le discours publicitaire dépasse la réalité afin d'attirer l'attention et d'accroître l'intérêt pour un produit ou un service [23].

L'hyperbole, activement utilisée dans les textes publicitaires francophones, est généralement construite à l'aide d'adjectifs intensifiants tels que *“extra”, “méga”, “super”, “hyper”, “ultra”, “maxi”, “multi”*. Ces adjectifs ajoutent de l'efficacité, de l'originalité et valorisent le produit aux yeux des destinataires [ibid].

Par exemple, dans la phrase *“Ultra-Vivid Colour”* [PAT McGRATH, 2022], le mot *“Ultra”* indique que les couleurs sont très vives ou intenses, et *“Vivid”* indique la vivacité et la saturation des couleurs. En utilisant cette expression, les annonceurs soulignent les différences et la luminosité des couleurs du produit.

De même, la phrase *“Doté d’une texture fondante ultra-sensorielle, Parure Gold Skin Matte est formulé à 85% de base soin rajeunissante<sup>1</sup>, pour une peau sublimée, application après application”* [Guerlanin] utilise le mot *“ultra”* pour souligner l'incroyable légèreté du produit et son aspect naturel sur la peau. Cette technique d'exagération permet d'attirer l'attention du récipient et de donner l'impression que le produit ou le service est le meilleur, le plus efficace et unique en son genre. L'utilisation de l'hyperbole dans la publicité permet

de créer des messages mémorables et excitants qui interpellent et restent dans la mémoire du public [ibid].

Pour inciter les destinataires potentiels à acheter des produits cosmétiques spécifiques, les publicitaires utilisent souvent des adjectifs à la forme du comparatif. Par exemple, Air France: *“Faire du ciel le plus bel endroit de la terre”* [Air France, 2011]. Le jeu de langage de ce slogan souligne l'image d'Air France en tant que compagnie aérienne offrant le plus haut niveau de confort et de qualité. La phrase transmet l'idée que voyager en avion peut être la meilleure expérience qui “faire du ciel le plus bel endroit de la terre”. utilise l'hyperbole. Une hyperbole est une figure de style qui utilise l'exagération pour renforcer une impression ou créer une expression. Dans cette phrase, “le plus bel endroit de la terre” est exagéré pour souligner l'extrême attractivité du ciel.

Le jeu de mots est l'utilisation de mots ou de procédés linguistiques aux propriétés inattendues ou atypiques pour créer un effet intéressant, une impression ou de l'humour. Les jeux de mots peuvent également être utilisés pour créer une expressivité visuelle dans la publicité, en particulier dans les clips télévisés et vidéo. Les effets graphiques, l'animation, les illustrations et les motifs graphiques peuvent souligner les points clés d'un message publicitaire, le rendant plus expressif et plus attrayant pour les téléspectateurs [3].

Toute cette expressivité aide la publicité à attirer l'attention des destinataires, à la conserver et à créer une impression positive du produit ou de la marque.

L'émotion est essentielle dans la publicité, et le jeu linguistique est l'un des outils les plus puissants pour atteindre cet objectif. Grâce au langage, les publicitaires peuvent créer des liens émotionnels forts avec le public, ce qui rend leur message plus efficace et plus mémorable [ibid].

En résumé, le jeu de langage est un outil puissant pour créer des liens émotionnels avec le public dans la publicité. Il aide les annonceurs à communiquer avec les destinataires sur le plan émotionnel et créer dans leur conscience les mondes possibles de leurs désirs et leurs besoins.

Le potentiel de construction de mondes des jeux de mots dans la publicité est un outil extrêmement important et puissant. Cet aspect permet aux annonceurs de créer des mondes

uniques et immersifs qui transportent le public dans d'autres réalités et donnent au produit ou au service plus de profondeur et d'importance [ibid].

Les jeux de mots permettent aux annonceurs de créer des images qui vont au-delà des caractéristiques évidentes d'un produit. Ils peuvent communiquer la philosophie d'une marque, souligner ses valeurs et lui donner de la profondeur. Cette approche permet aux marques d'entrer en contact avec les destinataires à des niveaux plus significatifs et de créer des liens émotionnels plus profonds [2].

Une stratégie importante dans la publicité est d'utiliser des jeux de mots pour stimuler l'imagination du public, car elle permet de créer des univers passionnants et fantastiques qui encouragent les destinataires à ressentir un lien émotionnel avec un produit ou un service [ibid]. Examinons cette approche à l'aide d'exemples de campagnes publicitaires françaises:

La phrase *“La bouteille la plus légère du marché!”* [Cristaline, 2023] utilise l'hyperbole pour mettre en avant le fait que la bouteille est exceptionnellement légère. L'hyperbole est une figure de style qui consiste à exagérer une caractéristique ou une qualité d'un produit pour attirer l'attention du public. Dans ce cas, l'accent est mis sur le fait que la bouteille est la plus légère du marché, ce qui est une exagération évidente. Cette exagération est utilisée dans un contexte publicitaire pour mettre en valeur l'aspect léger du produit et le distinguer de la concurrence.

L'utilisation de jeux de mots dans ces campagnes publicitaires permet de créer des univers mystérieux et fantastiques qui captent l'attention du public et l'incitent à ressentir un lien émotionnel avec la marque. Ceci est particulièrement utile pour les produits et services liés au divertissement, à l'amusement ou à la fantaisie, car ils peuvent activer l'imagination des destinataires et laisser une impression durable.

L'intérêt et l'engagement du public sont l'un des principaux objectifs des campagnes publicitaires, et une approche de création d'un monde à l'aide de jeux linguistiques peut contribuer à atteindre ces objectifs [3].

*“Les meilleurs fruits pour les meilleurs yaourts”* [YOPLAIT, 1970]. Cette phrase est une déclaration publicitaire simple qui met en avant la qualité des fruits utilisés dans la production de yaourts. L'expression “les meilleurs fruits” contient une hyperbole car elle met en évidence le fait que quelque chose de plus que simple est choisi pour le yaourt.

L'expression “pour les meilleurs yaourts” apparaît majoritairement devant les produits d'autres sociétés.

Par exemple *“Notre meilleur matcha, soigneusement sélectionné. Matcha cérémonial 100% biologique de la plus haute qualité du Japon, sélectionné parmi les meilleures plantes des meilleures plantations de Kyoto. Un goût umami délicieux et intense adapté aux palais les plus exigeants. Un puissant antioxydant qui fournit de l'énergie. Sans colorants, conservateurs ou sucre”* [MATCHA, 2023]. Dans cet exemple, l'hyperbole est utilisée pour renforcer l'impression de haute qualité et d'unicité du produit. Le mot “meilleur” indique l'exclusivité et la haute qualité du produit, renforçant ainsi sa valeur. L'utilisation du double “meilleur” renforce l'impression d'élitisme et la haute qualité de l'allumette sélectionnée. L'utilisation des mots “délicieux” et “intense” donne l'impression d'un goût exceptionnellement savoureux et intense, et la phrase “adapté aux palais les plus exigeants” renforce cette idée. L'utilisation du terme “puissant” renforce l'impression que le matcha est très bénéfique pour la santé. Ces éléments indiquent que l'annonceur utilise l'hyperbole pour donner l'impression que son matcha n'est pas seulement bon, mais qu'il est le meilleur et le plus exceptionnel des produits pour les personnes aux goûts exigeants.

Ces exemples montrent comment les jeux de mots peuvent conférer une certaine importance et un caractère unique à un produit ou à un service, le rendant ainsi plus attrayant pour les destinataires du marché français. Le jeu de mots crée un lien plus profond entre le produit et le public, en soulignant sa spécificité et son importance dans leur vie.

Le potentiel des moyens du jeu de mots de création des univers possibles dans la le discours publicitaire française. L'utilisation de l'hyperbole permet à la publicité de créer des images intrigantes et convaincantes, d'améliorer l'expérience et de sophistication la communication avec le public. Cela permet de créer des images qui peuvent laisser une forte impression dans l'esprit du récipiendaire. Les qualités ou les caractéristiques d'un produit peuvent être exagérées grâce à l'hyperbole, de le rendre unique et inimitable, ce qui attire l'attention du public et rend la publicité intéressante et mémorable.

## Conclusion du Chapitre 2

L'utilisation de jeux de mots dans la publicité, qu'il s'agisse d'homophones, d'homographes, d'allitérations, d'assonances ou de paronymies, a un impact important sur l'impression du consommateur. Ces dispositifs linguistiques créatifs attirent l'attention, rendent la publicité mémorable et suscitent des émotions positives. Une stratégie publicitaire qui utilise des jeux de mots vise à violer délibérément les normes linguistiques à différents niveaux pour créer divers effets pragmatiques, tels que l'humour, la satire et l'esthétique.

Les métaphores dans la publicité sont utilisées pour créer des images profondes et susciter des émotions, ce qui permet de transmettre efficacement les avantages et les caractéristiques d'un produit. La personnalisation, quant à elle, crée un lien émotionnel entre le consommateur et le produit, rendant ce dernier plus attrayant et plus mémorable.

Dans le contexte de la publicité et des jeux de langage, l'utilisation de diverses figures linguistiques, telles que les simulations, les métaphores, la publicité comparative, l'hyperbole et autres, influence la création et la définition de mondes possibles dans l'esprit des consommateurs. Les mondes possibles sont des images mentales, des concepts et des croyances que les gens forment dans leur imagination sur la base des informations qu'ils perçoivent par le biais de la publicité et d'autres canaux de communication. Les métaphores et les simulations contribuent à créer des images qui associent un produit ou une marque à certaines qualités ou émotions.

L'utilisation d'hyperboles et de simulations permet de créer un lien émotionnel entre le consommateur et le produit. Cela peut susciter des émotions positives telles que l'admiration, le rire ou l'impression, ce qui rend le produit plus attrayant. La publicité comparative influence les perceptions du consommateur et la perception d'un produit ou d'une marque en le comparant à ses concurrents. Cela peut donner l'impression que le produit est le meilleur sur le marché. Les jeux de mots, les allitérations et les calembours peuvent créer des phrases intéressantes et mémorables qui éveillent l'attention du consommateur et rendent la publicité plus attrayante. L'hyperbole peut être utilisée pour renforcer certaines qualités ou caractéristiques d'une marque, contribuant ainsi à créer une image unique et mémorable.



Toutes ces figures de style sont utilisées pour influencer les univers possibles du destinataire et l'inciter à acheter le produit. Elles créent non seulement des images et des associations mémorables, mais suscitent également des émotions, façonnent les perceptions et la perception, et construisent une image de marque. Ces outils linguistiques créent une certaine ambiance, suscitent des émotions positives et de l'intérêt, et contribuent à la formation de certaines perceptions du produit. Par conséquent, non seulement ils attirent l'attention, mais ils transforment également les consommateurs en acheteurs potentiels, car ils ont un effet intégral sur leur esprit et leur perception du produit ou de la marque.

## CHAPITRE 3

# LES PROCÉDÉS SYNTAXIQUES DU JEU DE MOTS COMME MOYENS DE LA CONSTRUCTION DES MONDES POSSIBLES DANS LE DISCOURS DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

### 3.1. Le potentiel constructif de la répétition

On le sait, la répétition n'est presque jamais utilisée dans les textes littéraires. Même lorsque l'écriture fonctionne, on essaie toujours d'éviter les répétitions pour que le texte soit plus correct. Mais dans la publicité, on utilise beaucoup la répétition, elle rend le texte plus facile à lire car c'est un jeu de mots. Ce que nous avons toujours considéré comme ennuyeux et toujours évité peut jouer un rôle différent dans un slogan publicitaire [49].

Des études rhétoriques ont montré qu'il existe certaines difficultés à définir ce terme. Car bien qu'il existe de nombreuses classifications de figures de style, y compris la répétition, chacune d'elles fournit des critères d'analyse différents. Cette diversité fait de la compréhension du rôle de la répétition une tâche importante, mais en même temps, chacun donne sa propre définition de cette figure. Par exemple, certains considèrent la répétition comme une figure de mots ou une figure de pensée. Cette différence peut créer des problèmes dans la classification et l'analyse de la répétition dans les textes rhétoriques, puisqu'elle peut être considérée comme une construction formelle et comme une expression de la pensée [ibid].

L'étude de scientifiques de différentes époques a montré que l'attitude à l'égard de la répétition était différente de l'Antiquité à la Renaissance et au XIXe siècle. Les perceptions de la répétition allaient de positives à négatives. Même la terminologie utilisée pour décrire les différents aspects de la répétition peut varier selon les auteurs. Par exemple, la tautologie et le pléonasme peuvent avoir des interprétations différentes selon le contexte et la période. Au fil du temps, la répétition a commencé à être considérée non pas comme un dysfonctionnement du langage, mais comme un moyen pour le locuteur d'organiser son texte et de créer un effet approprié [ibid].

Le terme répétition peut être considéré comme une forme particulière de reformulation et inclus dans la notion plus générale de “restauration” de la parole. Ces deux processus sont associés à un mouvement de parole similaire, mais ils diffèrent l'un de l'autre. La reformulation reflète la différence entre le texte original et révisé et indique les changements survenus. Dans ce cas, le mouvement réflexif et régressif qui interrompt l'orientation vers le bas du discours permet d'interpréter ces changements. Dans le cas d'une répétition à l'identique, il existe une absence de différence visible extérieurement, hormis l'écart temporel, qui pose question et suscite l'intérêt. Une caractéristique importante de la répétition est qu'elle nous amène à l'essence de l'énigme, où le destinataire doit la résoudre lui-même. La répétition crée ainsi une impression “ d'Autre du Même” et de “différence d'identité” énigmatiques, où la différence d'identité peut être imperceptible mais doit être recherchée [34].

Les répétitions ont leurs propres figures syntaxiques, leur influence sur le texte est déterminée aussi importante que l'influence d'autres figures. Ils ont un caractère différent, mais en même temps, leur structure et leur organisation contribuent à mettre en évidence et à renforcer certaines idées du texte. Dans le texte, ils sont très visibles par leur régularité et leur visibilité dans le discours [ibid].

Il serait préférable de faire d'abord quelques recherches sur l'anaphore. car de nombreuses recherches ont été consacrées à ce chiffre. On peut définir que l'anaphore est une figure rhétorique dans laquelle un mot ou une phrase est répété au début de plusieurs vers, phrases ou parties de phrases. L'anaphore est utilisée pour souligner certains sentiments et reproduire des idées ou des images dans un texte. Il peut organiser la diffusion du contenu d'une phrase ou de plusieurs phrases. Il est utilisé pour créer un cadre temporel et une organisation du texte, souligner les sentiments et ajouter de la structure au texte. Cela peut créer des alternatives et donner au texte de la profondeur et de l'intrigue. L'anaphore est importante en tant que dispositif rhétorique pour attirer l'attention du lecteur et créer des textes expressifs [49].

Un moyen efficace de la publicité pour changer les sentiments et les perceptions des destinataires à propos d'un produit ou d'un service est la requalification. En tant que

requalification, la gradation peut faire appel à un aspect plus émotionnel et attrayant d'un produit, augmentant ainsi sa valeur et son attrait pour les destinataires [59].

Les changements de présentation ou de perception peuvent rendre un produit plus efficace et plus précieux aux yeux des récipient, ce qui peut être important pour créer une campagne publicitaire réussie. Le requalification peut ainsi impliquer de changer la façon dont un produit est perçu ou évalué pour le rendre plus convaincant et attrayant [59]. Voici un exemple: *“Une ode universelle à la beauté de la vie... La Vie est Belle. Rendez-vous la vie encore plus belle avec le nouveau parfum féminin emblématique de Lancôme. La Vie est Belle Eau de Parfum nous entraîne dans une nouvelle histoire olfactive, le tout premier Iris Gourmand. Composé des matières premières les plus nobles, le cœur de la fragrance conjugue l'élégance de l'iris, la puissance de l'essence de patchouli et la douceur d'un mélange gourmand de jasmin sambac et de fleur d'oranger.”* [AELIA DUTY FREE, 2019] ce slogan utilise la répétition dans la phrase “La Vie est Belle”. Cette phrase est répétée deux fois dans la phrase d'introduction, d'abord en tant que titre, puis dans la description du nouveau parfum. Dans ce cas, la répétition peut être utilisée pour souligner l'idée principale et l'impression de beauté de la vie que ce produit reflète. Dans ce fragment de texte, outre la répétition de la phrase “La Vie est Belle”, il y a également une répétition des mots “vie” et “belle”. Par exemple, le mot “vie” apparaît dans le titre “La Vie est Belle” et dans la description “Rendez-vous la vie encore plus belle”, et le mot “belle” est répété dans le contexte de “La Vie est Belle” et “encore plus belle”.

Cette répétition de mots crée une rythmique et met l'accent sur des thèmes clés du texte, tels que la beauté de la vie et le nouveau parfum, en les faisant paraître importants et impressionnants.

Un aspect important est que les auteurs proposent d'élargir l'analyse des répétitions syntaxiques, en les considérant non seulement comme une anaphore, mais aussi comme faisant partie de figures plus larges de répétition étendue. Cela permet de mieux comprendre leur rôle dans la structure du texte et leur influence sur la communication avec le lecteur. D'une manière générale, l'importance des répétitions syntaxiques réside dans le principe organisateur du texte et dans un outil de communication qui aide à structurer et à renforcer les idées contenues dans le texte [34].

Différents aspects des figures syntaxiques de répétition et leur influence sur la structure du texte peuvent être distingués. Ces chiffres reposent sur la répartition des unités répétitives à différentes positions dans le texte, telles que le début et la fin, le thème et le rhème. Différentes figures syntaxiques utilisent différentes distributions et combinaisons de ces positions pour créer différents effets structurels dans un texte. Il convient de noter l'importance de l'axe paradigmatique du discours dans le contexte des figures syntaxiques de répétition. Les figures syntaxiques créent des ensembles qui peuvent être thématiques ou rhématiques, ou les deux, et peuvent servir de “modèle” pour des constructions complexes dans un texte. Le concept de “stratification” est introduit pour décrire l'orientation et la disposition des différentes couches de figures syntaxiques dans le texte. Il est démontré que la position de l'unité répétitive affecte l'orientation et la disposition de ces couches [ibid].

Dans une figure de paraphrase, également connue sous le nom de conduplication ou épisodique, des expressions ou des mots sont répétés dans la même phrase, ce qui donne plus d'expressivité et de force à l'énoncé [39].

En publicité, ce chiffre peut également être utilisé dans des slogans, pour une meilleure perception des textes. Voici un exemple: “*Certes, un rêve de beignet, c'est un rêve, pas un beignet. Mais un rêve de voyage, c'est déjà un voyage.*” [myAtlas, 2018] Dans cet exemple, la combinaison sonore de “un rêve” et “un voyage” est répétée, utilisée pour créer une rythmique et un effet. Ce procédé littéraire rend le texte musical et efficace. De même, la répétition de l'expression “c'est un” avant chacun des énoncés. Il s'agit également d'une forme de répétition utilisée pour souligner une idée et rythmer le texte. Cette répétition permet d'attirer l'attention sur la distinction entre rêve et réalité, en la rendant claire et concise. De plus, chaque ligne commence par le mot “rêve”, qui est également une forme de répétition. Cette répétition souligne le thème du rêve dans le contexte de la comparaison entre le rêve d'un petit pain et le rêve d'un voyage.

Si nous parlons d'épiphore, c'est une figure dans laquelle des mots ou des phrases sont répétés à la fin de groupes syntaxiques ou de phrases. Cela rend la phrase plus facile à lire et peut rendre le texte plus mémorable [ibid].

Vous pouvez également trouver une épiphore frontale dans la phrase. Il s'agit d'un chiffre connu sous le nom de “répétition frontale”, dans lequel la répétition se produit entre

le début et la fin d'une ligne, d'une phrase, d'une strophe ou d'un énoncé entier. Cette figure peut créer un rythme expressif dans le discours et ajouter un effet final [34].

Renault “*Changeons de vie, changeons l'automobile*” [Renault. – mars, 2010]. Cet exemple utilise l'anaphore, c'est-à-dire la répétition d'un même mot ou d'une même expression au début de phrases ou de lignes consécutives pour souligner une idée particulière. Dans la phrase “Renault “Changeons de vie, changeons l'automobile””, le mot “changeons” est répété, ce qui peut être considéré comme une anaphore car il est utilisé au début des deux parties de la phrase pour souligner l'idée de changement.

En parlant d'anadiplose, on peut dire que l'on la rencontre souvent dans les poèmes, c'est une figure rhétorique qui implique la répétition d'un ou plusieurs mots ou groupes de mots au début d'une phrase ou d'une phrase, qui se trouvent à la fin de la précédente. phrase ou expression. Cette figure crée un lien entre les idées et donne au texte un rythme et une sonorité particulière. L'anadiplose peut être utilisée pour renforcer certaines idées et souligner des points importants du texte [ibid].

Dans le slogan publicitaire: “*Immersion au-delà des frontières. Des frontières si minuscules qu'elles sont pratiquement indétectables.*” [LG Electronics. Tous Droits Réservés, 2023] ce fragment présente une anadiplose dans l'expression “Des frontières” pour renforcer et souligner l'idée de frontières invisibles et miniatures. L'anadiplose permet d'attirer l'attention sur cet aspect et de le rendre plus expressif dans le texte.

La concaténation est une figure rhétorique qui implique l'utilisation consécutive de l'anadiplose, c'est-à-dire la répétition d'un ou plusieurs mots ou groupes de mots au début de la phrase ou de l'expression suivante en ajoutant des propositions subordonnées les unes sur les autres. Cette figure crée l'effet d'accumulation et d'intensification des pensées ou des idées dans le texte, ce qui entraîne un effet d'étalement, un large espace de pensée ou un jeu de mots qui formera un esprit lorsque le récipient relie l'ensemble du texte en un seul mot de connexion au subjonctif. ou un autre [34].

L'une des figures de répétition les moins fréquentes est l'antanaclasis, qui est une figure de style consistant en un jeu de mots utilisant un mot ayant des significations différentes dans la même phrase ou le même texte. Cette figure est difficile à utiliser dans la publicité, elle est donc rare. En effet, le destinataire doit montrer son slogan à la manière d'un paon

pour qu'il soit compréhensible par le destinataire. Mais lorsqu'elle est utilisée correctement, elle peut ajouter une profondeur extraordinaire ou de l'humour à une histoire ou à une déclaration. Par ailleurs, l'autre slogan présente non seulement l'actualisation de différentes significations d'un mot, mais aussi une combinaison de deux mots dans le slogan, ce qui entraîne différentes interprétations du lexème. Par exemple, dans le slogan "*Fraicheur extrême pour haleine extrême*" [ALIPURO, 2012] dans la publicité le mot "extrême" a deux sens différents. Le premier sens du mot extrême est positif, ce qui signifie que si vous souhaitez une haleine incomparablement fraîche, vous devez utiliser Alipuro. À l'autre extrême, cela signifie que vous devez utiliser leur désodorisant dès que l'haleine devient insupportable.

Ce chiffre a donc un impact significatif sur les mondes possibles d'une personne. La répétition contribue à consolider l'information dans l'esprit du récipient. Lorsqu'une phrase ou un slogan est répété, il devient plus facile de s'en souvenir, ce qui le rend plus efficace pour façonner les perceptions d'une marque ou d'un produit. Chaque répétition peut ajouter une nouvelle couche de perceptions et renforcer une image particulière. La répétition peut également donner du rythme à un texte ou à un slogan, ce qui le rend plus agréable à entendre. Tous ces aspects peuvent contribuer à la formation d'une certaine image d'une marque ou d'un produit dans l'esprit des destinataires et influencer leur attitude à son égard.

### **3.2. Le potentiel constructif de l'ellipse**

Le phénomène d'ellipse, ou raccourcissement de la parole, est un élément important de la communication, en particulier dans des conditions de temps ou d'espace limités. Les points de suspension permettent de transmettre un message ou une idée sans répéter des informations évidentes déjà connues du destinataire. Il peut être utilisé pour gagner du temps, des efforts et de la clarté dans la communication [34].

Par exemple, dans le slogan d'une marque automobile "*Créative. Technologie.*" [Citroën, 2009] est un exemple d'ellipse. Dans ce cas, par souci de commodité et de concision, seuls deux mots ont été utilisés "Créative Technologie", mais le message peut être déchiffré comme "Nous utilisons des technologies créatives" ou "Notre

technologie est créativité”. Cette approche rend le slogan facile à retenir et à promouvoir, car elle préserve l'idée principale, l'exprime plus brièvement et la rend plus créative.

Les ellipses sont des éléments importants de la communication publicitaire car elles contribuent à créer un message efficace qui peut être noté et mémorisé par les destinataires. Les annonceurs utilisent diverses formes de points de suspension pour engager et stimuler l'intérêt du public. Même l'absence de mots peut souvent intriguer et soulever des questions. Par exemple, une affiche publicitaire avec l'image d'un produit accompagnée d'un slogan sans mots peut créer un mystère et engager le récipient [37].

Dans la publicité pour l'eau gazeuse Perrier, le slogan “*Perrier c'est fou...*” [Perrier, 1976] utilise justement ces points de suspension. C'est ce slogan qui amène le destinataire à se demander ce qui est fou exactement, que cette eau est très gazeuse, ou peut-être qu'elle est très savoureuse.

La publicité peut inclure des éléments non verbaux tels que des couleurs, des images, des gestes et des expressions faciales pour transmettre un message sans paroles. Par exemple, l'utilisation d'une certaine couleur ou image peut évoquer certaines associations chez les destinataires. La publicité utilise également des constructions rhétoriques qui véhiculent un message, laissant certaines phrases incomplètes. Cela peut susciter de l'intérêt et encourager le récipient à compléter la phrase dans son imagination [ibid].

Par exemple, dans le slogan “*La voiture à vivre.*” [Renault espace] l'expression a un certain nombre d'interprétations et de connotations que la publicité peut utiliser pour intriguer et influencer les destinataires. Par exemple, cette phrase peut souligner l'idée que la voiture est utilisée pour la vie réelle et pour les besoins quotidiens. Cela peut inclure le confort, l'espace et la commodité de la voiture pour un usage quotidien. Aussi, ce jeu de mots peut véhiculer l'idée que le propriétaire d'une voiture Renault ne choisit pas seulement un véhicule, mais choisit un style de vie spécifique dans lequel la voiture devient partie intégrante. Cela peut refléter le fait que la voiture est adaptée à tous les aspects de la vie, étant une solution polyvalente et pratique pour différentes situations.



### 3.3. Le potentiel constructif du parallélisme

Sur la base des recherches de R. Jakobson et d'autres linguistes concernant le parallélisme dans la poésie et la parole, on peut comprendre l'importance d'utiliser cette figure dans les textes. Le parallélisme est un dispositif stylistique courant qui implique la répétition de structures syntaxiques, de phrases, de morphèmes ou de mots dans un texte. Cette technique permet de rythmer le texte, de rehausser le rythme sonore, de créer un certain effet d'intensité et de mettre en valeur des idées ou des images clés [71].

Distinguer différents niveaux de parallélisme, du rythmique-métrique au sémantique, est utile pour analyser la structure des textes et identifier la manière dont les auteurs donnent à leurs œuvres efficacité et expressivité. Comprendre l'essence du parallélisme aide à analyser la créativité poétique et littéraire, ainsi qu'à comprendre quels moyens de parole sont utilisés pour obtenir certains effets dans les textes [49].

Certains chercheurs ont considéré le parallélisme comme un aspect important de l'organisation du texte, en particulier la syntaxe et le rythme, et ont développé une théorie centrée sur les aspects morpho-syntaxiques de ce phénomène. Selon leur concept, le parallélisme poétique incluait des correspondances et des équivalences à différents niveaux de langage et servait à créer un effet rythmique et sémantique spécifique dans la poésie. Cette approche de l'analyse du texte poétique a contribué à comprendre exactement comment les structures du langage affectent l'expressivité et le rythme de la poésie [66].

Notre objectif est de considérer la composante morpho-syntaxique du parallélisme et de déterminer son rôle en publicité. Une telle analyse peut aider à révéler l'essence et le sens du parallélisme dans la publicité française et à mieux comprendre comment le langage crée de l'expressivité et des effets dans un texte [67].

La composante morpho-syntaxique du parallélisme comprend la structure d'expressions, de phrases ou de séquences de mots utilisées pour créer un parallélisme entre deux ou plusieurs objets, idées ou concepts. Dans ce contexte, la structure, la morphologie et la syntaxe du langage jouent un rôle important dans la création du parallélisme et dans l'expressivité de l'expression du langage. Le premier composant peut être appelé la structure

et la composition des éléments de la phrase, y compris l'ordre des mots, les parties utilisées du discours (noms, adjectifs, verbes, etc.) et leur forme [67].

Dans cette déclaration publicitaire: “*Économisez avec Jamie: achetez judicieusement, cuisinez intelligemment, gaspillez moins*” [Sobeys], nous voyons l’utilisation du parallélisme pour mettre en valeur les idées et les conseils. L'expression “Achetez judicieusement” est utilisée pour souligner l'importance d'acheter judicieusement les produits. L'expression “Cuisinez intelligemment” signifie cuisiner avec compréhension et soin. L'expression “Gaspillez moins” indique la nécessité d'utiliser moins de nourriture et d'éviter le gaspillage.

Toutes ces expressions partagent une structure similaire et sont utilisées de manière cohérente pour souligner l’importance de la discrétion et de l’efficacité dans l’achat et la préparation des aliments. Ce parallélisme crée des conseils simples et mémorables pour les lecteurs et les destinataires [49].

L’ordre des mots dans deux phrases ou plus est tout aussi important, qui doivent être similaires ou identiques pour créer un parallélisme.

“*Économisez de l'argent et de l'énergie*” [Intervision RDC. – 12 avril, 2021] Cette phrase utilise une structure parallèle car “de l'argent” et “de l'énergie” ont une forme grammaticale similaire et le même ordre des mots. Cela souligne l’importance de l’épargne.

Le parallélisme morpho-syntaxique peut inclure des structures syntaxiques synonymes dans des phrases ou des expressions: “*Couscous à la carte: Le meilleur couscous fait maison, délicieusement épicé ou salé-sucré, prêt à savourer. Goûtez la perfection !*” [Deliveroo, 2023]. Cette phrase utilise des synonymes de “délicieusement épicé” et “salé-sucré” et les deux expressions sont utilisées pour décrire le produit. Un tel parallélisme permet de mettre en valeur la qualité et les caractéristiques gustatives du produit, d'attirer l'attention et d'intéresser les clients potentiels. Aussi, cette phrase utilise deux verbes synonymes “Goûtez” “savourer”, ce qui indique que l'on vous propose des actions tout aussi agréables concernant le produit. Une variété de structures synonymes et syntaxiques ajoutent de l'expressivité au message publicitaire et contribuent à attirer l'attention du client.

Une telle composante du parallélisme contribue à renforcer l'expressivité et la structure du discours, en lui conférant un caractère logique et harmonieux. En publicité, cela peut être

utile pour attirer l'attention et souligner l'importance de certains aspects d'un produit ou d'un service [2].

Si nous parlons de parallélisme antithétique, c'est une figure dans laquelle des idées, des phrases ou des mots s'opposent clairement les uns aux autres, créant un contraste ou une antithèse. Ce type de parallélisme est souvent utilisé pour mettre en évidence des contrastes, des comparaisons ou des contradictions entre deux ou plusieurs parties d'une phrase afin de souligner certains aspects ou de créer un effet. L'utilisation de ce type de parallélisme contribue à créer des énoncés linguistiques plus vivants, mémorables et expressifs en raison du contraste et de l'antithèse entre les parties de l'expression. Il est particulièrement impressionnant par son opposition et son contraste, où des phrases parallèles expriment des idées ou des concepts opposés. Cela donne au texte de la profondeur et souligne l'importance et la contradiction des idées ou des événements [49].

Lors de l'étude de la figure du parallélisme, il est devenu clair qu'il s'agit d'une figure de style qui consiste en la répétition de la même structure syntaxique dans différentes parties du texte. Il peut s'agir d'une correspondance de deux phrases ou lignes ayant une structure similaire. Il peut y avoir une répétition de mots, de phrases ou de structures syntaxiques. Cette figure de style peut servir à diverses fins dans un texte, notamment un effet démonstratif ou émotionnel, mettant en évidence des pensées ou des idées similaires, améliorant l'effet rythmique et mettant l'accent sur des points importants du discours [ibid].

Regardons un exemple tiré d'un slogan les Restos du Cœur *“Sans lui, ça n'existerait pas. Sans vous, ça n'existerait plus”* [LES RESTAURAN DU CORUR, 2016]. Dans cette déclaration, l'anaphore est utilisée avec les mots “Sans lui” au début des deux phrases. C'est l'épiphore utilisée avec les mots “ça n'existerait pas” et “ça n'existerait plus” à la fin des phrases respectives.

Des constructions parallèles peuvent être vues dans les expressions “Sans lui” et “Sans vous”, ce qui en fait un exemple de parallélisme. Les deux expressions ont une structure similaire et utilisent le même modèle grammatical.

*“Sois fort mais pas méchant. Sois humble mais pas timide. Sois fier mais pas arrogant. Sois gentil mais pas faible.”* [MILLIONNAIRES ACADEMY], ce texte utilise également l'anaphore en répétant les mots “sois” pour énoncer différentes qualités et attitudes à adopter.

Cette répétition crée un effet de mise en relief sur chacune des qualités mentionnées. Cet effet se ressent aussi dans le mot “pas” car il est mis au premier plan, ce qui renforce l’anaphore. Le parallélisme est également utilisé dans cette déclaration. Chaque phrase contient des constructions grammaticales similaires, ce qui crée un effet de parallélisme.

Par conséquent, l’étude a montré que le parallélisme est une figure importante, car il contribue à créer un ordre structurel dans le texte, à rendre le discours plus cohérent et plus facile à comprendre pour le lecteur ou l’auditeur. L'utilisation de l'anaphore, lorsque le début des phrases ou des phrases est le même, est l'une des méthodes populaires pour renforcer le parallélisme syntaxique. Le parallélisme affecte les univers linguistiques des destinataires, il permet aux auteurs de publicité de mettre en avant des idées clés, ce qui souligne leur importance et contribue à une meilleure compréhension du texte. De plus, le parallélisme a un impact émotionnel car il peut renforcer le texte du slogan en utilisant des méthodes phonétiques et rythmiques. Le contraste a également son effet, car certaines choses peuvent ressortir davantage aux yeux du récipient.

### **3.4. Le potentiel constructif des questions rhétoriques**

Certains chercheurs considèrent les questions rhétoriques comme un moyen d'intonation et d'expressivité du discours. Selon cette approche, la forme grammaticale de la question n'est pas importante, mais seule la façon dont elle est formulée et dont elle transmet des sentiments et des émotions est importante. Une autre approche note que les questions rhétoriques présentent d'importantes différences syntaxiques et sémantiques par rapport aux questions ordinaires. Selon cette approche, la forme grammaticale et la structure d'une question rhétorique sont importantes pour créer son effet expressif [49].

Il sera logique de distinguer d’abord une question rhétorique des questions ordinaires par le biais de l’intonation. Cette question diffère de la question habituelle en ce qu'elle a une intonation plus exclamative et déclarative, ce qui la rend plus proche d'un énoncé que d'une question. Mais dans les questions ordinaires, on augmente généralement l’intonation à la fin. Les questions rhétoriques contiennent généralement une réponse évidente, parfois même déjà incluse dans la question elle-même. Dans les questions normales, la réponse peut

être différente. Les questions rhétoriques ne sont généralement pas conçues pour susciter une réponse spécifique, car leur objectif principal est de souligner un point, d'attirer l'attention, de souligner certaines idées ou de renforcer une impression. Et des questions ordinaires sont posées dans le but d'obtenir des informations ou de connaître l'avis de l'interlocuteur. En outre, les questions rhétoriques diffèrent des questions ordinaires car elles peuvent avoir un effet de persuasion, provoquer une discussion ou créer une ambiance dramatique. Les questions courantes sont utilisées pour obtenir des informations ou communiquer [ibid].

Bien que les deux types de questions contiennent des questions, leurs fonctions, intonations et différences sémantiques les rendent significativement différentes dans les contextes linguistiques et communicatifs. Les questions rhétoriques n'ont pas toujours besoin d'intonation, elles peuvent se manifester à travers des traits syntaxiques ou sémantiques. Le but principal de ce chiffre est d'influencer l'auditeur et non d'obtenir une réponse de sa part [15].

Une caractéristique importante d'une question rhétorique est l'inversion rhétorique, qui a souvent la polarité opposée à celle des questions ordinaires. Une question ordinaire peut avoir une polarité positive ou négative, tandis qu'une question rhétorique a souvent une polarité inversée [49].

Un exemple tiré du slogan "*Pourquoi ne pas l'essayer ?*" [Le Comet, 2020], illustre parfaitement l'inversion des polarités dans le contexte d'une question rhétorique. Dans cette phrase, l'inversion se produit dans le mot "ne" suivi du mot "pas", qui inverse la polarité attendue de la question. Vous pouvez généralement vous attendre à une question du type "Pourquoi essayer ceci ?" Cependant, en utilisant "ne" avec "pas", la question devient une offre ou une invitation à essayer quelque chose plutôt qu'une simple question. L'inversion de polarité met l'accent sur l'idée de ce qu'il faut essayer, renforçant ainsi le message persuasif.

Les formes positives et négatives peuvent être utilisées dans les questions rhétoriques. Ces formes de questions rhétoriques sont utilisées pour souligner les convictions de l'auteur et cibler le lecteur ou l'auditeur pour obtenir la réponse souhaitée. Dans la publicité française, la forme positive est généralement utilisée [ibid].

Le slogan du restaurant “*C’est délicieux, n’est-ce pas?*” [TheFrontRow.vip, 2023], il est clair que c'est délicieux, c'est pourquoi la forme positive de la question rhétorique est utilisée ici.

La méthode même d'utilisation des questions rhétoriques est très difficile, car le destinataire doit transmettre correctement sa question au public afin de transformer une question ordinaire en presque une déclaration. Pour cela, il est possible d'utiliser diverses techniques, comme la syntaxe, la sémantique, l'accentuation, l'intonation et le contexte discursif [19].

Les questions rhétoriques peuvent avoir une structure syntaxique spécifique où l'ordre des mots et la structure des questions peuvent être utilisés pour atteindre une certaine efficacité. “*N’êtes-vous pas un fan d'une couleur vive ou d'un meuble frappant dans votre intérieur ?*” [Rubio monocoat, 2023]. Ce rôle est très important pour capter l'attention du public et susciter l'engagement. Cela pique la curiosité du lecteur et l'encourage à réfléchir à la réponse, renforçant ainsi le message de l'annonce. Syntaxiquement, l'utilisation de la forme négative dans ce cas crée une négation, renforçant l'idée que la réponse doit être positive, c'est-à-dire que vous devez aimer les couleurs vives et les meubles frappants dans votre intérieur.

Publicité des pâtes Panzani dans son slogan “*Êtes vous ravis au Lit ?*” [PANZANI, 2013], utilise une question rhétorique qui contient une métaphore. Dans ce contexte, “Lit” peut être compris comme un lit, mais peut aussi avoir une connotation sexuelle secondaire, ce qui en fait une question métaphorique.

Comme mentionné précédemment, les questions rhétoriques sont des questions qui n'attendent pas de réponse, mais sont utilisées pour souligner ou renforcer un certain point du texte. On peut distinguer les types de questions rhétoriques suivants :

Une question fictive ou fictive qui ne nécessite pas de réponse mais sert à donner au texte un effet rhétorique. Ces questions peuvent comporter des éléments équivalents à une exclamation ou à un ordre [49].

“*Peut-on encore consommer sans culpabiliser?*” [Europe 1 – 4 mai, 2021] est un exemple de question rhétorique. Elle suggère une réponse évidente qui est que la consommation est associée à la culpabilité de nos jours, mais elle n'attend pas

nécessairement de réponse réelle. Elle est posée pour faire réfléchir sur la question de la culpabilité liée à la consommation.

Une question rhétorique, dans laquelle une question rhétorique introduit un élément d'évidence dans la conversation, et la réponse contredit la question elle-même. Le lecteur ne peut pas répondre à cette question [ibid].

Une question partielle est un type de question rhétorique qui suppose une réponse négative ou positive, selon la situation. Ces questions peuvent inclure une réponse positive ou négative [49].

*“Votre petite amie, vous préférez qu'elle prenne l'apéritif avec le serveur?”* [CLM BBDO, 2014] cette question rhétorique indique une certaine situation négative et exprime un doute sur le choix du destinataire. Ce slogan a une nuance humoristique, dans lequel il est montré que si l'autre moitié est contre, il vaut mieux choisir une voiture électrique et échapper à cette relation.

On peut conclure que la question rhétorique a une contribution significative à la création de la publicité française. L'impact sur l'émergence de mondes possibles dans le discours publicitaire se forme à travers un sentiment de curiosité et de mystère. Les questions rhétoriques peuvent stimuler les pensées et les sentiments des destinataires, les incitant à surmonter d'éventuelles limitations ou obstacles et à imaginer des mondes dans lesquels ils peuvent utiliser le produit ou le service proposé dans la publicité. En général, les questions rhétoriques dans la publicité peuvent créer des images mentales et des scénarios idéaux qui attirent les destinataires et les incitent davantage à acheter un produit ou un service.

### **Conclusion du Chapitre 3**

La répétition est une technique fréquemment utilisée en publicité pour créer des slogans mémorables et accrocheurs. Contrairement à la littérature, où la répétition est souvent évitée, en publicité, elle est délibérément utilisée pour renforcer les messages et rendre le texte plus facile à mémoriser. Cette répétition peut prendre différentes formes, telles que l'anaphore, l'épiphore, l'anadiplose, qui sont toutes des figures rhétoriques. L'anaphore affecte le début

des phrases ou des sections pour souligner une idée ou créer un effet mémorable. Il a un impact sur les consommateurs en renforçant les idées clés et en les rendant plus faciles à mémoriser.

Epiphora, qui comporte la répétition de mots ou d'expressions à la fin de phrases ou de sections pour souligner une idée ou créer une impression. Cela peut également affecter l'état émotionnel du public et renforcer les points clés. L'utilisation de constructions grammaticales similaires dans des phrases ou des phrases consécutives est appelée parallélisme, qui met l'accent sur des idées communes ou crée un effet de rime. Cela affecte la logique et la facilité de perception de l'information.

Ces figures de style peuvent être utilisées efficacement dans la publicité pour créer un sentiment de mémorisation, renforcer les idées clés et créer un lien émotionnel avec le public. La répétition et le parallélisme peuvent rendre un message plus attrayant et plus facile à digérer pour les consommateurs.

En fin de compte, ces figures rhétoriques sont utilisées en publicité pour créer les mondes possibles dans la conscience des destinataires. Elles sont utilisées pour simplifier les messages, les rendre plus mémorables et souligner l'importance des idées que les annonceurs cherchent à communiquer. La répétition, sous différentes formes, joue un rôle essentiel dans la création de slogans accrocheurs et dans l'influence sur la perception des destinataires.

Les ellipses sont fréquemment employées dans la publicité pour créer des messages percutants et mémorables. Elles permettent de condenser des idées complexes en une forme concise et intrigante. De plus, la publicité peut utiliser des constructions rhétoriques qui laissent des phrases incomplètes pour susciter l'intérêt du public. Cela encourage les destinataires à compléter mentalement la phrase, ce qui renforce leur implication dans le message publicitaire.

Le parallélisme est une figure de style qui est utilisé pour rythmer le texte, créer un effet d'intensité et mettre en valeur des idées clés. Le parallélisme peut être employé à différents niveaux, du rythmique-métrique au sémantique, et il contribue à l'efficacité et à l'expressivité des textes. En publicité, le parallélisme morpho-syntaxique est souvent utilisé pour renforcer les messages et mettre en avant des idées clés. Il peut inclure la répétition de



structures syntaxiques, de mots, de synonymes, d'antithèses, ou même de formes grammaticales similaires. Cette utilisation du parallélisme aide à attirer l'attention des consommateurs, à souligner l'importance de certains aspects d'un produit ou d'un service, et à rendre les messages publicitaires plus mémorables et expressifs. Le parallélisme peut être employé de manière créative pour créer un effet rythmique, phonétique et émotionnel dans la publicité.

Les questions rhétoriques sont un outil puissant en publicité française, utilisées pour attirer l'attention, susciter la réflexion, souligner des points clés et renforcer des messages persuasifs. Elles diffèrent des questions ordinaires par leur forme, leur intonation, et leur intention. Les questions rhétoriques sont conçues pour influencer le public plutôt que pour obtenir une réponse spécifique. Elles peuvent utiliser l'inversion de polarité pour créer un effet persuasif. Les structures syntaxiques spécifiques sont également utilisées pour capter l'attention et susciter l'engagement. Les questions rhétoriques peuvent créer des mondes possibles dans l'esprit des consommateurs, les incitant à envisager l'utilisation d'un produit ou d'un service. En somme, les questions rhétoriques jouent un rôle clé dans la création d'images mentales et de scénarios qui attirent les consommateurs et les incitent à acheter.

En définitive, toutes les figures rhétoriques mentionnées, de la répétition aux questions rhétoriques, sont des outils puissants utilisés en publicité pour influencer les destinataires et façonner leurs perceptions. La publicité commerciale a pour objectif de vendre des produits, et pour y parvenir, elle cherche à susciter le désir et le besoin chez le destinataire, en créant des mondes possibles de désirs, de satisfactions sensorielles et de besoins essentiels tels que la santé, la jeunesse, la beauté, le confort et le succès. Les techniques rhétoriques jouent un rôle essentiel dans cette création de mondes possibles.

Ainsi, la publicité emploie ces techniques pour simplifier les messages, les rendre mémorables et mettre en avant les idées que les annonceurs cherchent à communiquer. De la gradation qui amplifie progressivement l'intensité d'un message à la répétition qui renforce la mémorabilité, en passant par l'ellipse qui condense les idées de manière concise, et le parallélisme qui rythme le texte, toutes ces ressources ont pour but de persuader les consommateurs. De plus, les questions rhétoriques, grâce à leur forme, leur intonation et leur intention, sont conçues pour influencer le public et créer des images mentales et des

scénarios qui encouragent les consommateurs à envisager l'utilisation des produits ou services promus.

En somme, ces ressources rhétoriques sont des moyens essentiels dans l'arsenal de la publicité pour façonner la perception du public, les inciter à agir, et créer des mondes possibles dans l'esprit des consommateurs, afin de les convaincre que ce qu'on leur propose est à la fois désirable et nécessaire.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette étude examine les spécificités du discours publicitaire commercial français, caractérisé par une approche créative et une saturation informationnelle, en utilisant une variété de moyens lexicaux. Le discours publicitaire vise non seulement à transmettre des informations sur un produit ou un service, mais aussi à créer des émotions et à influencer le public à l'aide de figures de style.

Un aspect important est l'utilisation d'informations implicites pour créer un discours publicitaire dynamique et incitant à l'action. Le langage de la publicité est constamment mis à jour, car les moyens d'expression peuvent perdre de leur pertinence, ce qui peut priver la publicité de son pouvoir de persuasion.

Dans le contexte des jeux de mots, il est important de noter que le jeu dans le discours verbal est basé sur des règles et des opportunités de créativité, tout comme le jeu dans la vie réelle. Un système de règles strictement réglementé dans un jeu de mots n'est pas toujours nécessaire et peut créer des variations et une expressivité intéressantes dans le discours.

L'étude a examiné les concepts de jeu de mots et de théorie des mondes possibles utilisés dans la publicité commerciale française. Un jeu de mots est une violation délibérée des normes linguistiques afin de rendre le discours plus intéressant et plus compréhensible. Cette publicité utilise des moyens phonétiques, lexicaux et syntaxiques pour créer des mondes possibles dans l'esprit du consommateur. La publicité vise à fournir des informations et à créer chez le consommateur le désir et le besoin d'acheter un produit ou un service. Des éléments phonétiques, lexicaux, sémantiques et syntaxiques sont utilisés à cet effet, créant ainsi des mondes possibles de désirs et de besoins des consommateurs.

La théorie des mondes possibles est née sur la base des idées de G.V. Leibniz souligne l'existence de mondes différents avec des règles et des événements différents. Il élargit notre compréhension de la manière dont les textes sont créés et interagissent avec les mondes qu'ils créent, conduisant à une meilleure compréhension des textes littéraires et de leur structure.

Dans le contexte de la publicité commerciale, cette théorie aide à comprendre comment les messages publicitaires créent des mondes possibles de désirs et de besoins des

consommateurs en utilisant différents moyens linguistiques. Cela permet à la publicité de créer des messages efficaces qui influencent l'esprit et les actions des consommateurs.

Les procédés des jeux de mots, comme les métaphores, les personnifications, les comparaisons et les hyperboles sont des dispositifs linguistiques créatifs largement utilisés dans la publicité française. Ils contribuent à attirer l'attention des consommateurs, créent une mémorisation et évoquent des émotions positives. La stratégie publicitaire consiste à s'écarter délibérément des normes linguistiques à différents niveaux linguistiques pour créer différents effets pragmatiques. Ces outils linguistiques aident la publicité à exprimer les avantages d'un produit ou d'un service en créant des images dont les consommateurs se souviennent et comprennent.

Dans la publicité commerciale, l'hyperbole est un outil puissant pour créer des images de marque mémorables et comiques, notamment grâce à l'utilisation d'adjectifs renforçants qui renforcent l'impression d'efficacité et de valeur du produit. Les jeux de langage, y compris l'hyperbole, contribuent à créer des mondes possibles dans le discours publicitaire, encourageant l'engagement émotionnel avec le public et améliorant la mémorisation du message. La phonétique, la lexico-sémantique et la syntaxe jouent un rôle clé dans ce processus, contribuant à susciter le désir et à marquer le caractère unique d'un produit ou d'un service aux yeux des consommateurs. La publicité commerciale utilise ces dispositifs linguistiques pour créer des « mondes possibles » dans l'imagination des consommateurs, les incitant à ressentir le besoin et le désir d'acheter un produit ou un service.

Les figures de la répétition telles que l'anaphore, l'anadiplose, la symploque jouent un rôle important dans la création de slogans publicitaires mémorables et dans l'influence des destinataires. Les ellipses sont utilisés pour créer des messages publicitaires intrigants et efficaces. Le parallélisme ajoute du rythme au texte et met l'accent sur les idées clés de l'annonce.

Dans la publicité, le parallélisme morpho-syntaxique est utilisé pour renforcer les messages et mettre en évidence les idées clés. Les questions rhétoriques sont un outil puissant pour attirer l'attention, susciter la réflexion et renforcer les messages persuasifs dans la publicité française. Ils influencent le public en créant des mondes possibles et en inspirant l'action. Toutes ces ressources rhétoriques sont utilisées pour façonner la

perception des consommateurs et susciter leur intérêt pour les produits et services annoncés. En bref, ils jouent un rôle clé dans la publicité pour créer des images mentales, façonner les désirs et motiver l'action. La publicité française utilise diverses figures rhétoriques pour créer des mondes possibles dans l'esprit des consommateurs – des images et des scénarios chargés d'émotion qui stimulent leur désir, leur imagination et leur identification à un produit ou un service. Voyons comment certaines figures rhétoriques contribuent à ce processus.

La répétition de mots ou de phrases clés par anaphore ou épiphora crée un effet de mémorisation. Cela renforce non seulement les idées, mais leur donne également une ambiance émotionnelle. Les consommateurs, confrontés à la répétition, absorbent les informations plus facilement et plus rapidement.

L'utilisation du parallélisme à différents niveaux, du sémantique au grammatical, donne au texte rythme et intensité. Cela affecte l'efficacité du message et renforce les idées clés. Le parallélisme contribue à créer une facilité d'interprétation et une prise de conscience de l'information. L'utilisation d'ellipses permet d'exprimer des idées de manière concise, laissant place à l'imagination. Les questions rhétoriques créent un sentiment de dialogue et d'engagement. Les consommateurs interagissent activement avec des scénarios qui laissent des questions ouvertes, créant ainsi leur propre contexte identitaire unique. La répétition des modèles sonores et le parallélisme phonétique créent une efficacité auditive. La musicalité et le rythme du texte contribuent à créer un fond émotionnel qui affecte les sentiments et les associations des consommateurs. Si l'annonceur souhaite montrer une idée précise, il peut utiliser l'un de ces chiffres pour influencer correctement le consommateur et l'inciter à acheter ce produit. Donnez l'impression qu'il le veut.

**BIBLIOGRAPHIE**

1. Абрамова, Г.О. (1981). Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. В *Культура слова* (с. 76-78). Київ: Наукова думка.
2. Антонова, З. О. (2014). Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*, (1), 149-153.
3. Буцикіна, Н. Є. (2005). Нейролінгвістичні особливості франкомовного рекламного дискурсу. *Наука і сучасність*, 52, 135-142.
4. Буцикіна, Н.Є. (2005). Лінгвокогнітивний аспект франкомовного рекламного дискурсу. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, 15, 41–47. [http://www.knlu.kiev.ua/ua/str/vndr/p\\_vz\\_ua7\\_2.htm](http://www.knlu.kiev.ua/ua/str/vndr/p_vz_ua7_2.htm)
5. Буцикіна, Н.Є. (2006). Засоби створення мультисенсорності рекламного дискурсу (на матеріалі французької прес-реклами). *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, 17, 38–43.
6. Волинець, Н. В., & Щирань, С. В. (2015). Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. Dans M. Є. Чайковський, А. В. Галімова & Л. С. Кравчук (Dir.), *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна"*.(11eéd., p. 106–109).
7. Горбаль, Н. І., Єфременко, І. М., & Хомутник, Н. В. (2014). Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, (797), 39-46
8. Городецька, І. (2014). Стилiстичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами. *Науковий вісник Чернівецького університету: Германська філологія*, (720), 116-125.
9. Денісова, Д. Д. (2013). Підходи до вивчення можливих текстових світів у сучасній лінгвоконцептології. *Перекладацькі інновації: матеріали III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції* (с.13-14), Суми, Україна: СумДУ.

10. Зелена, Ю. Л. (2013). Лінгвопрагматичний аспект сучасного франкомовного рекламного тексту. У *Вісник львівського університету* (21eéd., p. 197–202).
11. Зірка, В. В. (2005). Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. (Publication no 2021-02-25T14:37:14) [Дисертація на отримання наук. ступінь док. філол. наук non publiée]. Дніпропетровський національний університет.
12. Космеда, Т. А., & Халіман, О. В. (2013). *Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики)*. Коло.
13. Кутуза, Н. В. (2015). *Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу*. Видавничий дім Дмитра Бураго.
14. Лисенко, Н. Є. (2019). Світовірний потенціал мовної гри у сучасній французькій постмодерністській прозі малої форми (на матеріалі оповідань Бернара Вербера). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 72-75.
15. Лисенко, Н.Є. (2012). Можливі світи у світлі філософських і лінгвістичних наукових підходів. *Нова філологія*, 54, 169–176. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil\\_2012\\_54\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2012_54_49)
16. Лисенко, Н.Є. (2020). Світовірний потенціал алюзії у французькій постмодерній малій прозі (на матеріалі оповідань Б. Вербера). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, Серія: "Філологія"*, 45(2), 91–94. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2020.45-2.22>
17. Мачульська, К. Я. (2016). Стилiстичні засоби в рекламних слоганах інтернет-магазинів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, Філологічні науки*, 38-41.
18. Салко, О. В. (2017). *Специфіка рекламного гасла як різновиду мовлення*.
19. Смущинська, І. (2013). Порівняння як стилістична фігура з погляду інтерпретації та перекладу. В Автори збірника (Eds.), *Мовні і концептуальні картини світу* (с. 302-308). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks\\_2013\\_2\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_2_36)
20. Согорін, А. А. (2015). *Соціальне міфотворення як складова сучасної реклами*. *Грані*, (11 (1)), 120-124.

21. Школяр, Л. В. (2018). Урахування лінгвопрагматичних аспектів при перекладі текстів рекламного дискурсу (на матеріалі французької соціальної реклами). *Науковий вісник ХДУ. Серія "Перекладознавство та міжкультурна комунікація,"* (2), 128. URL: <https://tsj.journal.kspu.edu/index.php/tsj/article/view/111/97>
22. Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Nathan Université. (ISBN-10: 2091908398 ISBN-13: 978-2091908397)
23. Altmanova, J. (2013). *Du nom déposé au nom commun : Néologie et lexicologie en discours*. EDUCatt.
24. Bachala, N., Bentolila, A., & Carvalho, V. (1977). Structures syntaxiques des textes publicitaires. Dans *Langue française*, 35, p.107-112.
25. Barthes, R. (1985). Le message publicitaire. Dans *L'aventure sémiologique* (p. 243-248). Paris: Éditions du Seuil.
26. Bernateau, I. (2015). L'humour, une manie vitale? Le lien à l'autre et à soi-même dans l'humour. *Revue française de psychanalyse*, 79(4), 1062-1074.
27. Billia, L. M. (1905). Vetilles d'un lecteur de Platon. Dans *Titelei* (partie VIII). Archiv für Geschichte der Philosophie, 18(2), 253. <https://doi.org/10.1515/agph.1905.18.2.253>
28. Bolly, C. (2008). *Les unités phraséologiques : un phénomène linguistique complexe ? Séquences (semi-) figées construites avec les verbes prendre et donner en français écrit L1 et L2 : Approche descriptive et acquisitionnelle* (Thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Faculté de philosophie et lettres, Département d'études romanes).
29. Bonhomme, M. (2002). La publicité comme laboratoire du français actuel. *L'information grammaticale*, 94, 33-38.
30. Boucher, J.-P. (2017). *Fondements métaphysiques des probabilités leibniziennes par le degré de perfection des mondes possibles* (Mémoire de maîtrise, Université de Montréal, Faculté des Arts et des Sciences, Département de philosophie).
31. Capelli, S., & Sabadie, W. (2007). Évaluer l'impact d'un visuel publicitaire métaphorique. *Actes du XXIIe Congrès international de l'Association Française du Marketing*.



32. Cardinal, C. (2019). Pannes et accidents (XIXe-XXIe siècle). B *Cultures visuelles: Un siècle de publicité horlogère, 1880-1980* (p. 193-196). L'exposition L'heure pour tous, une montre pour chacun au Musée international d'horlogerie, La Chaux-de-Fonds, Suisse. URL: <https://doi.org/10.4000/artefact.4787>
33. Cartan, E. (1931). Le parallélisme absolu et la théorie unitaire du champ. *Revue de Métaphysique et de Morale*, 38(1), 13-28.
34. Catfolis, C. (2017). *L'influence de la mise en scène de la publicité sur le processus d'anthropomorphisation et de déshumanisation – illustration : le cas de la publicité Haagen Dazs* (Mémoire de recherche de Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée). Louvain School of Management, Université catholique de Louvain.
35. Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Psychology Press.
36. Dianoux, C., & Herrmann, J. L. (2001). L'influence de la publicité comparative sur la mémorisation et les attitudes: expérimentation dans le contexte français. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(2), 33-50.
37. Dias, D. (2012). *Les figures de répétition : une tradition rhétorique à l'œuvre dans "Atemschaukel" de Herta Müller. La Clé des Langues*. <https://cle.ens-lyon.fr/allemand/langue/linguistique-et-didactique/les-figures-de-repetition-une-tradition-rhetorique-a-l-uvre-dans-atemschaukel-de-herta-myller>
38. Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15, 70-95.
39. Floricic, F. (2006). Remarques sur la négation connexionnelle en occitan languedocien. *Studia Romanica Posnaniensia*, 33. <https://doi.org/10.14746/strop.2006.33.009>
40. Fromilhague, C. (1995). *Les figures de style*. Nathan.
41. Glucksberg, S. (2008). How metaphors create categories—quickly. *The Cambridge handbook of metaphor and thought*, 67-83.
42. Grădinaru, A. (2017). L'attraction paronymique dans le contexte de l'Imaginaire Linguistique. *ANADISS*, 23, p.29-44. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=597260>
43. Hako, M.-S. T. (Year). La publicité comparative est-elle autorisée au Cameroun? [Comparative advertising is - it authorized in Cameroon?]. *Juridical Tribune Journal = Tribuna Juridica*, 4(2), 30-43. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=286253>

44. Hamon, M. P. (s. d.). *Poétiques du jeu. La métaphore ludique dans la théorie et la critique littéraires françaises au XXe siècle*. (these pour obtenir le grade de DOCTEUR DE L'UNIVERSITE DE PARIS III en Littérature et Civilisation Françaises présentée et soutenue publiquement par Mlle Haydée SILVA OCHOA).
45. Hintikka, J., & Hintikka Merrill, B.P. (1989). *The Logic of Epistemology and the Epistemology of Logic* (ISBN: 0792300408, 9780792300403). Springer Science & Business Media.
46. Kamin, M. (2021). *Représentations et poétiques du jeu dans la poésie française (langue d'oïl et d'oc) et latine du Moyen Âge (XIIe-XIIIe siècles)* (Doctoral dissertation, Université Grenoble Alpes).
47. Koukoutsaki-Monnier, A. (2002). Notes de lecture : Florence Amalou, Le livre noir de la pub. Quand la communication va trop loin. *Questions de communication*, 2. Paris, Stock. 329 p. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7280>
48. La logique des possibles et les objets de connaissance: problèmes et débats concernant le sens, l'inférence, la référence, la production des pensables. *Revue Internationale de Philosophie*, 33(130), 811–847. <http://www.jstor.org/stable/23944072>
49. Laffont, A. Les figures de style - Projet Voltaire. (s. d.). *Le Projet Voltaire*. <https://www.projet-voltaire.fr/dossier-voltaire/les-figures-de-style/#la-gradation>
50. Ludwig, W. (1961). *Investigations philosophiques*, trad. fr. P. Klossowski, Paris.
51. Lugrin, G. (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite* (Vol. 288). Peter Lang.
52. Messaouda, Benkouiten, Fatima, Boudab (2023). *Les figures de style dans Souffle de Pétales de Faiza Acitani* (Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussouf-mila).
53. Molino, J. (1981). Sur le parallélisme morpho-syntaxique. *Langue française*, (49), 77-91.
54. Mouloud, N. (1979). La logique des possibles et les objets de connaissance: Problèmes et débats concernant le sens, l'inférence, la référence, la production des pensables. *Revue Internationale de Philosophie*, 33(130), 811-847. <https://www.jstor.org/stable/23944072>
55. Munteanu, M. O. (2018). Forms of silence in the discourse of advertising. *Title of the Journal*, Volume(Issue), Page numbers. DOI: 10.18355/XL.2018.11.01XL.15

56. Murzilli, N. (2012). De l'usage des mondes possibles en théorie de la fiction. *Klesis – Revue philosophique*, 24, *La philosophie de David Lewis*. URL: [www.revue-klesis.org](http://www.revue-klesis.org) .
57. Narcy-Combes, M.-F. (2004). Publicité et interculturel: La publicité comme support à l'éveil interculturel [Using advertisements to raise students' intercultural awareness]. *Les cahiers de l'APLIUT, Pédagogie et Recherche*, 23(3), 7-24. <https://journals.openedition.org/cahiersapliut/3115>
58. Navarro Domínguez, F. (2005). La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. *Bulletin Hispanique*, 107(1), p.265-282. <https://doi.org/10.3406/hispa.2005.5231>
59. Nollez, J. (2008). La requalification: figure de l'éloquence dans les Mémoires de Saint-Simon. *Cahiers Saint-Simon*, 36, 40-48.
60. Oprescu, M. A. (2013). La graphie et la phonétique – moyens de création publicitaire: roumain/français [Graphics and Phonetics – Creative Means in Advertising: Romanian and French]. *Dialogos*, 28, p.88-92. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=661482>
61. Ourari, D., & Ammouden, M. (2022). Les expressions figées dans la publicité commerciale: Formes et fonctions [Fixed expressions in commercial advertising: Forms and functions]. *Revue algérienne des lettres*, 6(1), 377-391. [https://www.researchgate.net/profile/Sonia-Capelli/publication/278777636\\_Mesurer\\_l'impact\\_d'une\\_publicite\\_metaphorique/links/61d70d19b6b5667157cf14af/Mesurer-l'impact-d'une-publicite-metaphorique.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sonia-Capelli/publication/278777636_Mesurer_l'impact_d'une_publicite_metaphorique/links/61d70d19b6b5667157cf14af/Mesurer-l'impact-d'une-publicite-metaphorique.pdf)
62. Petitclerc, A. (2009). Introduction aux notions de contexte et d'acteurs sociaux en Critical Discourse Analysis. *Semen*, 27. <https://doi.org/10.4000/semn.8540>
63. Pillot-Loiseau, C., & Schweitzer, C. (2020). Allitérations, assonances et figuralismes: de leur histoire à leur utilisation en phonétique du FLE. Corela. *Cognition, représentation, langage*, (HS-30).
64. Prak-Derrington, E. (2015). Les figures de syntaxe de la répétition revisitées. Le discours et la langue. *Revue de linguistique française et d'analyse du discours*, 7(2), 39-57. URL: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01249307>
65. Rabatel, A., & Magri, V. (2015). Répétitions, figures de répétition et effets pragmatiques selon les genres. *Le discours et la langue*, 7(2), 7-22.

66. Suhamy, H. (2020). *Les figures de style*. Que sais-je.
67. Winter-Froemel, E., & Zirker, A. (2015). *Enjeux du jeu de mots: Perspectives linguistiques et littéraires* (1re éd.). De Gruyter.
68. Xanthos, N. (2006). Les jeux de langage chez Wittgenstein. In L. Hébert (Ed.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec). Retrieved from <http://www.signosemio.com/wittgenstein/jeux-de-langage.asp>
69. Zhu, L. (2016). Le défigement dans les schémas prédicatifs. *Neophilologica*, 28, p.162-175. ISSN 0208-5550, ISSN 2353-088X
70. Zhu, L. (2020). Le jeu de mots et l'humour. In E. Belmas & J. Vion-Dury (Eds.), *Le jeu dans tous ses états: Approches pluridisciplinaires du phénomène ludique* (pp. 231-242). Harmattan Italia.
71. Zumthor, P. (1982). Le rythme dans la poésie orale. *Langue Française*, 56 (Le rythme et le discours), 114-127. URL: <https://www.jstor.org/stable/41558127>

## DICTIONNAIRES

72. Robert, G. (2004). Le nouveau Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française. *Dictionnaires le Robert*.

## SOURCES D'ILLUSTRATIONS

73. AB Formation Levroux. (s.d). Accueil. Guide Auto-Ecoles. URL: <https://guide-autoecoles.fr/v2/36110-levroux/43687-ab-formation-levroux.html>
74. Au sucre d'or. (n.d.). Bon-Bec.fr. Retrieved November 12, 2023, from <https://bon-pec.fr>
75. AUTOMOTIVE MARKETING le site. (2020). Publicité Renault Des Voitures a Vivre [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wS7qWmRyg3c>
76. Base de Vernis à ongles et Top Coat 1 seconde. (s. d.). Bourjois. <https://bourjois.fr/products/base-de-verniss-fortifiante-et-perfectrice-3614225810961>
77. Bounty. (2013). Bounty 1 - LPDM [Vidéo]. YouTube. URL <https://www.youtube.com/watch?v=Z6urJvB8bpY>

78. Boursin. (2017, mars 27). Du Pain, du Vin, du Boursin nouvelle recette [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=91QrKWD301s>
79. Brault & Martineau. (2020, 22 novembre). Solde du Vendredi Fou chez Brault & Martineau [Site Web]. VendrediFou.com. <https://vendredifou.com/vendredi-fou-brault-martineau/>
80. Carambar. Caramel outdoor [Site Web]. AdForum. <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34558071/caramel-outdoor/carambar>
81. Château Haura. (2020). Denis Dubourdieu. [Site Web], from <https://www.denisdubourdieu.com/en/chateau-haura-en/>
82. Chefs Pourcel Blog. (2015, mars). Titre de l'article ou du blog. Pourcel Chefs Blog. <https://www.pourcel-chefs-blog.com/blog1/2015/03/>
83. Chic Choco-Latté. (s.d.). Dessert Advisor. <https://dessertadvisor.com/listing/chic-chocolatte/>
84. Communication Agroalimentaire. (2021, 13 septembre). Mes derniers coups de food publicitaires ! août 2021. Agroalimentaire. <http://www.communication-agroalimentaire.com/2021/09/best-of-publicites-creatives.html>
85. Connétable. (2019). La Traversée de l'Atlantique avec Anne Quéméré [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=o4hrtPB1NZY>
86. Crispy Minis. (2023, juin 26). C'est croustillant [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uT6Zv7tXyzQ>
87. Dior. (2018). J'Adore Dior [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-9dTYkCyouE>
88. Dior. (s.d.). Gris Dior Unisex Eau de Parfum Chypre Notes [Site Web]. Dior. [https://www.dior.com/en\\_int/beauty/products/Y0840550-gris-dior-unisex-eau-de-parfum-chypre-notes?objectID=Y0840550&query=unisex&queryID=c03e0727d54c81ad596ede412519858a](https://www.dior.com/en_int/beauty/products/Y0840550-gris-dior-unisex-eau-de-parfum-chypre-notes?objectID=Y0840550&query=unisex&queryID=c03e0727d54c81ad596ede412519858a)
89. EDF(2020). On a tous envie de retrouver notre vie d'avant. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=PjK2qdbixUw>

90. Ferrero Rocher. (2011). PUBLICITE ADVERTISING FERRERO ROCHER "l'Eclat de la Fête" [Site Web]. eBay. <https://www.ebay.fr/itm/320834914831?mkevt=1&mkcid=1&mkrid=709-53476-19255-0&campid=5338722076&customid=&toolid=10050>
91. Fh-Studio. (2012, 14 mai). Production company: Fh-Studio. Advertising agency: Phéromone. Producer: Faïçal Hajji. Creative Director: Jeff Abracen. Photographer: Glenn Moores (represented by fh-studio). Food Stylist: Trudy Hewer. Photo Assistant: Élodie Lamure. Photo retouching: Marjorie Choinière. "Petits gâteaux" grandes occasions [Behance]. <https://www.behance.net/gallery/3925877/-Petits-gateaux-grandes-occasions>
92. Fond de Teint Zéro Défaut. (s. d.). Yves Rocher. <https://www.yves-rocher.fr/maquillage/teint/fond-de-teint/fond-de-teint-zero-defaut/p/46251>
93. HoliDermie. (2023). Émulsion-en-gel démaquillante [Site Web]. <https://www.holidermie.com/products/emulsion-en-gel-demaquillante>
94. Kani.Y., Bouyahia. S., & Von Unwert. E. Lacoste, un peu d'air sur terre .CommArts. URL <https://www.commartarts.com/project/8879/lacoste-un-peu-d-air-sur-terre>
95. Lacoste. (2005, 9 décembre). La base de données de publicités print (affiches, annonces presse). <https://pubenstock.com/2023/05/23/lacoste/#jp-carousel-3763>
96. Leffe. (2015, mai 21). Le Grand Prix de l'apéronomie [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VotreCodeIDYouTube>
97. Les Petits Plats dans les Grands. (2023). Accueil. Duchamp. <https://lespetitsplatsdanslesgrands.fr/>
98. Louis Vuitton. (2015, 4 décembre - 2016, 21 février). Exposition "Volez, Voguez, Voyagez – Louis Vuitton" au Grand Palais [Site Web]. Louis Vuitton. <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/grand-palais>
99. lycoum2. (n.d.). Une page Publicité 1989 Plus de Tubes Moins de Pub, Skyrock. Publicitaire de presse [Vente aux enchères en ligne]. eBay. <https://www.ebay.fr/itm/145094641637>
100. Maille. (2016, April 21). Il n'y a que Maille qui m'aille : publicité vintage: En 1931, une célèbre expression allait révolutionner le monde de la moutarde... Vous la connaissez? [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1786042984943621>

101. MASCARA TWIST-UP THE VOLUME. (s. d.). Bourjois. <https://bourjois.fr/products/mascara-volume-longueur-twist-up-the-volume-ultra-black-3616302737352>
102. RED BULL. (2023, janvier). Chasseur.YouTube [https://www.youtube.com/watch?v=nn\\_cghXiR-E](https://www.youtube.com/watch?v=nn_cghXiR-E)
103. Tchotourian, I. (2004). Droit de la publicité et de la promotion des ventes en matière de presse écrite. Editions Publibook.
104. Team Sign Events. (2023, February 24). Simple comme bonjour [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VrJNVWVzbSk>
105. Toutes Des Pubs. (2013). Toutes Des Pubs: Photo. URL <https://toutesdespubs.tumblr.com/image/46241031900>
106. Willb77. (2014, 11 mars). Grand Chicago Classic (McDonald's). Paperblog. <https://talent.paperblog.fr/7043266/nouvelle-publicite-le-grand-chicago-classic-mcdonald-s/>

## РЕЗЮМЕ

Магістерська робота присвячена дослідженню мовної гри як світотвірного чинника в контексті французькомовної реклами. У сучасному світі реклама відіграє ключову роль у формуванні сприйняття товарів та послуг. Використання мовної гри у рекламних повідомленнях є одним з ефективних способів привернути увагу цільової аудиторії та залучити її до продукту чи послуги.

Метою моєї роботи був аналіз фонетичних, лексико-семантичних та синтаксичних аспектів мовної гри в рекламних повідомленнях, а також визначення її можливого впливу на сприйняття та усвідомлення французькомовною аудиторією. Дослідження було зосереджено на вивченні різних видів мовної гри, таких як каламбури, алітерація, асонанс, рима, паронімія, порівняння, метафора, персоніфікація, гіпербола, повтори, еліпс, паралелізм, риторичні запитання. Висвітлено їх використання в рекламних повідомленнях, їх вплив на сприйняття та творення можливих світів у реципієнта.

Матеріалом дослідження слугували приклади комерційної французької реклами, вибрані із соціальних мереж та інтернет-платформ: Facebook, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Black Friday, Behance, Paperblog, AdForum.

У першому розділі роботи було висвітлено теоретико-методологічні засади вивчення мовної гри як світотвірного чинника у дискурсі французької комерційної реклами. У комерційній рекламі фонетичні, лексико-семантичні та синтаксичні засоби використовуються, щоб створити уявлення про потенційні світи для споживачів.

У другому розділі було аналізовано використання фонетичних та лексико-семантичних засобів мовної гри, таких як: алітерація, асонанс, рима, паронімія, порівняння, метафора, персоніфікація та гіпербола, та їх вплив на створення можливих світів. Виявлено, що наведені вище засоби створюють у свідомості реципієнта рекламного дискурсу можливі світи бажань і необхідності.

У третьому розділі було аналізовано синтаксичні засоби мовної гри у французькому рекламному дискурсі та їх роль у конструюванні можливих світів у свідомості



персонажів. Дослідження показало, що наведені вище засоби є важливими в рекламному арсеналі для формування сприйняття, спонукання адресатів до дій і створення можливих світів бажань та потреб, що мають бути задовільнені.

Використання засобів мовної гри в рекламних повідомленнях впливає на сприйняття та усвідомлення рекламного контенту французькомовною аудиторією.

**Ключові слова:** *мовна гра, можливі світи, рекламний дискурс, фонетичні засоби, лексико-семантичні засоби, синтаксичні засоби.*