

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет романської філології і перекладу

Кафедра романських мов

Кваліфікаційна робота магістра на тему:
« ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАПОЗИЧЕНЬ
З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ »

Допущено до захисту
« ____ » _____ 2024 року

Студентки групи мМЛф 03-23
факультету романської філології
і перекладу
денної форми навчання,
освітньо-професійної програми
Сучасні лінгвістичні і перекладознавчі
студії та міжкультурна комунікація
(французька мова і друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Гонтової Поліни Вячеславівни

Завідувач кафедри
романських мов

_____ **Рубан Віра Олександрівна**
(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник:
Кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри романських мов
Дяченко Наталія Леонідівна
(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2024

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA SCIENCE DE L'UKRAINE

UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV

Faculté de philologie romane et de traduction

Département de langues romanes

MÉMOIRE DE MASTER

sur le sujet:

« ASPECT LINGUISTIQUE PRAGMATIQUE DU FONCTIONNEMENT
DES EMPRUNTS À LA LANGUE ANGLAISE DANS LES TEXTES
PUBLICITAIRES »

Admis à soutenir

« ___ » _____ 2024

Par l'étudiant(e) du groupe mMLf 03-23
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

Gontova Polina

Directeur de recherche:

Candidate ès sciences philologiques,
maître de conférences

Diachenko N. L.

(*grade, titre universitaire, nom, prénom*)

Chef du département de
langues romanes

_____ Ruban V. O.
(*signature*) (*nom, prénom*)

Échelle nationale _____

Quantité de points _____

Note ECTS _____

KYIV – 2024

АНОТАЦІЯ

У сучасному світі реклама є важливим інструментом комунікації, де мова виконує не лише інформативну, а й маніпулятивну функцію. Суспільство активно споживає й вимагає все більш актуальних та релевантних способів популяризації послуг і товарів. Англо-американська культура створює та просуває глобальні тренди, що впливають на споживчі смаки та поведінку. Більшість провідних технологічних компаній базується в англійськомовних країнах, що забезпечує їм абсолютну перевагу й на ринку цифрових послуг і технологій, зокрема таких як соціальні мережі та онлайн-платформи, через які веде діалог із світовою споживчою спільнотою і просуває очікувані інновації серед різних груп споживачів. Використання англійських слів і виразів у французьких рекламних кампаніях стає поширеним явищем, що обумовлено глобалізацією, престижем англійської мови та її асоціаціями з інноваціями, успіхом і сучасністю. Однак активна боротьба за збереження національної ідентичності та мови завжди буде актуальним питанням для численної кількості французів та жителів франкомовних країн; не всі погоджуються із потребою бездумно запозичувати і не давати шанс французьким відповідникам принаймні спробувати вплинути на маси.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та ілюстративного матеріалу, використаного під час дослідження. У першому розділі розглянуто теоретичні засади поняття лінгвопрагматики як окремої гілки учення про мову, розвиток теорії мовленнєвих актів та їхній зв'язок із рекламним французьким і франкомовним дискурсом, а також мовної політики Франції щодо англійськомовних запозичень у сучасній французькій мові. Окрім цього, проаналізовано деякі особливості рекламного дискурсу і впливу англіцизмів у ньому.

Другий розділ присвячено дослідженню питання маніпуляції свідомістю споживачів через рекламу; проаналізовано основні методи дослідження лінгвопрагматичного аспекту функціонування запозичень з англійської мови у франкомовних рекламних текстах.

У третьому розділі основну увагу зосереджено на практичному дослідженні лінгвопрагматичної ролі англіцизмів у французькому рекламному дискурсі. У загальних висновках підбито підсумки виконаної роботи. Список використаної літератури містить наукові джерела, на основі яких було здійснене дослідження.

Ключові слова: англіцизм, прагматика, вплив, маніпуляція, споживач, дискурс, запозичення, реклама, слоган, популяризація.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|----|
| INTRODUCTION..... | 7 |
| CHAPITRE 1. BASES THÉORIQUES DES ÉTUDES LINGUISTIQUE ET PRAGMATIQUE DU FONCTIONNEMENT DES EMPRUNTS À LA LANGUE ANGLAISE DANS LES TEXTES PUBLICITAIRES..... | 10 |
| 1.1 Linguistique pragmatique en tant que branche distincte de la linguistique..... | 10 |
| 1.2 Théorie des actes de langage et leur fonction dans le discours publicitaire. Influence sur le consommateur par des tactiques et stratégies de communication..... | 19 |
| 1.3 Emprunts à l'anglais comme outils linguistiques d'une campagne publicitaire..... | 24 |
| Conclusion au chapitre 1..... | 27 |
| CHAPITRE 2. TACTIQUES DE PROVOCATION ET DE MANIPULATION DANS LA PUBLICITÉ..... | 30 |
| 2.1 Mécanismes de manipulation publicitaire..... | 30 |
| 2.1.1 Stratégies et techniques de provocation dans la publicité..... | 31 |
| 2.1.2 Stratégies et tactiques de manipulation publicitaire..... | 35 |
| 2.2 Méthodes de l'analyse linguistique pragmatique du fonctionnement des emprunts à l'anglais dans le texte publicitaire francophone..... | 37 |
| Conclusion au chapitre 2..... | 39 |
| CHAPITRE 3. CARACTÉRISTIQUES PRAGMATIQUES DES ANGLICISMES DANS LA PUBLICITÉ FRANÇAISE ET FRANCOPHONE..... | 41 |
| 3.1 Appel à la conscience nationale des consommateurs français à l'aide d'anglicismes dans la publicité | 41 |
| 3.2 Dialogue avec les jeunes à travers le discours publicitaire..... | 45 |
| 3.3 Publicité des biens et services avec les attributs culturels populaires du monde anglo-américain..... | 49 |
| 3.4 Anglicismes dans la publicité pour les produits de santé et de beauté..... | 68 |
| 3.5 Anglicismes en dehors du discours publicitaire français..... | 72 |

| | |
|-------------------------------|----|
| Conclusion au chapitre 3..... | 75 |
| CONCLUSION GÉNÉRALE..... | 78 |
| BIBLIOGRAPHIE..... | 81 |
| SOURCES D'ILLUSTRATIONS..... | 85 |
| WEBOGRAPHIE..... | 87 |
| ANNEXE A..... | 89 |
| ANNEXE B..... | 90 |
| ANNEXE C..... | 91 |
| ANNEXE D..... | 97 |
| ANNEXE E..... | 98 |

INTRODUCTION

La communauté anglophone est incontestablement devenue un moteur du développement culturel, économique et politique au cours des dernières décennies. Comme cela s'est produit dans l'histoire du monde, les pays victorieux écrivent leur propre histoire et obtiennent le droit de promouvoir leurs propres éléments d'identification. La langue est un outil de diffusion et de renforcement de l'influence, et l'emprunt actif d'anglicismes par les principales langues du monde, en particulier le français, prouve la primauté objective de l'anglais dans le paradigme de la domination mondiale. Comprendre comment ces emprunts fonctionnent d'un point de vue linguistique et pragmatique peut fournir des informations précieuses sur les dynamiques culturelles et sociales dans les sociétés contemporaines.

Le développement de l'économie et de la société sur la base du modèle capitaliste ne pouvait que contribuer à la popularisation des différents modes de promotion des services et des produits. Il s'agit ici de la publicité : au cours des dernières décennies, le secteur de la publicité a connu des hauts et des bas, a évolué rapidement et a acquis de nouvelles formes. Comme on a déjà mentionné, le droit de montrer sa supériorité est accordé aux acteurs les plus puissants et les plus influents sur le plan politique et économique. C'est pourquoi les anglicismes ont également pénétré le discours publicitaire des médias français, tentant les consommateurs français et attirant ceux qui veulent être « à la mode ».

L'actualité du travail réside dans la possibilité d'explorer diverses questions telles que la manière dont les emprunts sont adaptés et intégrés dans la langue cible, comment ils sont perçus par les locuteurs natifs et non natifs, et comment ils influencent la communication publicitaire, ainsi que comprendre comment l'utilisation des emprunts linguistiques dans la publicité peut également être pertinent sur le plan professionnel. Les praticiens du marketing et de la publicité pourraient bénéficier de résultats de recherches académiques sur ce sujet pour améliorer leur compréhension des stratégies linguistiques efficaces dans la création de campagnes publicitaires. En plus, ce sujet

permet d'adopter une perspective interdisciplinaire en combinant des aspects de la linguistique, de la sociologie, de la psychologie et du marketing. Cela peut enrichir l'analyse en offrant différentes perspectives sur la manière dont les emprunts linguistiques fonctionnent dans un contexte publicitaire.

L'objet de la recherche sont les emprunts à anglais dans les textes publicitaires.

L'objectif de l'étude est d'examiner l'aspect pragmatique des anglicismes dans les formes différents du discours publicitaire.

Le but de ce travail est d'évaluer les mécanismes d'influence sur le consommateur et de mettre en évidence les stratégies de communication et la façon dont elles déterminent et régulent la sélection de moyens de communication efficaces et leur modification flexible dans une situation particulière.

La réalisation de l'objectif susmentionné exige la réalisation des **tâches** suivantes :

- prendre connaissance de l'évolution de la pragmatique linguistique et spécifier la direction dans laquelle cette branche de la linguistique se développe actuellement ;
- déterminer comment les actes de langage individuels influencent la construction du discours ;
- évaluer la fréquence des emprunts à l'anglais dans le discours publicitaire francophone contemporain et les conditions qui déterminent leur utilisation ;
- envisager différents types de stratégies de communication et de déterminer lesquelles sont les plus efficaces lors du lancement d'une campagne publicitaire ;
- organiser la recherche d'une base illustrative suffisante pour confirmer ou infirmer les thèses avancées dans la partie théorique.

Le matériel de la recherche est une sélection d'articles de périodiques, de travaux de recherche scientifique, de littérature thématique et d'articles en ligne ; ainsi que les publicités françaises trouvées sur Internet.

La méthodologie de recherche repose sur une combinaison de méthodes et d'approches structurale et sémantique, pour étudier la structure du texte publicitaire française et systematiser ses unités, ainsi que l'approches contextuelle, l'analyse du déploiement linguistique et pragmatique du slogan publicitaire, et l'étude des

particularités du fonctionnement des emprunts à l'anglais dans la structure linguistique francophone.

L'importance pratique du travail consiste en ce que les résultats de cette recherche peuvent être utilisés lors de cours pratiques de la langue française, dans le cadre de disciplines telles que la Civilisation, la Traduction théorique et pratique, des études culturelles, bien que dans le marketing.

L'approbation des résultats de la recherche, suivie de leur présentation, a eu lieu lors d'une conférence internationale scientifique et pratique « AD ORBEM PER LINGUAS. Семіотика української незламності: мова – освіта – дискурс » (Kyiv, mai 2024).

CHAPITRE 1

BASES THÉORIQUES DES ÉTUDES LINGUISTIQUE ET PRAGMATIQUE DU FONCTIONNEMENT DES EMPRUNTS À LA LANGUE ANGLAISE DANS LES TEXTES PUBLICITAIRES

Le présent chapitre est consacré à une analyse approfondie des fondements théoriques des études linguistiques et pragmatiques du fonctionnement des emprunts à l'anglais dans les textes publicitaires francophones. Une attention particulière est prêtée à la théorie des actes de langage ainsi qu'au rôle des emprunts dans le discours publicitaire.

1.1 Linguistique pragmatique en tant que branche distincte de la linguistique

Le terme *pragmatique* provient du mot latin *pragmaticus* (*relatif aux affaires*), qui, à son tour, est issu du grec ancien *πραγματικός*, *pragmatikós* (*pratique*), dérivé de *πρᾶγμα*, *prâgma* (*affaire, action, événement*) [65]. Dès la période classique de la Grèce antique, Aristote présente déjà ses considérations sur la structure de la phrase, ses fonctions, son acquisition du caractère d'acte de langage et de son lien direct avec la pensée de l'orateur [36, p. 9].

Les origines du pragmatisme, qui donne naissance à la pragmatique linguistique plus tard, sont associées à la promotion et reprise des idées philosophiques et conceptuelles l'approche philosophique et conceptuelle d'un des membres du Club métaphysique, Ch. Peirce, par le psychologue et philosophe américain W. James dans les années 1870 [66]. Selon James [67], comprendre la signification d'une chose implique d'examiner ses conséquences pratiques. Contrairement aux doctrines qui cherchent des vérités absolues et universelles, James avec sa théorie appelée *de pragmatisme* affirme que la vérité peut être multiple et relative [66]. Ce qui est vrai pour une personne dans un contexte donné peut ne pas l'être pour une autre dans un contexte différent, c'est pourquoi dans le chapitre 7 du son livre *Pragmatisme* il distingue trois dimensions de la réalité et ses sept domaines [ibid.]. Puis, Peirce a suggéré le terme

pragmaticisme [68] pour différencier sa doctrine à la fois de celle de James et des utilisations non philosophiques du mot *pragmatisme*. En effet, après la publication de James, tant en anglais qu'en français, le terme *pragmatisme* a commencé à désigner simplement la capacité à s'adapter aux réalités concrètes ou l'idée que l'intelligence vise principalement l'action plutôt que la pure connaissance. Pour Peirce, le but de la pensée scientifique et de la pensée en général est vaste et implique un ensemble complet de capacités cognitives et intellectuelles, et le concept de la vérité est moins nominaliste et humaniste que chez W. James [16, p. 93].

Un autre aspect important de la théorie pragmatique de Peirce est le concept de la *maxime pragmatique*. Elle contribue à la clarté en énumérant les effets pratiques et les résultats d'un concept s'il est vrai. Peirce utilise cette maxime principalement pour définir le sens, en identifiant les énoncés utiles et significatifs. Peirce soutient que la vérité est obtenue par une investigation et une enquête approfondies, idéalement à l'aide de la méthode scientifique. La maxime pragmatique permet également de déterminer quels concepts et hypothèses valent la peine d'être étudiés en fonction de leur impact pratique potentiel et de leur contribution à l'obtention d'une opinion tranchée. Le concept ayant le plus grand impact pratique devrait être prioritaire. La maxime pragmatique permet d'identifier et de rejeter les déclarations métaphysiques dénuées de sens, en particulier celles qui reposent sur un raisonnement a priori sans conséquences pratiques. L'approche de Peirce est ainsi alignée sur les principes de vérification des positivistes logiques, qui excluent également une grande partie de la métaphysique en raison de l'absence de conséquences expérientielles [69].

Il est intéressant de noter que c'est dans l'interprétation du pragmatisme de Peirce que l'on voit un lien avec la sémiotique, qui est plus tard promue dans ses recherches par Ch. Morris [34, p. 50], à qui l'on attribue la création et la diffusion du pragmatisme linguistique. Il considère que toute pensée repose sur l'utilisation de signes. Selon Peirce les principes du pragmatisme s'appuient sur les principes de la philosophie, de la nomologie et de l'épiscopie pour étudier, en particulier le langage humain. Ce n'est pas une méthode indépendante, mais une approche qui intègre et utilise les résultats des autres sciences pour comprendre et expliquer les caractères des phénomènes

linguistiques et autres [ibid., p. 51]. Toute pensée, affirme Peirce, est effectuée à l'aide de signes. Un signe, selon lui, est une triade composée d'un *représentamen* (un signe matériel comme un mot), d'un *objet* (ce à quoi le signe réfère) et d'un *interprétant* (une représentation mentale de la relation entre le représentamen et l'objet). Peirce distingue plusieurs types de signes selon leur nature et leur fonction, tels que les qualisignes, les sinsignes et les légisignes. Il catégorise également les signes en icônes, indices et symboles en fonction de leur relation avec l'objet qu'ils représentent. En outre, Peirce explore les implications philosophiques de la sémiotique, notamment en ce qui concerne les processus d'abduction, d'induction et de déduction qui guident l'inférence et la découverte scientifique. Il critique la conception kantienne des catégories en soulignant l'importance des relations à trois termes (tiercéité) dans la pensée et la signification. Pour lui, la pensée et la signification sont des processus dynamiques et communautaires, ancrés dans l'expérience pratique et l'interaction sociale, où les individus créent et interprètent des signes pour donner sens à leur vie et au monde qui les entoure [35, p. 12].

Les approches complémentaires de Ch. Peirce et W. James ont permis au pragmatisme de s'étendre au-delà de la simple clarification conceptuelle pour englober des aspects plus larges de la vie humaine, y compris la linguistique. La focalisation sur les conséquences pratiques des signes et des énoncés a préparé le terrain pour la pragmatique linguistique.

Néanmoins, la notion de *pragmatique* et son lien avec un signe dans le contexte des doctrines linguistiques ont été introduits pour la première fois par le philosophe américain et l'un des fondateurs de la sémiotique, Charles W. Morris, plus de 50 ans après les premières réflexions sur le pragmatisme dans l'expression de la pensée et son influence sur le langage humain, avec la publication de son livre *Fondements de la théorie des signes* en 1938. Avec la syntaxe et la sémantique, elle constitue une branche de la sémiotique, la science de la théorie générale du signe [29, p. 1]. Influencé par la triade sémiotique de Peirce, Ch. Morris commence à développer sa théorie plus complète de la signification linguistique. Il a suggéré une nouvelle classification des principales disciplines étudiant les signes linguistiques en les divisant aux trois

niveaux : le niveau syntaxique, sémantique et pragmatique. Au niveau *syntactique*, les signes sont analysés en fonction des relations qu'ils entretiennent avec les autres signes dans une phrase. Si un signe change de place, la phrase peut devenir a-grammaticale ou a-syntaxique. Chaque signe a une place spécifique dans la phrase, ce qui contribue à son sens. L'analyse syntaxique considère la langue indépendamment du contexte. À son tour au niveau *sémantique*, les signes sont examinés en relation avec leurs référents, c'est-à-dire les objets ou les concepts qu'ils désignent. La relation entre les mots et les choses, ainsi que les processus effectifs et les prédicats verbaux, appartient à la théorie sémiotique générale et n'intervient pas au niveau de la définition des discours et des systèmes sémiotiques secondaires. La signification résulte de la combinaison des significations des lexèmes et de la signification grammaticale. La sémantique étudie la signification linguistique et peut être abordée sous trois aspects différents : psychologique (mécanismes de la communication humaine), logique (rapports entre réalité et signe) et linguistique (contenu et fonctions des mots dans la langue). Enfin, au niveau *pragmatique*, les signes sont considérés en relation avec leurs utilisateurs. La pragmatique se concentre sur l'utilisateur des signes et sur la relation entre les signes et leurs usagers. Ch. Morris voyait la pragmatique comme la science universelle de l'usage des signes. Le sens de tout énoncé découle des conditions d'usage déterminées par des règles et des normes partagées. Même la salutation pourrait être perçue différemment : comme une insulte, une injonction, ou une réprimande. Les conditions d'usage et d'énonciation déterminent et définissent le sens des énoncés [38, p. 18–20].

Autrement dit, si la pragmatique est un élément indispensable dans l'ensemble des disciplines sémiotiques, elle doit pouvoir s'appuyer sur les principes généraux élaborés par la sémiotique elle-même. Une grande partie du travail de Morris consiste donc à démontrer comment les éléments de signification et l'organisation des disciplines sémiotiques doivent être réaménagés pour intégrer la pragmatique aux côtés de la syntaxe et de la sémantique dans l'analyse de la signification.

Ainsi, le débat contemporain sur la relation entre la pragmatique, la sémantique et la syntaxe, d'une part, et la sémiotique, d'autre part, trouve ses racines dans la formation initiale de la sémiotique. À ce moment-là, l'importance du facteur thématique a été mise

en avant comme une priorité pour l'étude de la communication linguistique, ce qui a conduit à l'émergence de la pragmatique linguistique comme une discipline indépendante. Le développement des idées de la pragmatique linguistique s'est intensifié dans la seconde moitié du vingtième siècle, marquant un dépassement de l'approche restreinte centrée sur la langue, qui se limitait à l'étude de la langue en tant que simple système de signes et de règles de leur combinaison. Ce changement de perspective a permis de se concentrer sur les conditions et les particularités de l'utilisation des unités linguistiques, intégrant des facteurs extralinguistiques, le contexte social, les situations de communication, etc. Ces éléments ont été adoptés par les linguistes à partir du concept philosophique de L. Wittgenstein [72] et ont servi de base à l'élaboration des fondements théoriques de la pragmatique linguistique. Chez Wittgenstein la relation entre l'intérieur (le mental, les pensées, les sentiments) et l'extérieur (les comportements, les expressions verbales et non verbales) dans le contexte de la subjectivité et de la psychologie est abordé. Le philosophe autrichien voit le langage non seulement comme un moyen de communication, mais comme une articulation complexe de notre intériorité et de notre extériorité, intégrée dans des pratiques sociales et linguistiques, où il est essentiel de considérer comment ces éléments s'expriment et sont compris dans le langage et les interactions sociales pour comprendre la subjectivité et les processus mentaux [33]. Pour lui, le langage est métaphorisé comme *jeu*. Les mots ont des fonctions variées selon leur usage et contexte. La valeur d'un mot dépend du *jeu* dans lequel il apparaît. Le langage a de multiples *formes de vie* et des règles composites que la philosophie doit éclaircir [73].

On note le lien direct et fort entre la philosophie et la linguistique dans la première moitié du 20e siècle, notamment en raison de la promotion d'idées linguistiques dans le contexte de la perception philosophique du langage et de la pensée humaines. *Le Tractatus Logico-Philosophicus* de Wittgenstein propose que les problèmes philosophiques résultent d'une mauvaise compréhension de la logique de notre langage et insiste sur la clarification du langage comme la clé pour résoudre les problèmes philosophiques.

L'épanouissement des idées de la pragmatique linguistique, largement motivée par les idées philosophiques de L. Wittgenstein avec l'accent sur l'importance du contexte et de la situation pour comprendre le sens des énoncés, dans la seconde moitié du vingtième siècle a marqué une transition entre l'approche traditionnelle axée sur la langue et une étude plus complète du langage. Auparavant, les linguistes s'étaient concentrés sur l'analyse de la langue en tant que système de signes et de règles pour leur combinaison, en ignorant l'influence des facteurs extralinguistiques et du contexte social. C'est à cette époque, les scientifiques ont commencé à prendre en compte les conditions et les particularités du fonctionnement des unités linguistiques dans des situations de communication réelles. Donc, l'attribution et la formation de la pragmatique en tant que domaine distinct de la recherche linguistique ont commencé dans les années 60 et 70 du 20e siècle connu sous le nom *le boom pragmatique* sous l'influence de la théorie logique et philosophique des actes de langage de J. Austin, J.R. Searle, Z. Wandler et d'autres [10, p. 101], ainsi que les théories pragmatiques de la signification de P. Grice et les théories pragmatiques de la référence de L. Linsky, J.R. Searle, P.F. Strawson [ibid., p. 102] et d'autres. Plusieurs postulats de base ont été mis en avant, en particulier, la langue commence être traitée comme un moyen d'interaction dynamique entre les communicateurs, l'approche par l'activité est maintenant fondamentale pour interpréter le processus de communication et le fonctionnement des moyens linguistiques est déterminé par le contexte et la situation.

Le concept de contexte commence à être un des concepts fondamentaux dans la pragmatique linguistique et est important à être compris quand on parle du discours : ces deux notions travaillent ensemble pour construire le sens d'un énoncé et permettre aux locuteurs d'interagir de manière appropriée. Le contexte englobe la situation précise dans laquelle des paroles sont prononcées, incluant le lieu, le moment, l'identité des interlocuteurs, et tous les éléments nécessaires pour comprendre et évaluer ce qui est dit [7, p. 12–13].

La pragmatique chez J. Austin alors reçoit alors un statut très différent de celui inauguré par la théorie sémiotique de Ch. Morris [37]. Austin a été le premier à souligner que l'acte de parole n'est pas seulement un message, mais aussi l'exécution de

nombreuses autres actions, c'est-à-dire la priorité a été donnée à la fonction active du langage, plutôt qu'à la fonction descriptive ou représentative [10, p. 102]. Dans le processus de communication, les gens ne se contentent pas de construire des phrases, ils les utilisent également pour réaliser des actions telles qu'informer, demander, conseiller, ordonner, avertir, promettre, exprimer de la gratitude, etc. Toutes ces actions sont des actes de langage, qui ne peuvent être réduits ni à la constatation d'un état de choses, ni à une information, ni à l'expression ou à la description d'un état psychologique, ou d'une émotion par rapport à cet acte [28]. Le philosophe anglais a développé un concept global de l'acte de langage, en identifiant trois composantes : "locution – illocation – perlocation". Il a créé la première classification des actes de langage et a introduit le concept de phrase performative en tant qu'énoncé formé dans le cadre d'un acte de langage dans son cours *How to do things with Words* qu'il a donné à l'université de Harvard en 1955 et qui a été publié en 1962 (traduite en 1970 par Gilles Lane sous le titre *Quand dire, c'est faire*). Selon J. Austin, un acte locutoire est le processus d'énonciation d'un énoncé, qui est décrit en termes de structure phonétique, lexicale-grammaticale et sémantique. L'acte illocutoire reflète non seulement le sens mais aussi le but ou l'intention de communication de l'énoncé, en étant doté d'une certaine force illocutoire. L'acte perlocutoire consiste à influencer le destinataire, en réalisant le résultat de l'acte de langage. Il convient de noter que ces trois actes se produisent simultanément et que leur distinction est nécessaire à des fins méthodologiques et pour comprendre l'énoncé lui-même, qui va au-delà du sens littéral et ouvre de nouvelles possibilités d'interprétation de la grammaire de la langue [10, p. 102]. Le logicien américain J. R. Searle a développé ces idées d'une ligne actionnelle dans le développement de la pragmatique linguistique avec sa monographie *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language* et un certain nombre d'articles [3, p. 128]. Il a considérablement modifié la théorie des actes de langage, en définissant leur structure, leur typologie, les conditions et les règles d'une communication réussie. Il a clarifié les composantes de l'acte de langage *locution – illocation – perlocation* en y ajoutant l'acte propositionnel, qui comprend l'acte de référence et l'acte de prédication. Searle a également créé une classification des actes de langage, en tenant compte du but

illocutoire, des directions d'adaptation des mots aux objets de la réalité, du facteur de sincérité et de l'état psychologique du locuteur. Sa classification comprend les représentants, les directives, les commissions, les expressions et les déclarations. Les classifications ultérieures des actes de langage sont basées sur la typologie de Searle, reconnue comme plus claire et plus logique que la première classification de J. Austin. Searle a également développé le concept d'actes de langage directs et indirects, et défini le phénomène des déclarations indirectes, lorsque le type illocutoire ne coïncide pas avec la force illocutoire de la déclaration [10, p. 103].

Le boom pragmatique toujours faisait la philosophie du langage et la linguistique interagir activement et synthétiser les approches activistes et basées sur le contenu de l'interprétation du sens linguistique, G. P. Grice, philosophe du langage et logicien britannique, et P. F. Strawson, philosophe britannique aussi bien, ont apporté une contribution considérable au développement de la linguistique pragmatique, en jetant les bases de l'analyse de la signification pragmatique du langage. Grice a développé la théorie des implicatures, qui explique comment les locuteurs peuvent communiquer plus que ce qu'ils expriment directement. Il a formulé le principe de coopération, qui consiste en plusieurs postulats, tels que les maximes de qualité, de quantité, de pertinence et de mode. Ces maximes aident les auditeurs à interpréter les déclarations des orateurs dans le contexte d'une conversation, en comprenant non seulement ce qui est dit, mais aussi ce qui est sous-entendu. P. Strawson, à son tour, a développé les idées de Grice et a apporté une contribution importante à l'approche basée sur le contenu (sémantique) de l'analyse de la signification linguistique. Il a étudié comment la signification des énoncés dépend du contexte de leur utilisation et comment l'interprétation des formes linguistiques est liée aux aspects pragmatiques de la communication. Cette synthèse des approches a marqué une nouvelle étape dans le développement de la pragmalinguistique en tant que science indépendante, permettant de mieux comprendre comment les gens utilisent la langue dans différentes situations de communication et comment les significations linguistiques sont formées dans le contexte de l'interaction [ibid., p. 103– 104].

Au tournant des années 80 et 90, la pragmatique linguistique a considérablement étendu son champ d'étude pour inclure l'analyse du discours, les relations entre les formes linguistiques et leurs utilisateurs, la signification contextuelle des énoncés et le contexte social de la communication. La distinction entre la pragmatique *linguistique* et la pragmatique *non linguistique* a été largement remise en question dans les stades ultérieurs de la pensée linguistique. À cette période, l'accent a été mis sur l'intégration de toutes les composantes de l'acte communicatif. Le champ de recherche englobe toutes les conditions dans lesquelles une personne utilise des moyens linguistiques pour communiquer, en prenant en compte les conditions de sélection et d'utilisation appropriées des unités et catégories linguistiques, ainsi que tous les facteurs constitutifs pour maximiser l'efficacité de l'impact sur le partenaire (public, lecteurs) dans la communication [2, p. 30–31].

Au début du nouveau siècle, de nombreuses thèses ukrainiennes (par exemple, celles de L. R. Bezuhla, A. A. Bihari, N. O. Bihunova, Y. Bondarenko, H. Vysotska, S. Vostrova, O. Halytska, Y. Gnezdilova, O. Gnizdechko, V. G. Ozhydryanova, I. I. Pirot, K. V. Pishchikova, T. A. Skuratovska, L. V. Soloshchuk, O. E. Tkachuk-Miroshnychenko, V. A. Ushchyna, O. B. Franko, T. V. Chrdileli, I. M. Shukalo, et d'autres [11, p. 441] ont approfondi l'étude des divers types de discours. Au cours des dernières décennies, les avancées majeures en linguistique pragmatique ont porté sur l'étude de l'activité discursive et des conditions de sa réalisation efficace, les aspects de succès ou d'échec, de conventionnalité ou non-conventionnalité, de certitude ou d'incertitude intentionnelle des actes de langage, le sens direct et indirect des énoncés, ainsi que l'analyse des processus de localisation, illocalisation et perlocalisation. Ces recherches ont également exploré la dépendance de la structure d'un énoncé par rapport à sa finalité illocutoire et à la situation de communication, ainsi que les moyens linguistiques d'organisation de la communication, y compris le développement des principes et règles de communication et les caractéristiques des différents types de discours. Les questions abordées dans les théories des actes de langage et du discours recourent également des aspects étudiés dans d'autres disciplines linguistiques au sein du paradigme fonctionnel moderne [ibid., p. 442].

Une définition claire de la pragmalinguistique reste un défi pour les chercheurs en langues, car elle dépend largement de la position initiale du chercheur et diffère considérablement des travaux sur la syntaxe, la sémantique, la stylistique, la rhétorique et l'activité de la parole. Cependant, la question principale de la pragmalinguistique peut être considérée comme le choix par le locuteur des moyens linguistiques pour obtenir l'influence la plus efficace sur l'interlocuteur. Dans ce contexte, l'intention pragmatique du locuteur et son reflet dans le discours, le contenu pragmatique, l'effet pragmatique visé et le potentiel pragmatique sont étudiés [4, p. 5].

Comprendre le langage oral ne se limite pas à la grammaire ou au vocabulaire. Il est également essentiel de prendre en considération un ensemble de règles sociales qui dépassent les simples règles grammaticales : le contexte de l'énoncé, la manière dont il est formulé, les expressions faciales, etc. La maîtrise des structures formelles du langage ne reflète qu'uniquement l'acquisition du système linguistique sans prendre en compte leur capacité à utiliser d'autres indices, qu'ils soient paralinguistiques ou extralinguistiques, dans les situations de communication. La pragmatique linguistique démontre que c'est à travers les contextes spécifiques d'utilisation que le langage déploie toute sa force, à la fois dans la communication quotidienne et dans les discours plus complexes.

1.2 Théorie des actes de langage et leur fonction dans le discours publicitaire. Influence sur le consommateur par des tactiques et stratégies de communication

Ainsi, un acte de langage est un concept plus complexe d'énoncé dans la dimension pragmatique. Un acte de langage est fonctionnel, pratique, ne se limitant pas à la sélection d'une forme ou d'un vocabulaire, mais mettant en évidence le fait que le langage est utilisé pour accomplir des actions et influencer l'interaction sociale. L'intention du locuteur commence à jouer un rôle dans le message, en tenant compte de l'effet que l'acte de langage est censé avoir sur le destinataire. Il est donc nécessaire de répondre aux questions suivantes pour comprendre un énoncé et lui rendre les caractéristiques d'un acte de langage, qui devient approprié dans certaines conditions :

- Qui parle ? Il est important de connaître l'identité et le statut socioprofessionnel du locuteur pour comprendre ses propos.
- À qui s'adresse-t-on ? Connaître l'identité du destinataire, qu'il soit concret ou potentiel, est également crucial.
- Dans quel contexte et à quel moment ? Chaque énoncé a un contexte spatio-temporel précis qui doit être pris en compte pour en saisir le sens.
- Avec quelle intention ? Chaque acte de langage est motivé par une intention communicative.
- Quel est l'objectif communicationnel ? Il peut s'agir d'informer, de persuader, de faire plaisir, etc.
- Quels sont les rapports entre les interlocuteurs ? Les relations de pouvoir, de hiérarchie, d'égal à égal, de familiarité, etc., influencent la communication.

Les réponses à ces questions permettent d'esquisser les caractéristiques d'un discours particulier, et le discours publicitaire, bien sûr, diffère des autres discours par ses particularités. La caractéristique principale et distinctive du discours publicitaire est sa nature d'influence et de persuasion. Il l'emporte souvent sur l'informatif, en particulier dans le contexte des transformations actives qui se produisent dans les sphères sociopolitiques, socio-économiques, culturelles et autres de la société, dans le développement et l'établissement de normes éthiques de comportement des membres de la société, la formation de positions de vision du monde, les priorités dans le domaine de la politique linguistique de l'État, etc.[5, p. 35–37]. Il a un caractère dialogique et social, même si le destinataire ne reçoit pas de réponse. Un texte publicitaire est *discursif* par sa nature, car il implique une interactivité avec la vie réelle, l'auteur, le destinataire et l'intertexte [12]. Répondant aux demandes pertinentes de la communauté, le discours publicitaire utilise les moyens de former un message compréhensible par tous, et est également l'un des plus fidèles aux changements intradiscursifs, y compris l'adoption d'emprunts à des langues étrangères, de néologismes et la mobilité du vocabulaire de différents registres [8, p. 175].

Les effets des trois principaux types d'actes de langage de la classification originale de J. Austin apparaissent dans une certaine mesure dans le discours

publicitaire, mais les plus importants sont bien sûr l'ilocutoire et le perlocutoire. Sur le plan locutoire, le discours publicitaire se manifeste à la fois par des mots et des illustrations [25, p. 11–12]. Les intentions du locuteur et les moyens figuratifs et linguistiques de les exprimer relèvent du potentiel ou bien de l'effet illocutoire, c'est-à-dire qui réside dans l'étude des combinaisons de figures de style originales. Parmi les techniques de création du langage figuratif, on trouve l'utilisation de références de textes célèbres, la répétition du même type d'éléments, l'ambiguïté, les jeux de mots et leur coloration émotionnelle. D'autres techniques utilisées sont les questions rhétoriques et les exclamations, le style littéraire, la création d'une saveur nationale, les métaphores et les simulations, les mots et expressions clarifiants, la juxtaposition, l'hyperbole et la litote. Le potentiel perlocutoire est chargé d'anticiper certaines réactions et d'en étudier l'effet sur le destinataire. Le discours publicitaire se caractérise par une stimulation accrue du consommateur à agir. C'est pourquoi une campagne publicitaire est généralement réussie et rentable si ses auteurs font une attention considérable à son effet perlocutoire [4, p. 13–14].

La communication avec le consommateur à travers le discours publicitaire nécessite l'utilisation de stratégies et de pratiques clairement définies, car c'est la communication prudente et structurée qui contribue à la formation de l'opinion publique sur l'entreprise. Selon F. S. Batsevich [1, p. 118–120], « la stratégie de communication verbale est la mise en œuvre optimale des intentions de l'orateur pour atteindre un objectif de communication spécifique, c'est-à-dire le contrôle et la sélection de moyens de communication efficaces et leur modification flexible dans une situation particulière ». Actuellement, il n'existe pas de typologie unique des stratégies de communication. T. van Dijk, linguiste néerlandais, en collaboration avec Walter Kintsch, professeur de psychologie américain, proposent une classification des stratégies en fonction du type de discours dans laquelle les scientifiques ont identifié des stratégies propositionnelles, des stratégies de cohérence locale, des macro-stratégies, des stratégies schématiques, des stratégies stylistiques, des stratégies rhétoriques, des stratégies non verbales, des stratégies de production et de conversation [23], et à partir de cette série, toutes, à l'exception de celles de production et conversationnelles, peuvent être utilisées pour

mener une campagne publicitaire efficace. Après tout, ils sont unis par un objectif commun : avoir un impact efficace sur le public cible afin de promouvoir un produit ou un service.

D'autres chercheurs distinguent aussi deux grands types de stratégies de communication : les stratégies de communication et les stratégies de contenu. Les stratégies de communication comprennent des règles et des séquences d'actions de communication suivies par le destinataire. Les stratégies de contenu impliquent la planification étape par étape du contenu, en tenant compte du matériel linguistique et du code disponibles à chaque étape de la communication. Les deux types de stratégies déterminent le style général d'interaction dans le processus de communication, définissant les méthodes et les moyens par lesquels l'objectif de la communication peut être atteint. Au bout du compte, les stratégies de communication sont flexibles et dépendent de facteurs pragmatiques : l'âge des communicateurs, leur sexe, leurs rôles sociaux, leur appartenance nationale et culturelle, les conditions contextuelles (au sens large du terme) et impliquent certaines tactiques de communication [1, p. 120].

De son côté, la tactique de communication est définie par O. A. Novytska [9, p. 29] comme « un ensemble de mouvements pratiques dans le processus réel d'interaction verbale ». La différence entre ces concepts est qu'une stratégie de communication définit le plan général ou la direction de la communication, tandis que les tactiques de communication comprennent des actions ou des étapes spécifiques qui sont effectuées pour mettre en œuvre cette stratégie. C'est-à-dire que la stratégie définit l'objectif, et la tactique détermine les moyens d'atteindre cet objectif. Les tactiques sont basées sur des moyens logiques et psychologiques.

Les tactiques sont basées sur des moyens logiques et psychologiques d'influence.

1. les tactiques de « réincarnation » ;
2. les tactiques de « transfert » ;
3. la tactique de la « généralisation » ;
4. tactique de « l'incitation à l'exemple » ;
5. tactique de « surprise » ;
6. tactique de « provocation » ;

7. la tactique de « l'inclusion directe » ;
8. la tactique de la « preuve par le contraire » [24].

Il existe différentes manières d'atteindre un objectif stratégique dans la communication. Plusieurs tactiques peuvent être utilisées dans le cadre d'une stratégie donnée. Chaque tactique de communication vise à influencer l'état d'esprit du destinataire dans une direction spécifique et souhaitée. Ces tactiques sont intrinsèquement dynamiques et permettent une adaptation rapide à la situation. Elles s'appuient sur des compétences en matière de discours et de communication, et sont exécutées par le biais de mouvements communicatifs. Contrairement aux stratégies, les tactiques de communication sont explicitement guidées par une représentation symbolique et des informations explicites. Elles ont également des marqueurs distincts. Au niveau sémantique, ces marqueurs comprennent les clichés, les nominations de participants, les performances, les significations connotatives des mots, les particules et les répétitions. Les marqueurs lexicaux et grammaticaux peuvent être des constructions syntaxiques spécifiques, des phrases phraséologisées, des synonymes syntaxiques, des transpositions de structures syntaxiques et des figures de style telles que le parallélisme, la gradation, l'anaphore et l'épiphore. Les indicateurs pragmatiques des tactiques englobent les types de réactions des destinataires, les implications, la structure des mouvements communicatifs et d'autres éléments similaires [30, p. 162].

Les stratégies et tactiques publicitaires peuvent produire un effet à plusieurs niveaux, et comme le discours publicitaire doit être distingué sur le plan verbal et visuel pour avoir un meilleur effet sur le consommateur, il convient de noter que l'image publicitaire globale se compose du signifiant linguistique et iconique. Nous nous intéressons au signifiant linguistique qui, selon le linguiste français Jean-Michel Adam [14, p. 24], est constitué de la marque, du slogan et du rédactionnel d'une publicité. La marque est ce qui donne à un produit son authenticité, le rend reconnaissable et transcende les frontières continentales. De nombreuses entreprises s'efforcent de « garder la marque » pour améliorer la perception par le public des produits et services qu'elles offrent, c'est-à-dire pour insister sur les qualités permanentes et inhérentes aux produits de ce fabricant particulier. Un slogan, quant à lui, doit être court et accrocheur :

il peut être le seul élément publicitaire perçu sur le moment, c'est pourquoi il devient généralement une sorte de devise de marque significative. Il peut également être composé : de phrase d'accroche et phrase d'assise, où la première phrase attire et retient, et la seconde ajoute de l'information, en soulignant les points forts mentionnés dans la première, en insistant sur l'exclusivité du produit. Le rédactionnel, à son tour, un texte bref, doté d'une forte dimension argumentaire, qui vient en complément de l'image et transmet des informations additionnelles que cette dernière ne peut transmettre [ibid., p. 24–25].

Ainsi, les actes de langage dans le discours publicitaire jouent un rôle central en mobilisant des stratégies et tactiques visant à influencer efficacement le consommateur. En combinant des éléments verbaux et visuels, la publicité ne se contente pas de transmettre des informations, mais cherche à provoquer une action ou à susciter une émotion. Cette interactivité entre les stratégies linguistiques et les attentes du public permet à la publicité d'atteindre son objectif ultime : la persuasion.

1.3. Emprunts à l'anglais comme outils linguistiques d'une campagne publicitaire

L'illustration est considéré plus performante que le texte. Elle est non seulement universellement compréhensible, sans barrière linguistique, mais même pour ceux qui maîtrisent la lecture, elle est considérée comme plus efficace, plus immédiate, et plus éloquente.

Pourtant, les possibilités linguistiques du discours publicitaire ne doivent pas être sous-estimées : certains éléments peuvent également lui donner un caractère international, rendre un produit ou un service attrayant pour les plus jeunes, les plus ambitieux et les plus aptes à apprécier le prestige du produit : les jeunes du monde entier. L'un des outils linguistiques les plus pertinents est l'emprunt. Dans le contexte de la mondialisation, les frontières claires entre les cultures sont de plus en plus floues, et de nombreuses entreprises françaises sont depuis longtemps internationales et cherchent de nouvelles façons d'interagir avec les consommateurs.

Au cours de son histoire, le français a intégré de nombreux mots provenant des différentes langues avec lesquelles il a interagi. La quantité de ces emprunts varie en fonction de la durée et de l'intensité des contacts entre ces langues. Au cours des relations complexes et belliqueuses entre la France et l'Angleterre, les vocabulaires des deux pays ont été activement transformés sous l'influence mutuelle. L'anglais est souvent perçu comme la langue associée aux innovations technologiques et aux concepts modernes populaires. Cela s'explique par les avancées rapides dans divers secteurs et par l'influence mondiale croissante de la culture des pays anglophones.

Selon Carole Checrici dans *L'expressivité de l'emprunt en publicité* [20, p. 62–63] l'emprunt linguistique en publicité peut avoir plusieurs raisons. D'une part, il peut s'agir de combler un vide lexical lorsqu'un mot n'existe qu'en anglais, surtout pour des termes techniques. D'autre part, il permet d'être plus précis ou d'éviter des expressions trop longues en français. Dans certains cas, l'emprunt peut aussi recréer un cadre culturel lié à un produit d'origine étrangère, en particulier pour donner une image de marque

anglo-saxonne ou américaine. Les publicités avec des emprunts s'adressent à des groupes cibles spécifiques, notamment des personnes appartenant à des catégories socio-professionnelles élevées. Elles visent à attirer l'attention du consommateur en associant une image dynamique et expressive au produit. L'emprunt contribue à distinguer la marque parmi les concurrents, en soulignant ses particularités et sa *valeur ajoutée* pour accroître sa notoriété. Selon Checrici, l'emprunt est plus souvent utilisé de manière additive plutôt que pour remplacer un mot français. Une différence de nuance est perçue entre l'emprunt et son synonyme français. Les enquêtés sur la question reconnaissent que l'emprunt renforce la dimension expressive et dynamique, évoquant prestige, exotisme et admiration, pour déclencher une réaction positive qui mène à l'achat. Un emprunt porte, donc, caractère d'un élément superlatif.

La particularité des mots anglais empruntés au français est la nécessité de s'adapter au système morphosyntaxique de la langue. Ainsi, des mots qui n'avaient pas de catégories de genre et de nombre en anglais en acquièrent en français. En raison du caractère occasionnel de certains anglicismes, utilisés de manière conjoncturelle et

plutôt comme *un hommage à la mode*, de nombreuses erreurs sont liées à leur adaptation aux règles du français. Ce phénomène de *faux anglicismes* ou de calques est critiqué par les puristes, qui voient dans cette abondance d'emprunts un problème générationnel. En effet, l'anglais est aujourd'hui l'un des principaux marqueurs de la fracture entre les générations, car c'est la langue dans laquelle de plus en plus de jeunes travaillent. Cette langue d'experts crée une illusion de compétence et exclut ceux qui ne la maîtrisent pas [75].

De nombreux francophones, notamment en France et au Canada, s'inquiètent de l'invasion des emprunts à l'anglais dans le discours publicitaire francophone. Il y deux ans, l'Académie française avait mis en garde contre la présence croissante du *franglais* dans la communication institutionnelle. En 2020, une commission a été créée pour analyser cette situation, et son rapport publié en 2022 reste toujours pertinent. Ce rapport [13] cite de nombreux emprunts issus du domaine promotionnel et publicitaire, utilisés pour s'adresser à un public plus jeune. Bien que de nombreux mots soient en anglais, le véritable problème pour l'Académie est la domination économique que ces pratiques reflètent, et non pas la langue elle-même, qui ne fait que suivre cette réalité économique. Le livre, intitulé *N'ayons pas peur de parler français*, publié par les éditions Plon, continue d'alerter sur cette tendance.

Malgré les lois et les avertissements de l'Académie, l'usage des anglicismes est encore répandu dans la publicité et la communication institutionnelle. Cet usage excessif d'anglicismes contribue à creuser une fracture sociale et générationnelle en s'adressant à une élite, tout en dénaturant l'anglais et en menaçant l'intégrité du français. L'Académie ne rejette pas l'introduction de mots étrangers, mais critique l'utilisation anarchique de termes sans cohérence. Cela complique l'apprentissage du français, d'autant plus que des millions de Français sont confrontés à l'illettrisme ou à des difficultés de lecture. L'usage de cet *anglais* n'est même pas justifié par la présence de touristes étrangers, car ces derniers se moquent de ces anglicismes maladroits.

En 2020, une enquête du Crédoc (Centre De Recherche Pour L'étude Et L'observation Des Conditions De Vie) montrait que près de la moitié des Français étaient irrités par les publicités avec des mots anglais [21]. L'Académie appelle donc les

entreprises et institutions à utiliser le français de manière plus créative et à veiller à une communication institutionnelle de qualité, accessible à tous les publics [39].

De cette façon, la pragmatique occupe une place centrale dans le discours publicitaire, où les actes de langage ne se limitent pas à transmettre de l'information, mais visent surtout à déclencher une réaction spécifique chez le consommateur. La publicité s'appuie largement sur la pragmatique pour le persuader et influencer, ainsi qu'adapte son contenu en fonction du contexte socioculturel et des attentes du public pour maximiser son efficacité. Les actes de langage, notamment illocutoires et perlocutoires, jouent un rôle clé dans le renforcement de l'impact des messages publicitaires. Par les métaphores, jeux de mots et autres outils stylistiques, la publicité manipule les significations et construit une image spécifique du produit. Les emprunts à l'anglais, souvent utilisés dans la publicité française, ajoutent une dimension moderne et internationale aux messages, tout en visant un public jeune et dynamique. Ces anglicismes, à leur tour, permettent de manipuler les significations pour créer une image valorisante du produit.

Conclusion au chapitre 1

La pragmatique linguistique découle d'une évolution complexe qui trouve ses racines dans les réflexions philosophiques d'Aristote, de Charles Peirce, et de Ludwig Wittgenstein, parmi d'autres. Elle se distingue comme une branche de la sémiotique, étudiant l'usage des signes dans la communication et les actes de langage. L'accent est mis sur l'impact pratique des énoncés et des interactions, prenant en compte le contexte, les intentions des locuteurs, et les conséquences de leurs actions linguistiques. Cela marque une rupture avec les approches purement syntaxiques ou sémantiques, en soulignant l'importance des conditions réelles de communication et des facteurs extralinguistiques. Les théories d'Austin et de Searle, centrées sur les actes de langage, et les développements ultérieurs, notamment sur l'implicature et le discours, ont façonné la pragmatique moderne, intégrant des éléments sociaux et contextuels pour une compréhension plus nuancée du langage.

Il est crucial de reconnaître l'importance de la pragmatique dans l'analyse du discours, en particulier en ce qui concerne les emprunts linguistiques. L'emprunt de mots, comme les anglicismes, ne se limite pas à une simple adaptation lexicale ou syntaxique ; il implique également une dimension pragmatique, où l'usage des mots, leur contexte, et l'intention du locuteur jouent un rôle central. Ces emprunts sont souvent utilisés pour renforcer l'impact du message, souligner une valeur ajoutée, ou créer un effet de modernité, mais ils risquent de complexifier l'interaction pour ceux qui ne maîtrisent pas l'anglais.

La pragmatique met en lumière les enjeux communicationnels liés à l'adaptation des emprunts : ces mots ne sont pas seulement des outils pour combler des lacunes linguistiques, mais aussi des instruments de persuasion, de positionnement et d'influence. Dans le discours publicitaire, cette stratégie vise à capter l'attention d'un public spécifique, souvent socio-économiquement élevé, tout en excluant potentiellement une partie du public moins familière avec ces codes linguistiques.

L'Académie française, dans son analyse des anglicismes, alerte sur l'impact social et générationnel de ces pratiques. En effet, l'usage massif de termes anglophones peut creuser une fracture entre les générations et amplifier les difficultés d'accès à une langue claire pour des millions de Français en situation d'illettrisme. Par ailleurs, la critique s'étend à la perte d'intégrité de la langue française, mise en danger par une surreprésentation d'anglicismes qui ne reflètent pas nécessairement des besoins linguistiques réels, mais souvent des stratégies commerciales globalisées.

En lien avec la théorie pragmatique, il apparaît que l'efficacité de ces emprunts repose sur la manière dont ils sont perçus par le destinataire et sur la force illocutoire qu'ils portent. Ainsi, les emprunts, lorsqu'ils sont bien utilisés, peuvent moderniser le discours, mais leur usage doit être réfléchi et mesuré. En effet, une communication efficace, qu'elle soit publicitaire ou institutionnelle, dépend avant tout de l'adéquation entre les moyens linguistiques utilisés et les attentes du public.

En somme, ce chapitre met en évidence le rôle crucial de la pragmatique dans l'étude des emprunts linguistiques, en soulignant que ces choix lexicaux sont bien plus que des ajouts techniques ; ils reflètent des dynamiques sociales, économiques et

générationnelles complexes. Le défi réside dans l'équilibre entre l'innovation linguistique et la préservation d'une langue accessible, claire et inclusive, en évitant les pièges d'une anglicisation excessive et décontextualisée.

CHAPITRE 2

TACTIQUES DE PROVOCATION ET DE MANIPULATION DANS LA PUBLICITÉ

La publicité a un pouvoir considérable sur nos choix d'achat. Elle utilise des stratégies psychologiques pour inciter les consommateurs à acheter des produits, même si ceux-ci ne leur sont pas essentiels. Dans un monde saturé de messages publicitaires, comprendre comment ces techniques influencent nos comportements devient crucial.

Dans le Chapitre 2 nous examinons les tactiques et les stratégies de provocation et de manipulation dans le discours publicitaire ; nous découvrons également les méthodes de l'analyse linguistique pragmatique du fonctionnement des emprunts à l'anglais dans le texte publicitaire francophone auxquelles nous avons recouru.

2.1 Mécanismes de manipulation publicitaire

La publicité moderne a vu le jour à la fin du 19^e siècle, avec les premières annonces publiées dans les journaux anglais. À cette époque, les agences publicitaires visaient simplement à atteindre les consommateurs. Cependant, la révolution industrielle a entraîné une surproduction de biens, ce qui a poussé les entreprises à trouver des moyens de vendre leurs surplus. La publicité est devenue un outil efficace pour toucher un grand nombre d'acheteurs potentiels [20, p. 13]. Aujourd'hui, les entreprises cherchent toujours à maximiser leurs profits et cherchent de nouveaux publics pour vendre davantage.

Les adolescents sont devenus une cible privilégiée : ce groupe est en pleine croissance, dispose de plus de moyens financiers, s'intéresse aux nouvelles technologies et aux produits de luxe, et influence jusqu'à 43 % des décisions d'achat au sein de leurs familles [18].

La provocation en publicité représente une stratégie audacieuse et réfléchie, utilisée pour capter l'attention du public en employant des images, des messages ou des thèmes choquants et controversés. En s'appuyant sur des concepts tels que la différence,

l'ambiguïté et les tabous, cette approche vise à susciter des émotions fortes et à créer une connexion mémorable avec le consommateur.

L'efficacité de la provocation repose sur sa capacité à jouer sur des sujets souvent évités dans la publicité conventionnelle. En introduisant des thèmes tabous, les publicités provocantes engendrent des réactions émotionnelles intenses, ce qui renforce la mémorisation de la marque. Ce type de communication incite le public à discuter et à partager, augmentant ainsi la portée de la campagne. Cependant, l'utilisation de la provocation en publicité doit être maniée avec précaution. Si les messages sont perçus comme trop extrêmes ou manipulateurs, ils peuvent entraîner une réaction négative, nuisant à l'image de la marque. Il est crucial que les marques respectent les valeurs et les limites de leur audience pour éviter un rejet massif. Par ailleurs, une utilisation excessive de la provocation peut conduire à une forme de saturation, où le public devient insensible aux messages, quel que soit leur contenu.

Malgré ces risques, la provocation demeure une technique puissante pour créer un impact durable et captiver l'attention dans le monde concurrentiel de la publicité. Les marques qui réussissent à équilibrer provocation et authenticité, tout en restant en phase avec les attentes de leur audience, sont celles qui parviennent à établir une connexion solide et durable avec leurs consommateurs. En somme, la provocation, lorsqu'elle est utilisée de manière judicieuse, peut transformer le paysage publicitaire en stimulant le dialogue et en engageant le public de manière innovante [31, p. 9].

2.1.1 Stratégies et techniques de provocation dans la publicité. Les annonceurs utilisent des méthodes variées, comme l'usage des couleurs pour façonner la perception des produits ou des témoignages pour renforcer la confiance. La répétition aide à ancrer les marques dans nos mémoires, tandis que des éléments émotionnels, comme la musique, suscitent des réponses affectives. Des tactiques comme le marketing de la rareté, qui crée un sentiment d'urgence, ou le positionnement stratégique d'une marque dans l'esprit du consommateur, sont essentielles pour garantir le succès des campagnes. Les techniques de manipulation reposent souvent sur les biais cognitifs, qui sont des raccourcis mentaux utilisés par notre cerveau pour simplifier les décisions. Notre cerveau préfère éviter les efforts inutiles et cherche des solutions rapides à des

situations complexes. C'est un peu comme lorsqu'on simplifie des émotions pour mieux y répondre. Ces biais nous amènent parfois à justifier nos actions après coup, même si elles étaient irrationnelles. Le psychologue Jean-François Le Ny [25, p. 171] définit les biais comme des déformations de l'information, que ce soit à son entrée (lorsqu'on sélectionne les informations à retenir) ou à sa sortie (quand on choisit les réponses à donner). Contrairement à ce qu'on pourrait croire, ces biais ne sont pas nécessairement des faiblesses. Certains ont aidé l'humanité à survivre en permettant des décisions rapides et efficaces. Cependant, dans notre monde moderne, ces réflexes sont moins adaptés. Dans le marketing, les publicitaires exploitent ces biais cognitifs pour influencer nos décisions d'achat sans que nous en soyons toujours conscients. Le neuromarketing, par exemple, utilise ces faiblesses mentales pour nous convaincre subtilement de consommer, en créant des messages plus persuasifs et difficiles à ignorer.

Les biais cognitifs, bien que souvent mal compris, influencent fortement les décisions des consommateurs. Certaines stratégies marketing exploitent le biais cognitifs afin de créer une certaine aura, un certain effet autour du produit proposé pour le consommateur potentiel. Par exemple, certaines marques (le plus souvent ce sont les marques de vêtements sportifs et de haute couture) limitent volontairement la production de certains articles pour les rendre plus rares. Cela augmente leur valeur perçue et incite les consommateurs à agir rapidement, augmentant ainsi les ventes et la conversion. Ainsi, *l'effet de rareté* incite les gens à se précipiter pour acheter un article potentiellement limité, qui peut alors être considéré comme un objet de collection et hautement apprécié par d'autres consommateurs et connaisseurs d'articles rares.

L'effet de l'exagération peut constituer une information fausse sur le produit, mais elle peut également prendre la forme de *puffery*. Le terme anglais désigne les exagérations raisonnablement attendues d'un vendeur concernant la qualité de son produit, dont la véracité ne peut être précisément déterminée.

En même temps, le *puffery* se réfère à des « affirmations publicitaires que les consommateurs ordinaires ne prennent pas au sérieux » [15]. Des exemples de *puffery* incluent des déclarations telles que *le meilleur café au monde* ou *le roi des bières* dans la manipulation publicitaire. Il semble que le *puffery* influence principalement les

personnes qui ne sont pas des consommateurs réguliers du produit, mais il peut détourner les consommateurs experts ou ceux ayant une connaissance approfondie du produit. Ces observations montrent que de telles exagérations ne sont pas très efficaces pour atteindre les objectifs des campagnes publicitaires. Bien que l'effet de l'exagération puisse attirer de nouveaux consommateurs, il risque également de faire fuir de nombreux clients fidèles à la marque [22, p. 24].

Répéter un message publicitaire de nombreuses fois finit par convaincre le consommateur de sa véracité : c'est ce qu'on appelle *l'effet de vérité illusoire*. C'est pourquoi les publicités diffusées en boucle à la télévision ou sur Internet sont souvent efficaces. L'efficacité de la répétition publicitaire peut être maximisée par le respect de plusieurs principes. Diversifier les formats et les supports de diffusion (comme la télévision, la radio, ou les réseaux sociaux) et d'alterner entre différents formats pour maintenir l'attention et éviter la lassitude du public. Adapter la fréquence selon le type de produit et le marché cible est aussi important, car certains produits nécessitent d'être vus fréquemment pour rester en mémoire, tandis que d'autres peuvent bénéficier d'une répétition plus discrète, en fonction du comportement et des attentes du public cible. Et, à la fin, utiliser des slogans percutants, des musiques accrocheuses ou des visuels impactants permet d'augmenter l'efficacité de chaque exposition publicitaire [76].

L'utilisation de témoignages dans les campagnes publicitaires constitue une méthode très efficace pour influencer les décisions d'achat. Basée sur le principe de *preuve sociale*, cette technique amène les individus à adopter un produit ou un service en se fiant aux expériences d'autres personnes, qu'ils considèrent comme semblables à eux ou influentes. En présentant des récits authentiques d'utilisateurs, les marques parviennent à créer une *connexion émotionnelle* qui rend leurs produits plus concrets et crédibles.

La stratégie de témoignages peut se retrouver sous plusieurs formes : avis clients sur les plateformes de vente, commentaires sur les réseaux sociaux, ou récits personnels de réussites. L'authenticité de ces témoignages est primordiale pour leur efficacité. Si les témoignages paraissent exagérés ou trop idéalisés, ils risquent de susciter la méfiance des consommateurs. Il est donc essentiel pour les marques de mettre en avant

des expériences vérifiables et crédibles afin de bâtir une confiance durable avec le public. Ce principe de preuve sociale se rapproche du *biais d'autorité*, une autre stratégie psychologique souvent exploitée en marketing. Le biais d'autorité pousse les consommateurs à accorder plus de crédit à une figure perçue comme experte ou influente, surtout dans des secteurs où la confiance est essentielle, tels que la santé, la technologie ou l'hygiène. En associant un produit à une figure d'autorité reconnue, comme un médecin ou un spécialiste, les marques profitent de cette perception d'expertise pour renforcer leur message et influencer les décisions d'achat. Cette association facilite la décision du consommateur, qui perçoit le recours à l'avis d'un expert comme un raccourci vers une bonne décision, réduisant ainsi l'effort cognitif nécessaire. En combinant *témoignages authentiques* et *figures d'autorité*, les marques peuvent considérablement augmenter la crédibilité de leurs produits, créant ainsi un double effet de persuasion basé à la fois sur l'expérience d'utilisateurs réels et la validation d'experts.

Enfin, *la peur de manquer* représente un biais qui pousse les consommateurs à craindre de manquer une meilleure opportunité. Promulgué par la peur, l'incertitude peut provoquer de l'anxiété, mais elle pousse aussi les utilisateurs à interagir plus longuement avec les plateformes, à faire des achats impulsifs ou à s'abonner à des services qu'ils n'auraient peut-être pas choisis autrement. Ce biais est largement exploité par les marques et plateformes en ligne pour encourager les consommateurs à agir rapidement ou à passer plus de temps à interagir avec leurs services. Par exemple, sur des plateformes comme Netflix ou Amazon Prime, le consommateur est confronté à une vaste sélection de films et de séries. Cette abondance de choix, au lieu de faciliter la décision, génère souvent une hésitation prolongée. Pourquoi ? Parce que le consommateur a peur de faire un choix qui le priverait d'un film ou d'une série qui serait potentiellement *meilleure*. Cette crainte de rater une opportunité meilleure crée une paralysie décisionnelle : l'utilisateur passe plus de temps à chercher qu'à vraiment profiter du contenu [40].

Exploiter les émotions humaines en publicité est également une technique redoutablement efficace. Les marques qui créent une connexion émotionnelle avec leur

audience augmentent les chances que leurs messages soient mémorisés et favorisent la fidélisation.

Il est intéressant de noter qu'il existe une stratégie publicitaire distincte qui encourage la consommation de viande et de produits animaux. Les principales stratégies utilisées pour encourager le public à consommer davantage de produits d'origine animale reposent sur plusieurs techniques. Tout d'abord, les publicités sont souvent conçues sous forme de séries, ce qui crée une connexion familière avec le spectateur-consommateur. Ensuite, elles détournent l'attention des problèmes en utilisant des ellipses narratives, passant directement du pâturage à l'assiette, tout en occultant des étapes importantes comme la traite des vaches ou l'abattage. L'humour est également employé pour faire rire le public et le distraire des préoccupations liées à la transformation des produits et des enjeux environnementaux. De plus, les publicités s'appuient sur des arguments d'autorité, incitant le public à accepter ces affirmations comme des vérités. Les stéréotypes, tels que l'image d'hommes virils et de femmes végétariennes, sont utilisés pour normaliser la consommation de produits d'origine animale. Cette stratégie également repose sur l'omission d'éléments dérangeants, comme l'abattage, qui n'est jamais montré [26].

La campagne publicitaire, qui vise à provoquer une réaction émotionnelle immédiate chez les consommateurs, mène à un achat ou à l'envie de partager l'expérience. En touchant directement les sentiments des individus, la publicité rend la marque plus accessible et humaine. Cependant, cette stratégie comporte des risques. Une mauvaise utilisation des émotions peut sembler manipulatrice, et provoquer l'effet inverse de celui recherché, générant de la méfiance ou du rejet. De plus, une surexploitation des émotions fortes peut entraîner une saturation émotionnelle, rendant les consommateurs moins réceptifs à ce type de messages, peu importe leur pertinence ou leur qualité.

En dépit de ces défis, lorsqu'elles sont utilisées avec subtilité et sincérité, les émotions restent un outil puissant pour attirer et engager le consommateur. Les campagnes qui parviennent à équilibrer authenticité et respect de l'audience réussissent à créer un impact durable, en établissant une relation de confiance sur le long terme.

Pour ce faire, il est essentiel que le message soit en accord avec les attentes et les besoins du public cible [76].

Les messages publicitaires reposent souvent sur des éléments implicites qui demandent une certaine interprétation de la part du public. Lorsque les gens reçoivent ces messages, ils ne se contentent pas de lire les informations explicites; ils cherchent à comprendre ce qui n'est pas dit. Cela signifie qu'ils font des inférences basées sur des connaissances partagées, ce qui crée un sentiment de complicité entre l'annonceur et le public, renforçant ainsi l'impact du message. En publicité, cette complicité est facilitée par la familiarité des consommateurs avec l'univers de la publicité. Ils sont devenus experts à force de voir des publicités et savent souvent déduire le sens d'un message même s'il est vague ou énigmatique. Les publicités qui n'exigent pas un engagement profond de la part des consommateurs sont souvent traitées de manière automatique, ce qui signifie que les gens les comprennent sans vraiment y penser. Cela soulève la question de savoir si l'interprétation des messages publicitaires est vraiment une interprétation au sens strict ou simplement un décodage automatique.

Le contrat publicitaire lui-même joue un rôle essentiel en définissant clairement l'objectif du message : promouvoir un produit. Par conséquent, les consommateurs ne se demandent pas toujours ce que le message veut vraiment dire, car ils savent déjà qu'il s'agit de vendre quelque chose. Cela permet aux annonceurs d'inclure presque n'importe quel contenu, même s'il semble contradictoire, car le public va chercher à comprendre la pertinence de ce contenu [19, p. 6].

2.1.2 Stratégies et tactiques de manipulation publicitaire. De nombreuses tactiques manipulatrices dans la publicité sont difficiles à prouver, ce qui rend leur contre-attaque difficile. Les régulateurs réagissent souvent lentement, laissant aux annonceurs le temps de modifier leur contenu trompeur. Il est incertain que des réglementations plus strictes réduisent la manipulation dans la publicité, il est donc préférable d'explorer des approches alternatives axées sur des objectifs communs entre les marketers et les consommateurs.

La consommation sobre appelle à une publicité plus responsable. Les consommateurs conscients priorisent des comportements éthiques concernant les

questions économiques, sociales et environnementales. Ils justifient des achats inutiles en affirmant qu'ils servent de bonnes causes. Ce type de consommation est lié à l'activisme et soutient la publicité et les produits éthiques. Les entreprises peuvent prospérer en s'engageant avec des consommateurs conscients, car ces derniers ont un impact significatif sur le succès de l'entreprise. Pour communiquer efficacement avec ces consommateurs, les entreprises doivent comprendre leurs valeurs, qui incluent la santé, l'honnêteté, la commodité, les relations et l'idée de faire le bien. Les entreprises qui font des affirmations exagérées risquent de perdre la confiance des consommateurs.

Pour que la publicité évolue positivement, les entreprises devraient tirer des leçons des consommateurs conscients et ajuster leurs messages en conséquence. Un comportement éthique, une auto-régulation proactive et une meilleure coopération entre les entreprises et les consommateurs peuvent améliorer la qualité de la publicité et réduire la manipulation. L'industrie publicitaire a établi des systèmes d'auto-régulation dans de nombreux marchés pour protéger les consommateurs contre les annonces trompeuses. Par exemple, l'Alliance Européenne de la Publicité Autonome promeut l'auto-régulation en Europe. Une auto-régulation réussie peut rapidement traiter les allégations trompeuses et améliorer la protection des consommateurs [22, p. 27].

La coopération est essentielle pour établir des relations bénéfiques entre les entreprises et leurs clients. Lorsque les entreprises impliquent les consommateurs dans les décisions marketing, cela peut mener à une publicité plus éthique et non manipulatrice. En travaillant ensemble, les deux parties peuvent créer de la valeur et améliorer les pratiques publicitaires.

2.2 Méthodes de l'analyse linguistique pragmatique du fonctionnement des emprunts à l'anglais dans le texte publicitaire francophone

La méthodologie de l'étude du discours publicitaire se base, tout d'abord, sur l'approche discursive et l'utilisation de diverses méthodes d'analyse approfondie. L'accent est mis sur l'étude des éléments linguistiques et par ailleurs non linguistiques du texte publicitaire, ainsi que sur les aspects pragmatiques qui influencent son

efficacité. La publicité n'est pas considérée comme un simple message textuel, mais comme un processus de communication complexe qui combine diverses stratégies pour influencer le consommateur, en tenant compte des caractéristiques cognitives du public.

Une compréhension globale de l'influence de la publicité devient possible grâce à l'approche stylistique, qui permet d'étudier les spécificités du genre des messages publicitaires, y compris les moyens lexicaux utilisés pour créer un impact émotionnel sur le public. L'analyse pragmatique se concentre sur l'étude des stratégies de communication et des tactiques langagières utilisées par les annonceurs pour atteindre leurs objectifs. L'approche psycholinguistique permet de considérer les facteurs psychologiques qui influencent le processus de perception de la publicité, en particulier la motivation et le comportement du consommateur après le contact avec le message publicitaire. L'analyse cognitive permet d'éviter une approche unilatérale des textes publicitaires, en les considérant comme faisant partie d'un processus plus large de transfert d'informations qui forme l'idée d'un produit ou d'un service dans l'esprit du consommateur [6, p. 41–48].

La recherche se déroule en plusieurs étapes. Dans un premier temps, des textes publicitaires sont collectés pour être analysés. Ensuite, les concepts et les termes clés sont identifiés en analysant le sens original des emprunts à l'anglais. L'étape suivante est une analyse structurelle de ces textes, qui examine les caractéristiques lexicales, phraséologiques et syntaxiques qui déterminent leur impact. Ensuite, une analyse pragmatique est effectuée, qui permet d'étudier les stratégies et les tactiques de communication dans la publicité. L'étude se termine par un résumé des résultats et des conclusions sur la valeur pratique de la recherche et ses possibilités d'analyse ultérieure.

La méthodologie de l'étude utilise une approche globale, où les différentes méthodes et domaines ne travaillent pas séparément mais interagissent pour parvenir à la compréhension la plus précise et la plus approfondie du discours publicitaire. L'intégration des approches stylistique, pragmatique, cognitive et psycholinguistique nous permet de retracer le lien entre les objectifs de communication de l'annonceur et le choix des moyens linguistiques et non linguistiques, ce qui accroît l'efficacité du message publicitaire et garantit son impact sur le public.

Conclusion au chapitre 2

La prise de conscience des stratégies publicitaires contemporaines s'avère cruciale à l'ère numérique, où l'exposition aux messages commerciaux est omniprésente. L'analyse des mécanismes psychologiques utilisés par les entreprises révèle la complexité des interactions entre consommateurs et marques. Ces dernières ne se contentent plus de vendre des produits, mais cherchent à influencer subtilement les décisions d'achat en exploitant divers biais cognitifs. L'utilisation d'émotions fortes, de l'effet de rareté et de la répétition permet de créer une connexion émotionnelle avec le public, renforçant ainsi l'impact des messages publicitaires.

Des techniques telles que la provocation et l'humour, en détournant l'attention des préoccupations éthiques ou environnementales, témoignent de l'ingéniosité des annonceurs pour capter l'attention des consommateurs. Par exemple, dans la promotion des produits d'origine animale, des narrations elliptiques omettent des étapes cruciales, comme l'abattage, tout en transformant le discours publicitaire en une célébration de la consommation. Cela soulève des questions éthiques sur la transparence des messages publicitaires et la responsabilité des marques.

Cependant, il est impératif de reconnaître les dangers inhérents à ces pratiques. La saturation émotionnelle, résultant de l'exposition répétée à des messages manipulateurs, peut engendrer une méfiance croissante envers la publicité et les marques. Une telle réaction peut nuire à la fidélité des consommateurs, qui deviennent de plus en plus critiques et exigeants. Ainsi, les entreprises doivent naviguer avec prudence entre créativité et authenticité pour ne pas aliéner leur public.

Face à ces défis, la montée de la consommation éthique et consciente incite les entreprises à repenser leurs stratégies de communication. La transparence et la responsabilité deviennent des valeurs centrales, permettant de construire une relation de confiance avec les consommateurs. Les entreprises qui adoptent des pratiques publicitaires responsables non seulement attirent l'attention, mais cultivent également une fidélité durable. En s'engageant sur la voie de l'éthique, les marques peuvent se

différencier dans un marché saturé, où les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux valeurs et aux missions des entreprises.

Recours à la méthode de recherche structurale et sémantique ainsi qu'à l'approche contextuelle s'avère efficace pour étudier la structure du texte publicitaire français et systématiser ses unités, analyser le déploiement linguistique et pragmatique du slogan publicitaire et explorer les particularités du fonctionnement des emprunts à l'anglais dans la structure linguistique francophone.

En conclusion, comprendre les mécanismes psychologiques présents dans la publicité est essentiel pour devenir un consommateur éclairé, capable de discerner les véritables intentions des marques. La coopération entre les entreprises et les consommateurs peut mener à des pratiques commerciales durables et non manipulatoires, favorisant un écosystème où la publicité éthique est la norme. Dans cette nouvelle dynamique, les consommateurs, armés d'une conscience accrue, peuvent exercer une influence positive sur le marché, poussant les entreprises à s'engager vers des pratiques plus justes et responsables.

CHAPITRE 3

CARACTÉRISTIQUES PRAGMATIQUES DES ANGLICISMES DANS LA PUBLICITÉ FRANÇAISE ET FRANCOPHONE

Dans un monde saturé de messages publicitaires, les slogans occupent une place centrale pour attirer l'attention des consommateurs et orienter leurs choix. Ces expressions courtes mais puissantes sont habilement conçues pour jouer sur des émotions et des mécanismes psychologiques subtils. Qu'il s'agisse de l'effet de rareté, de l'humour, de l'ironie ou encore du patriotisme, les publicitaires manipulent des leviers inconscients pour créer des liens avec les marques et pousser le consommateur à l'achat.

Le Chapitre 3 de notre travail de recherche est centré sur un examen scrupuleux des emprunts à l'anglais dans les textes publicitaires français et francophones ainsi que sur leur rôle dans la réalisation des objectifs pragmatiques publicitaires.

3.1 Appel à la conscience nationale des consommateurs français à l'aide d'anglicismes dans la publicité

Les slogans ne se contentent pas de promouvoir un produit ; ils façonnent également l'image d'une marque, en jouant sur des identités culturelles, des aspirations sociales et des désirs personnels. En manipulant des références culturelles partagées, en distillant des émotions comme la fierté ou la nostalgie, ces courtes formules influencent notre perception et, souvent, nos décisions. Ces outils publicitaires se révèlent ainsi bien plus complexes qu'ils n'y paraissent au premier abord, exploitant les biais cognitifs et les dynamiques sociales pour capter notre attention et nous guider subtilement vers l'action.

À partir de juin 2023 la nouvelle campagne de communication de 1664, une marque des Brasseries Kronenbourg, est lancée avec le slogan À LA FRENCH (Annexe A 1), qui met en avant les origines françaises de la marque.

Pour incarner ce slogan, la campagne fait appel aux serveurs, serveuses, barmen et barmaids des établissements distribuant la bière 1664. Les affiches mettent en scène des

moments de service dynamiques, accentués par un filtre infrarouge qui souligne discrètement les couleurs bleu, blanc et rouge. Cette campagne vise à créer un univers distinctif propre à 1664, tout en reflétant les valeurs fondamentales de la marque. Le slogan combine le français (*à la*) avec l'anglais (*French*). Cette fusion entre « l'attitude élégante mais toujours accessible de leur serveur.ses, la colorimétrie très française mais ultra pop et solaire, les collaborations artistiques multiples mais qui s'inscrivent dans une même direction artistique ultra trendy » [42] permet de créer une expression à la fois familière et moderne. En intégrant un mot anglais dans une structure syntaxique française, l'annonceur capte l'attention des deux publics : ceux sensibles au charme classique du français et ceux attirés par la modernité de l'anglais. Utiliser l'anglais pour décrire quelque chose de typiquement français (la culture française, ou un produit comme la bière 1664) produit un effet de contraste culturel. Le terme *French* en anglais évoque la fameuse manière française de vivre et des stéréotypes positifs associés à la France : le raffinement, l'élégance, la gastronomie, son caractère belliqueux. Cet usage permet de valoriser l'identité française, mais sous un angle international, en l'inscrivant dans une perspective mondialisée. Dans un contexte globalisé, l'anglais permet de dépasser les frontières linguistiques. Il donne à la marque un attrait plus large tout en préservant ses racines françaises, ce qui est particulièrement pertinent pour un produit comme la bière 1664, connue pour son lien avec la France.

Selon la description des idées clés de la campagne sur le site officiel de la marque, « La pierre angulaire de cette nouvelle campagne, c'est la traduction de la signature *À LA FRENCH* sur tous leur touch points » [42]. Les touch points – un terme des communications marketing – sont les différentes façons dont une marque interagit et transmet des informations à ses clients actuels et potentiels. Ils permettent aux clients de vivre des expériences chaque fois qu'ils « touchent » un aspect du produit, du service, de la marque ou de l'organisation, à travers plusieurs canaux et à différents moments [32, p. 108 ; 41, p. 71]. Ce commentaire et les bases de la théorie d'actes de langage, nous permettent de dégager, que dans le cadre publicitaire, l'intention du slogan *À LA FRENCH* est clairement illocutoire : il ne s'agit pas simplement d'écrire ou d'informer, mais d'inciter et de persuader; de même que de donner une image de prestige, de

sophistication et de modernité à la marque, de produire un effet concret, en influençant la perception du consommateur et en renforçant l'identité de la marque 1664. Ce slogan suggère que consommer la bière 1664 permet de vivre une expérience liée au style de vie français, tout en utilisant le mot anglais *French* pour attirer un public international. Ce slogan exploite le sentiment de fierté nationale et l'attachement aux produits locaux pour inciter à acheter des produits français, en jouant sur des éléments identitaires et culturels liés à la France.

Les Français peuvent être qualifiés de véritables patriotes : depuis la Révolution française, ils se battent pour le bien-être du pays et les droits civiques, et pour de meilleures conditions démocratiques pour eux-mêmes. Ils sont fiers de leur pays et de la possibilité de consommer français. Le gouvernement fait tout ce qu'il peut pour encourager les citoyens à acheter leurs propres produits et crée les conditions de marché les plus favorables pour les producteurs locaux. De nombreux produits sont étiquetés *fabriqué in France* et les campagnes publicitaires affichent fièrement cette mention au premier plan. Après une première communication en février 2024, CB, le Groupement des cartes bancaires, relance sa campagne sous le slogan *Le made in France, c'est mieux si on « paye in France »* (Annexe A 2) en avril avec une présence nationale dans le métro, la presse quotidienne et le digital, pour réaffirmer son identité en tant que système de paiement souverain *made in France*. La campagne rappelle également qu'il est possible de renforcer ses convictions en choisissant de *payer in France*. L'anglicisme *made* est déjà devenu courant et est souvent associé à des labels de qualité ou d'origine. Il n'y a aucun doute, que l'expression *made in* possède un impact fort car elle est synonyme de globalisation et de reconnaissance internationale. En utilisant *made in*, le slogan fait écho à un langage commercial universellement compris et souvent associé à des produits manufacturés de haute qualité. L'usage de l'anglicisme dans cette publicité renforce l'idée que les produits français, bien que perçus comme prestigieux et de qualité internationale. Il se peut que *fabriqué en France* n'ait pas le même poids marketing à cause de la résonance plus internationale du terme anglais. Quant à la deuxième partie du slogan, y on observe l'introduction de *paye in France* introduit un jeu de mots en opposant l'anglicisme *made in* avec la structure de la langue

française. Cela fait réfléchir sur la consommation locale, suggérant que ce n'est pas seulement la fabrication qui doit être locale, mais aussi la manière dont nous soutenons cette économie en payant en France. De cette manière CB réaffirme ses valeurs historiques, une histoire française de 40 ans au service de l'innovation, de la sécurité et de la résilience du système de paiement par carte et mobile CB [45].

L'utilisation de l'anglicisme dans ce slogan publicitaire est, bien sûr, produit son effect perlocutoire souhaité et attire attention des consommateurs potentiels. Il met en lumière le fait que, bien que les consommateurs français soient attirés par des marques internationales, il est plus important de soutenir leurs propres produits. Ce mélange linguistique capte l'attention et renforce le message en rendant le slogan plus mémorable. Cependant, l'utilisation d'un anglicisme pour promouvoir la production locale française met en lumière un paradoxe et ce contraste entre *made in* et *paye in France* joue sur une ironie implicite. La campagne essaie de moderniser un discours protectionniste en utilisant une langue étrangère perçue comme plus branchée, créant ainsi un décalage entre la tradition du savoir-faire français et la modernité globale que l'anglais incarne.

Pour poursuivre l'étude de l'idée de la fierté des Français pour leurs produits et de leur capacité à rivaliser pleinement avec les grandes marques d'origine anglo-saxonne, examinons la campagne publicitaire de KFC 2023. Sur le site officiel de Havas Paris, l'agence de communication globale parmi les premières agences en France, elle a été déjà appelée « The most french campaign ever » (« La campagne la plus française de tous les temps ») [46]. En effet, elle est trop appétissante et patriotique : un immense panneau publicitaire affiche le drapeau français, qui est devenu la toile de fond d'un plat classique de la restauration rapide, le burger. Il convient également de tenir compte de la date symbolique du lancement de la campagne : le 14 juillet, jour de la fête nationale en France, le jour de la prise de la Bastille. Son slogan *Born in les USA, but cuisiné with du poulet français* (Annexe A 3) combine l'anglais et le français de manière délibérée, ce qui crée un effet stylistique particulier. L'expression *Born in les USA* fait référence aux États-Unis, un pays souvent associé à la culture pop, au dynamisme et à l'innovation. Le slogan évoque probablement un produit ou une recette d'origine américaine, ce qui

attire immédiatement l'attention grâce à la popularité et à la notoriété de la culture américaine. Le mélange des deux langues donne un ton léger et amusant au slogan, ce qui le rend mémorable. L'alternance entre l'anglais et le français capte l'attention, en particulier des jeunes consommateurs ou des personnes habituées aux influences culturelles internationales. L'intention illocutoire de ce slogan est de faire comprendre au consommateur que ce produit combine le meilleur des deux mondes – la modernité et l'innovation américaine, et la qualité reconnue des ingrédients français. Il s'agit donc d'une tentative de persuasion : le consommateur est invité à voir le produit comme un choix supérieur en raison de cette double identité. L'acte perlocutoire correspond au but du slogan, quel est d'influencer la perception du consommateur en l'incitant à acheter le produit. L'effet recherché est de susciter de la curiosité, en jouant sur l'image positive des cultures américaine et française, de convaincre un consommateur de la qualité et de la singularité du produit, et pousser à l'achat.

Comme le slogan À LA FRENCH, ces deux campagnes publicitaires manipulent les sentiments patriotiques des Français, les incitant à se sentir des membres actifs de la communauté qui, en achetant des produits, bénéficient à l'État et soutiennent les producteurs locaux.

3.2 Dialogue avec les jeunes à travers le discours publicitaire

Ce n'est un secret pour personne qu'une campagne publicitaire omnicanale réussie engage le consommateur à l'exploration une gamme de services offerts ou simplement à connaître la philosophie d'une marque ou d'une entreprise. C'est le cas du slogan Chaud pour une game ? (Annexe B 1), utilisé dans la campagne publicitaire de la Croix-Rouge, qui présente toujours un mélange de français et d'anglais. Le concept de la campagne reste le même que des précédents : pousser les jeunes à venir d'écoles de tout le pays à découvrir la diversité de ses missions et, surtout, à s'engager à ses côtés. Une cause et une grande créativité, le tout bénéficiant d'une large visibilité dans des lieux comme le métro parisien, les gares à travers la France, à la télévision, et sur le digital [43]. La description de la campagne sur le portail officiel de la Croix-Rouge

indique clairement que le principal public cible à impressionner est la jeunesse du pays. Couramment utilisé par les jeunes, notamment dans le domaine des jeux vidéo et des compétitions sportives, le terme *game*, emprunté à l'anglais, combiné avec l'expression familière *Chaud pour...* donne au slogan un ton dynamique et décontracté. En choisissant cet anglicisme, la Croix-Rouge cherche clairement à créer une approche plus amicale et accessible, éloignée du ton formel ou institutionnel souvent associé aux organisations humanitaires comme la Croix-Rouge. Ce choix de langage permet de briser la distance entre l'organisation et le public, rendant l'appel à l'action plus engageant. En outre, on peut considérer telle connotation ludique, car le mot *game* nous renvoie à une idée de *jeu* ou de *défi*, ce qui introduit cette dimension divertissante dans la campagne. Cette approche est probablement utilisée pour encourager les jeunes à participer à une action de manière sans contrainte, en suscitant un sentiment d'amusement plutôt que d'obligation et en attirant au même temps l'attention aux problèmes sociaux. Par ailleurs, impact positif sur l'image de la Croix-Rouge justifie l'utilisation de l'anglicisme : en adoptant un langage familier et moderne, la Croix-Rouge montre qu'elle est capable de s'adapter aux codes linguistiques contemporains et à l'évolution du langage, en particulier celui des jeunes générations. Cela renforce l'idée que l'organisation n'est pas figée dans des codes institutionnels rigides, mais qu'elle est ouverte, flexible et accessible.

Comme avec le slogan précédent, les actes illocutoire et perlocutoire prédominent ici. Le but de la Croix-Rouge dans cette campagne n'est pas simplement de poser une question, mais d'appeler à une réponse comportementale, d'inciter à une participation active. La question *Chaud pour une game ?* invite indirectement le destinataire à s'engager dans une activité (probablement liée à une action caritative ou à un événement). Le slogan crée donc une forme de défi ou de provocation positive, incitant à répondre à l'appel de manière affirmative (« oui, je suis prêt à m'engager »). L'intention est claire : amener les jeunes à agir. L'effet produit représenté sous la caractéristique perlocutoire, vise à motiver et impliquer le public, en particulier les ados, à participer activement à une initiative de la Croix-Rouge. Le ton ludique et provocateur incite à une réaction immédiate et positive, stimulant la curiosité et l'envie d'en savoir

plus sur l'action à laquelle il est fait allusion. L'effet recherché est donc de stimuler l'engagement, en rendant l'appel attractif, léger et amusant.

Cependant, toutes les publicités ne peuvent pas se vanter d'être acceptées par les consommateurs qu'elles sont censées attirer. Burger King, habituellement connu pour ses campagnes moqueuses envers McDonald's, a lancé une nouvelle initiative visant à recruter des jeunes en alternance, une formation de plus en plus populaire qui combine études et expérience professionnelle. L'entreprise, tout comme d'autres secteurs, bénéficie des aides de l'État pour embaucher cette main-d'œuvre à moindre coût. Pourtant, la campagne *Grillons des Steaks, Pas des Rêves* a suscité des réactions négatives de la part des jeunes. Les affiches montrent des jeunes poursuivant leurs rêves (devenir streamer, musicien ou footballeur) tout en suggérant que ces rêves pourraient échouer, avant de mentionner que Burger King recrute en alternance. Le rejet public de la campagne résidait dans une petite phrase *Dans le doute, sachez que Burger King recrute en alternance* sur chaque affiche, qui souligne la possibilité d'échec [44].

Comme indiqué dans le chapitre précédent, la manipulation des émotions des consommateurs doit être effectuée avec précaution. Bien que le phénomène de la campagne négative existe en marketing, cette série d'affiches a plutôt suscité l'indignation des gens, et bien qu'elle ait été mentionnée dans les médias sociaux, on ne sait pas combien de personnes ont « boycotté » les visites chez Burger King.

Le slogan *Déjà 7 personnes sur le live, bientôt le million* (Annexe B 2) comprend le terme *live*, qui fait référence aux diffusions en direct, un concept largement associé aux plateformes de streaming comme Twitch ou YouTube. En utilisant ce mot, Burger King se positionne dans un univers technologique et numérique, particulièrement familier aux jeunes générations. Le mot *direct* aurait pu être utilisé en français, mais *live* apporte une dimension plus actuelle, évoquant un contexte spécifique de la culture du streaming. Les jeunes jugent que cette campagne est de mauvais goût, car elle met davantage en lumière l'échec plutôt que de soutenir ceux qui sont ambitieux et désireux de poursuivre leurs passions. Toutefois, ce n'est pas toujours la forme qui compte, mais aussi le contenu : les jeunes pensent que cette campagne est de mauvais goût, car elle met davantage en lumière l'échec plutôt que de soutenir ceux qui sont ambitieux et

désireux de poursuivre leurs passions ; le ton sarcastique de la publicité a indigné à juste titre de nombreux consommateurs sur les médias sociaux, qui l'ont qualifiée de « pire » campagne de Burger King [76]. Il semble que le message n'a pas été bien perçu par les gens. L'entreprise a probablement mal formulé son message, car les professions mises en avant sont considérées comme difficiles à atteindre et très concurrentielles. Burger King voulait sans doute souligner qu'elle offrait une alternative viable et facilement accessible. Pour remplacer le slogan controversé, il serait pertinent d'adopter un message plus positif et inspirant. L'idée serait de ne pas opposer les rêves des jeunes aux opportunités d'emploi chez Burger King, mais plutôt de présenter ces deux aspects comme complémentaires. D'abord, un slogan comme *Réalisons des Rêves, tout en Grillant des Steaks* pourrait replacer la notion de rêve au centre du message, tout en affirmant que l'emploi chez Burger King n'empêche pas de poursuivre ses ambitions. Cela valorise la possibilité de travailler tout en suivant ses passions, offrant une vision plus optimiste. Ensuite, *Des Steaks au Rêve, une Nouvelle Opportunité à Saisir* mettrait l'accent sur l'idée que chaque opportunité professionnelle peut être un tremplin vers la réalisation de ses rêves. Il s'agit ici de lier l'idée d'un emploi temporaire avec la progression vers des objectifs plus grands, tout en restant motivant. Un autre slogan, comme *Construis ton Avenir avec Burger King*, pourrait aussi apporter un message plus direct et inspirant, suggérant que travailler chez Burger King peut contribuer à construire un avenir prometteur et montrant l'emploi non pas comme un simple travail alimentaire, mais comme une étape dans un parcours de vie. Enfin, un slogan unissant comme *Des Steaks, des Opportunités, et des Rêves en Action* pourrait également offrir une alternative plus inclusive. Ce message met en avant le travail et les aspirations personnelles, soulignant que les deux peuvent coexister et se nourrir mutuellement.

Un autre slogan – *C'est pas parce que tous les coachs vous trouvent nul que vous ne passerez pas pro* (Annexe B 2) – porte, à son tour, connotation sportive et professionnelle ; ce mot est souvent utilisé dans le milieu sportif, ainsi que dans les domaines du développement personnel et professionnel. En employant *coachs* plutôt que *entraîneurs*, Burger King reprend un terme devenu courant, qui véhicule une image de

mentorat et d'accompagnement. Dans ce contexte, l'usage du terme « coach » fait écho à la culture du sport international, où l'anglais domine, tout en conservant cette notion de guidance, d'encadrement, et de professionnalisme. Tout comme *live*, *coach* est désormais courant dans le français parlé, en particulier chez les jeunes. Cet anglicisme est utilisé de manière à être immédiatement compris et accepté par le public ciblé, ce qui permet à la campagne de paraître plus proche de ses attentes et de son mode de communication.

Ces slogans ont échoué à obtenir le succès escompté pour plusieurs raisons, liées à la fois à leur contenu et à la manière dont le message a été perçu : en jouant sur l'idée que leurs rêves sont trop ambitieux, la campagne a donné l'impression d'une déconnexion avec les réalités des jeunes, plutôt que de valoriser l'alternance comme une véritable opportunité de carrière. L'intention illocutoire de Burger King était de proposer une alternative en mettant en avant l'alternance comme une option viable pour les jeunes, sous-entendant que tout le monde ne réussira pas dans des carrières ultra-compétitives comme le sport professionnel ou le streaming. Cependant, cette intention a été mal exprimée. L'effet perlocutoire, en revanche, a été opposé à ce qui était attendu. Plutôt que de susciter une réflexion sur des options de carrière plus réalistes, le message a provoqué du ressentiment et de l'agacement. Les slogans semblent suggérer que les jeunes ambitions (devenir streamer, ou bien footballeur) sont vouées à l'échec sans doute, ce qui a été interprété comme une moquerie plutôt qu'un encouragement.

3.3 Publicité des biens et services avec les attributs culturels populaires du monde anglo-américain

La reconnaissance de certains anglicismes dans les médias relègue souvent au second plan leurs équivalents français. Comme nous l'avons mentionné dans le premier chapitre, pour de nombreux publicitaires, l'utilisation d'emprunts est l'occasion de rendre leurs produits ou services plus prestigieux dans la société. La version anglaise est souvent plus reconnaissable, estompe dans une certaine mesure les frontières entre les locuteurs des deux langues, ou fonctionne de la même manière dans les sociétés où les

gens maîtrisent parfaitement le français et l'anglais. Étant donné qu'un message publicitaire est conçu pour sensibiliser et ne pas être surchargé d'informations inutiles, pour contenir un message clair et accrocheur, certaines entreprises françaises choisissent d'utiliser l'anglais. Le Centre pour l'éducation aux médias et à l'information, ou le CLEMI abrégé, a mis en place une campagne de sensibilisation sur l'utilisation des écrans, en créant cinq affiches destinées à aider les parents à encadrer l'usage des écrans par leurs enfants sur différentes thématiques. L'Unaf, l'Union nationale des associations familiales, porte-parole officiel des 18,5 millions de familles vivant sur le territoire français [78], est associée à cette initiative. Un des slogans – *Fake news et réseaux sociaux : quels réflexes adopter ?* (Annexe C 1) – utilise l'anglicisme pour créer un message à la fois moderne et pertinent pour un contexte social actuel. Le terme *fake news* est devenu un anglicisme couramment présent dans de nombreuses langues, y compris en français. Bien que les défenseurs de la pureté de la langue française proposent non pas un, mais plusieurs équivalents en français – *les infox, fausses nouvelles, fausses informations, informations fallacieuses* – *fake news* a un impact plus fort et moderne que sa traduction littérale en français. Il fait référence à la propagation de fausses informations, notamment à travers les réseaux sociaux. Utiliser ce terme en anglais dans le slogan permet de s'appuyer sur la notoriété et la résonance globale du concept. Le terme est universellement reconnu et utilisé, particulièrement dans les discussions médiatiques et politiques. Le slogan donc s'adresse à un public actif sur les réseaux sociaux, souvent jeune et habitué à l'usage des anglicismes. La génération actuelle ne peut échapper à l'influence croissante de l'anglais sur la culture et la langue du pays dans lequel elle vit. En utilisant *fake news*, le slogan parle directement le langage de ce public, ce qui rend le message plus pertinent et engageant. Les utilisateurs des réseaux sociaux, en particulier, sont exposés à ce concept quotidiennement, et l'anglicisme reflète leur réalité numérique. Cela montre que la campagne est en phase avec les enjeux contemporains, ce qui la rend plus efficace et percutante pour sensibiliser le public à l'importance de la vigilance face aux informations diffusées. Ce qui permet de traiter ce slogan comme un acte perlocutoire, est le fait qu'il cherche à provoquer une réaction chez les parents, c'est-à-dire à les faire réfléchir et à modifier

leur comportement vis-à-vis de l'utilisation des écrans. Le but est que les parents appliquent concrètement les conseils prodigués, qu'ils prennent conscience des dangers potentiels et qu'ils mettent en place des limites ou des règles pour leurs enfants.

Nous avons mentionné précédemment que le concept de fake news est inextricablement lié aux informations publiées sur les médias sociaux. Il convient de mentionner que les bureaux des réseaux sociaux les plus célèbres, tels qu'Instagram, Facebook, X, YouTube et d'autres, sont situés aux États-Unis. Bien que nés et réglementés en dehors de l'espace francophone, ils ont toujours un impact significatif sur les utilisateurs qui en sont issus. Les médias sociaux et le vocabulaire qui leur est associé font désormais partie intégrante de nos vies. La campagne publicitaire de monmarché.fr [79], entreprise de livraison de produits frais, dont le slogan sur l'une des affiches est *On ne va pas se mentir. C'est moins instagrammable qu'un avocat*. Le terme *instagrammable* (Annexe C 2) provient du nom de la plateforme de réseaux sociaux Instagram et fait référence à des objets, lieux ou aliments qui sont esthétiquement plaisants, suffisamment pour être photographiés et publiés sur Instagram. Il évoque donc quelque chose de visuellement attractif et « partageable ». Il est devenu courant dans le langage moderne, surtout chez les jeunes générations et les utilisateurs des réseaux sociaux. En l'utilisant, le slogan fait appel à une référence culturelle actuelle, ce qui capte l'attention d'un public connecté et habitué à l'usage de cette plateforme. Cela le rend plus pertinent et engageant pour les utilisateurs d'Instagram, bien qu'il soit également utilisé par les utilisateurs d'autres réseaux sociaux. En utilisant cet emprunt, ajusté à la phonétique française, la marque ou la campagne vise à moderniser le message et à parler le langage des jeunes et des utilisateurs des réseaux sociaux. C'est une manière de rendre le slogan plus familier et accessible à ce groupe, en utilisant un vocabulaire qui fait partie de leur quotidien. Il ne possède pas vraiment d'équivalent direct en français, et son utilisation en anglais rend le message plus percutant et reconnaissable. Le slogan crée un contraste entre un produit simple et quotidien (ici du cerfeuil tubéreux) et un produit « tendance » et à la mode (comme l'avocat), qui est souvent très présent sur les réseaux sociaux. Le message reconnaît avec auto-dérision que les fruits du cerfeuil à bulbe ne sont pas « visuellement attractives » comme

l'avocat, mais il en joue pour rendre la campagne plus authentique et réaliste. L'usage de l'anglicisme accentue une ironie sous-jacente dans le fait de comparer la popularité visuelle d'un avocat, souvent vu sur les réseaux sociaux pour sa beauté esthétique, avec un produit plus banal comme le cerfeuil tubéreux. En même temps, en soulignant que les pommes de terre sont « moins *instagrammables* », le slogan pourrait aussi, de manière subtile, critiquer la superficialité des tendances actuelles sur les réseaux sociaux, où l'apparence prime parfois sur la valeur réelle. Une d'intention du slogan comme acte illocutoire est de changer la perception que le consommateur peut avoir d'un produit ordinaire en utilisant l'humour, tout en reconnaissant que ces produits sont peut-être moins « instagrammables » mais tout aussi importants. L'effet recherché perlocutoire du slogan est donc à la fois réflexif – l'envie de dévaloriser les tendances de consommation basées uniquement sur l'apparence ou la popularité sur les réseaux sociaux – et incitatif – amener les consommateurs à acheter le produit.

Les médias sociaux sont une force motrice dans la diffusion de l'information. Les personnes ayant un profil populaire ont plus d'opportunités et d'influence, mais elles peuvent aussi utiliser leur présence en ligne à leur avantage. C'est à cela que fait référence le slogan *BOOSTE ton profil avec une formation pour avoir plus de ♥ sur ton CV !* (Annexe C 3) de Missions Locales Normandie, réseau pour l'emploi et l'autonomie des jeunes. Le mot *BOOSTE*, emprunté à l'anglais *boost*, évoque l'idée de donner un coup de pouce, de dynamiser ou d'améliorer quelque chose rapidement et de manière significative. En utilisant *BOOSTE* plutôt que son équivalent français *améliore* ou *renforce*, le slogan introduit une notion de dynamisme, de motivation, et d'accélération. Cela correspond à l'idée de progression rapide, en ligne avec les attentes du public cible (généralement des jeunes ou des professionnels en quête d'amélioration), qui est probablement habitué aux anglicismes, en particulier dans le monde du travail ou de l'éducation. Le slogan s'adresse à des personnes qui cherchent à améliorer leur profil professionnel, souvent par le biais de formations. Utiliser l'anglicisme permet de parler le même langage que la cible, rendant le message plus pertinent et engageant. Il porte un effet d'incitation à l'action et une connotation intrinsèquement positive. Il ne s'agit pas seulement de suggérer une amélioration

passive, mais d'inciter à agir activement pour progresser. Le mot inspire une action immédiate, ce qui renforce le ton motivant du slogan. Cela est en parfaite cohérence avec l'idée de suivre une formation pour obtenir un meilleur CV.

De plus, le terme *profil*, qui, en fait, des racines latines et italiennes, est fréquemment perçu aujourd'hui comme un emprunt à l'anglais, particulièrement dans son usage moderne lié aux réseaux sociaux, aux CV, et aux présentations professionnelles en ligne. Il est passé par l'ancien français avant de devenir courant en anglais, puis a été réadopté dans son sens moderne avec des connotations liées au numérique et à la vie professionnelle. Elle complète l'idée du slogan et correspond à l'appel lancé aux jeunes motivés qui recherchent des moyens modernes et pertinents de rendre leur CV plus attrayant pour les employeurs.

Avec les médias sociaux, les plateformes de diffusion en continu sont devenues un moyen efficace et moderne de diffuser des contenus intéressants. Des films, des séries télévisées et même des jeux vidéo produits dans différents pays sont diffusés sur ces plateformes, ce qui permet de réunir des personnes du monde entier. Il n'est pas surprenant que dans ce domaine – et les États-Unis sont les principaux fournisseurs dans le secteur des services – il y ait une place pour l'emprunt du vocabulaire thématique anglais par la société française. TF1, plateforme de streaming qui ambitionne de devenir gratuite pour tous les utilisateurs depuis 2024, a lancé une campagne de publicité pour le faire savoir. Un des slogans, *Spoiler alert: à la fin, toutes nos séries sont gratuites* (Annexe C 4), comprend l'expression empruntée, *spoiler alert*. Elle désigne un avertissement utilisé dans la culture populaire, principalement dans les médias et les discussions en ligne, pour prévenir qu'une information révélée (un *spoiler*) pourrait gâcher la surprise ou le dénouement d'une histoire (films, séries, livres). Ici, *spoiler alert* est détourné de son usage classique pour annoncer que toutes les séries sont gratuites. Cette notion est devenu un terme universellement reconnu dans la culture des séries et des films. Son utilisation fait immédiatement référence à une convention de langage familière pour les fans de séries et de contenu audiovisuel. En l'utilisant dans ce contexte, la marque s'adresse directement à ce public de manière complice et familière. L'usage de *spoiler alert* est totalement en phase avec le public que ce slogan vise : les

amateurs de séries et de films, qui sont habitués à consommer du contenu en streaming. Le terme fait partie intégrante du vocabulaire des consommateurs de médias, en particulier des jeunes générations et des utilisateurs réguliers des plateformes de streaming, ce qui permet au slogan de résonner directement avec eux. L'emploi de tel emprunt attire immédiatement l'attention. Le terme est accrocheur et délibérément placé au début de la phrase pour capter le lecteur dès le début. De plus, l'expression est souvent utilisée dans des situations dramatiques ou pour révéler un point clé d'une intrigue, mais ici, elle est utilisée de façon légère et détournée, pour annoncer que les séries sont gratuites. Cela crée un effet de surprise et d'humour. L'utilisation de ce terme implique que le public comprend la référence et fait partie de la même culture du binge-watching, ayant *visionnage en rafale* pour son équivalent français, pratique consistant à regarder à la suite plusieurs épisodes d'une même série télévisée [80]. Cela crée une forme de complicité entre la marque et le consommateur. Le message devient non seulement informatif, mais aussi engageant, car il utilise des codes linguistiques propres à une sous-culture du divertissement.

La combinaison de *spoiler alert* avec des éléments en français nous montre également un bilinguisme naturel, surtout dans les domaines du divertissement et des médias numériques. De nombreuses personnes, en particulier les jeunes, intègrent des anglicismes dans leur langage quotidien, surtout lorsqu'il s'agit de la culture des séries, films, et jeux vidéo. Cela reflète une langue en mouvement, où le français et l'anglais cohabitent dans certains contextes. Le recours à l'anglais dans ce type de slogans renforce l'idée d'une culture globale, dans laquelle les expressions et concepts anglophones dominent. Dans le cadre des séries télévisées, l'anglais est omniprésent, et le fait d'intégrer cette langue dans un slogan marketing ancre la marque dans cette culture internationale, où les frontières linguistiques s'effacent. Ainsi, l'anglicisme *spoiler alert* dans ce slogan est justifiée par sa capacité à capter l'attention, à parler directement à un public familiarisé avec la culture des séries, et à créer un effet de surprise humoristique. Ce slogan s'adresse à une génération qui consomme massivement du contenu en ligne et utilise régulièrement ce type d'expressions.

Outre l'utilisation de plateformes en ligne pour diffuser des contenus de divertissement, les cours éducatifs dans divers domaines ont gagné en popularité au cours des dix dernières années. La possibilité d'étudier n'importe où dans le monde, offerte à des personnes par d'autres personnes, souligne encore davantage la pertinence du processus de mondialisation. La promotion de « l'éducation sans frontières » est également soutenue par OpenClassrooms, qui est une plateforme d'enseignement en ligne basée en France pour la formation professionnelle. Elle propose des cours sur l'informatique, la technologie, l'entrepreneuriat et les compétences numériques. Les cours sont dispensés entièrement en ligne, grâce à un mélange de ressources vidéo, de lectures en ligne, de projets réels et de sessions de mentorat individuel [17]. Outre les méthodes de pointe utilisées pour diffuser le matériel, il convient de noter que les cours sur la plateforme sont dispensés en trois langues : français, anglais et espagnol. Compte tenu du contexte – l'objectif étant de rendre l'éducation universellement accessible et d'avoir plus d'une langue disponible – il serait difficile d'éviter au moins le bilinguisme.

Il y a un an, la plateforme lançait une nouvelle campagne publicitaire, dans un commentaire sur son profil LinkedIn confirmait : leur mission au cœur de leur projet d'entreprise est de rendre l'éducation accessible, c'est-à-dire à tous ceux qui ont actuellement le moins accès à l'éducation et à l'emploi dans nos métiers du numérique. C'est pourquoi cette campagne met l'accent sur l'accessibilité et la diversité – diversité des origines sociales, des parcours personnels et professionnels – car chacun doit pouvoir accéder à la carrière qu'il souhaite [51]. Les slogans *Devenez le boss à la place de votre boss* (Annexe C 5) et *Pas besoin d'avoir fait Math sup pour travailler dans la data* (Annexe C 5.) utilisent les emprunts à l'anglais de manière, tout d'abord, stratégique.

Commençons par le premier slogan : le mot *boss* emprunté à l'anglais, est devenu courant en français pour désigner un supérieur hiérarchique ou un chef d'équipe. Contrairement à *patron* ou *chef*, le mot anglais évoque un style de management plus informel, moderne et décontracté. Il n'a pas les mêmes connotations formelles et peut être perçu comme plus accessible et dynamique ; en plus, il fait partie du vocabulaire

courant dans de nombreux environnements de travail, particulièrement dans les secteurs qui utilisent souvent des anglicismes (technologie, marketing, entreprises innovantes), c'est pourquoi un public jeune peut trouver plus de motivation dans le slogan moderne. Le dernier porte, grâce à l'emploi de l'emprunt, un ton familier et moderne : le mot *boss* est plus informel et reflète une culture de travail contemporaine, marquée par des hiérarchies plus souples et un management moins traditionnel. En choisissant *boss* plutôt que *patron*, le slogan donne une impression de proximité et d'accessibilité, rendant l'idée d'atteindre cette position de leader plus réaliste pour le destinataire. On trouve également l'alignement avec la culture populaire comme le mot *boss* est largement utilisé dans la culture populaire, notamment dans les séries, films, ou même les réseaux sociaux. Cela rend le message plus universel, reconnaissable et compréhensible pour un large public, surtout des jeunes professionnels ou des personnes à la recherche d'opportunités de carrière. Aussi le slogan joue sur l'ambition personnelle en suggérant qu'il est possible de surpasser son supérieur hiérarchique. L'utilisation du terme *boss* le rend plus accessible et moins formel, incitant le lecteur à penser que cette ascension est à sa portée.

Quant à l'emprunt dans le deuxième slogan, c'est *data*, le mot anglais pour *données* en français. Il est couramment utilisé dans les secteurs de la technologie, de l'informatique, et des sciences des données. Dans le langage professionnel et technique *data* est largement privilégié par rapport à son équivalent français, notamment en raison de sa concision et de sa familiarité dans les milieux spécialisés. Il est aussi devenu un terme standard dans le jargon professionnel. Également, l'emploi de l'anglicisme dans ce contexte permet de rendre le message plus universel, particulièrement dans un secteur mondialisé où les frontières linguistiques sont souvent floues. Les professionnels travaillant dans la *data* sont habitués à utiliser l'anglais au quotidien, notamment dans les outils, logiciels et méthodes de travail. Cela s'explique par l'influence des technologies anglophones (comme le développement de logiciels, l'analyse de données, et le big data), où l'anglais est la langue dominante. En outre, *data* est plus succinct et percutant que *données*, ce qui le rend plus adapté à un slogan publicitaire. Quant au ton du message, il est décontracté et engageant en mettant

l'accent sur le fait que la maîtrise des mathématiques avancées n'est pas un prérequis pour réussir dans le domaine des données. L'anglicisme *data* joue un rôle important dans ce message, car il est perçu comme faisant partie du langage courant dans le secteur technologique, facilitant l'identification des jeunes et des professionnels qui s'intéressent à ce domaine.

Tout compte fait, en utilisant cet anglicisme, les slogans parlent directement à une audience professionnelle et technophile, bien motivée à se développer dans le domaine de l'informatique, tout en le rendant moins intimidant. Le mélange de français et d'anglais dans ce slogan reflète également le bilinguisme, qui est déjà devenu habituel pour des secteurs technologiques, où l'anglais est un vecteur de communication incontournable.

Malgré la diversité des activités de loisirs aujourd'hui, les gens n'oublient pas les divertissements traditionnels. La créativité fait partie intégrante de la vie humaine, et ce n'est pas pour rien que l'art classique a acquis un statut de culte. La sophistication du goût des générations est préservée par les musées afin d'être partagée avec les générations futures. Toutefois, dans un monde où l'amélioration et la diversification constantes des formes habituelles de créativité deviennent monnaie courante, les institutions et les marques traditionnelles doivent apprendre à suivre la mode et à s'adapter aux différents segments de la population.

La série d'affiches de 2015 dans le cadre de la campagne publicitaire lancée par le musée d'Orsay semble s'adresser en priorité aux parents. *Emmenez vos enfants...*, mais elle utilise des termes familiers pour les enfants, comme *super-héros*, *princesses*, *dessins animés*, ainsi que des expressions utilisées par les parents, telles que *sales gosses*. Ces messages publicitaires font référence à des éléments culturels et sociétaux actuels, tels que, par exemple, les films d'action populaires comme *Fast and Furious*.

L'image originale accompagnant le slogan *Emmenez vos enfants voir Ni Fast Ni Furious* (Annexe C 6) est une peinture *La Carriole du Père Junier*, créée par le peintre français Henri Rousseau en 1908. *Fast and Furious* est une franchise de films d'action extrêmement populaire à l'échelle mondiale, associée à la vitesse, à l'adrénaline, et à l'action intense. Ici, l'affiche détourne ce titre pour créer un contraste humoristique avec

l'idée de visiter des musées, un environnement plutôt calme et propice à la contemplation. En utilisant ces termes, l'affiche fait appel à une référence culturelle commune qui capte facilement l'attention, surtout auprès des parents ou des jeunes qui connaissent bien ces films d'action. Cela rend le message à la fois accrocheur et facilement compréhensible. *Fast* et *Furious* sont maintenus en anglais, car ce sont les mots-clés qui renvoient à la franchise de films. Ils ne sont pas simplement utilisés pour leur sens littéral mais pour leur valeur symbolique et leur résonance internationale. Cet anglicisme est justifié ici par son caractère iconique et sa capacité à évoquer instantanément l'univers des films sans avoir besoin de traduire. En gardant ces mots en anglais, l'affiche maintient la force de la référence et attire une audience qui reconnaît immédiatement ce clin d'œil culturel. L'utilisation de l'anglicisme accentue l'effet humoristique et rend l'affiche plus légère, moins solennelle, ce qui peut être une stratégie pour encourager les familles à voir le musée comme un lieu accessible et divertissant, pas forcément ennuyeux ou élitiste. De plus, en jouant avec l'univers cinématographique à travers ces anglicismes, l'affiche rend la visite culturelle plus attractive pour des personnes qui ne sont pas forcément intéressées par l'art ou la culture, comme les jeunes enfants.

À l'instar du mot anglais *boost* déjà mentionné, le mot *upgrade* apparaît sur les affiches de la prochaine campagne publicitaire de d'Auchan, une multinationale française de grande distribution. Le slogan *Upgrade your repas de famille* (Annexe C 7) comprend l'anglicisme *upgrade*, qui signifie améliorer ou passer à un niveau supérieur. Ce terme est souvent utilisé dans le contexte technologique ou de consommation (par exemple, upgrader un téléphone, un logiciel ou un service). Dans ce slogan-là, *upgrade* est transposé au domaine culinaire et familial, où l'on parle généralement d'améliorer ou de rendre un repas plus sophistiqué. Il évoque un changement rapide ou une amélioration tangible, en phase avec l'idée d'apporter quelque chose de nouveau et de mieux à un contexte traditionnel : le repas de famille. *Upgrade* a un côté percutant, plus direct, et il est plus succinct et ajoute une touche de modernité qui parle au public visé. C'est toujours le public plutôt jeune et urbain, habitué aux anglicismes dans le marketing et les technologies. Aussi, le choix de cet emprunt pour parler d'un repas de

famille, généralement considéré comme un moment traditionnel et parfois même routinier, donne un ton ludique au slogan. Cela incite le lecteur à penser à des façons innovantes et modernes d'améliorer cette expérience familiale, tout en conservant une certaine légèreté. Cependant, l'anglicisme *upgrade* dans cette campagne publicitaire est combiné à d'autres emprunts, comme dans l'affiche suivante avec le slogan *Upgrade your afterwork dans notre bar à vin* (Annexe C 7). Utiliser *upgrade* ici confère toujours au slogan un ton moderne, dynamique et orienté vers l'amélioration. Cela suggère que l'expérience de l'afterwork peut être réinventée ou améliorée, et donne au message une touche contemporaine et branchée. Quant à la notion d'*afterwork*, qui est toujours emprunté à l'anglais, elle est couramment utilisée en France, particulièrement dans les grandes villes et les milieux professionnels, pour désigner les moments de détente entre collègues après le travail, souvent autour d'un verre ou d'un repas. Ce terme est devenu un anglicisme ancré dans le vocabulaire professionnel. Son utilisation renforce la dimension internationale et moderne du concept. Cela s'adresse à un public urbain, jeune ou professionnel, qui est familier avec cette pratique et qui la voit comme une partie intégrante de la vie sociale après le travail. En parlant d'*upgrader* l'afterwork, le slogan suggère une expérience améliorée, plus sophistiquée ou plus intéressante, qui est rendue possible par la présence d'un bar à vin. L'utilisation de l'anglais dans ce contexte donne également un caractère cosmopolite au message. Les anglicismes, particulièrement dans le cadre du travail, évoquent souvent un mode de vie urbain et international. Cela contribue à donner au slogan une touche moderne, en phase avec les attentes des consommateurs qui fréquentent des afterworks dans les grandes villes. De plus, le slogan joue sur un contraste subtil entre deux concepts : *afterwork*, qui est une pratique plutôt moderne au sens où ce terme est actuellement perçu, et *bar à vin*, qui évoque un univers plus traditionnel et sophistiqué, d'origine français. En combinant les deux, le slogan suggère qu'on peut allier la modernité d'un afterwork avec la tradition du vin, ce qui rend l'expérience plus attrayante pour le public. De cette manière, l'utilisation des anglicismes *upgrade* et *afterwork* dans ces slogans est justifiée par leur capacité à capturer l'attention d'un public moderne, urbain, et professionnel, tout en donnant une impression d'innovation et de dynamisme.

Puisque nous parlons de la culture de la consommation et des traditions culinaires, il est impossible de ne pas mentionner l'influence de la cuisine française dans le monde. La chose à laquelle ce pays est le plus associé est sa cuisine : exquise, unique, diversifiée, un exemple de la capacité à combiner le traditionnel et à ne pas avoir peur d'expérimenter. Cependant, peu de cultures ont pu se protéger de la popularisation de la nourriture et des boissons anglo-américaines. Étant donné qu'une culture adopte le plus souvent une recette inchangée (bien que des modifications partielles de la recette pour mieux répondre aux goûts de la population du pays d'emprunt soient possibles), il n'est pas nécessaire de changer le nom du plat. Le plus souvent, il suffit de l'adapter phonétiquement ou orthographiquement au système linguistique du « pays d'accueil ».

Un exemple intéressant et, dans une certaine mesure, unique de l'utilisation d'emprunts à la langue anglaise dans le discours publicitaire français est une série d'affiches publicitaires de la marque française Candia. Un des slogans, *Enjoy ta journée avec nos delicious milkshakes like la cerise on the cake* (Annexe C 8), utilise une combinaison audacieuse de français et d'anglais. Le verbe anglais *enjoy* signifie profiter ou apprécier. Son utilisation ici suggère un encouragement à savourer pleinement la journée. En français, des verbes comme *profite* ou *savoure* auraient pu être utilisés, mais *enjoy* apporte une touche plus dynamique, internationale et tendance. Quant à *delicious*, ce mot, qui signifie délicieux, est communément associé à des contextes de marketing alimentaire anglophones. Dans le discours publicitaire français il ajoute au slogan un caractère plus expressif, tout en simplifiant la description. *Milkshakes* est un anglicisme bien intégré en français, car il n'a pas de traduction directe ou couramment utilisée. Il fait référence à une boisson particulière, souvent associée à la culture américaine, qui est déjà couramment reconnue dans le monde de la consommation. Enfin, *like la cerise on the cake*, une phrase, qui combine un élément en anglais (*like*) avec une expression typiquement française (*la cerise sur le gâteau*) signifiant élément final qui parachève le tout [81]. Ici, *like* agit comme une comparaison décontractée, renforçant le lien entre l'expérience d'un milkshake et la métaphore de la cerise sur le gâteau.

Ce jeu intéressant avec la morphologie des deux langues peut indiquer, comme dans les cas précédents, une tentative de moderniser et de globaliser le message. Ce type

de slogan reflète également la domination culturelle et commerciale de l'anglais, qui tend à devenir une langue de communication internationale dans certains secteurs comme la publicité, les médias, et le commerce. L'utilisation de cette langue dans un slogan en français est un moyen de capter l'air du temps et de s'inscrire dans une dynamique mondialisée. Le public, notamment les jeunes générations et les consommateurs urbains, est exposé quotidiennement à des anglicismes à travers les réseaux sociaux, les films, et la culture pop. Ces mots sont non seulement familiers, mais apportent également une dimension tendance au produit. En outre, les mots comme *enjoy* ou *delicious* apportent un ton léger et amical au slogan. Ils créent un sentiment de convivialité et donnent au message un ton décontracté, qui correspond bien à la consommation de milkshakes, souvent perçus comme des produits plaisir, destinés à la détente. Le mélange de français et d'anglais dans une même phrase permet de toucher un public qui est à la fois francophone mais influencé par la culture anglophone. Ce style linguistique permet d'attirer des consommateurs qui voient l'anglais comme un signe de modernité et d'ouverture à une culture globale. Le mélange crée une familiarité multiculturelle, dans laquelle le français et l'anglais se complètent de manière fluide. Cela renvoie à une utilisation démocratisée et intégrée des anglicismes, particulièrement dans les grandes villes ou parmi les jeunes générations. Ce style reflète une façon naturelle de s'exprimer pour les publics qui naviguent régulièrement entre le français et l'anglais dans leur quotidien. Il convient de noter que le bureau de Candia, selon son profil LinkedIn, est situé au cœur de la France, dans la région Ile-de-France [82]. Il ne s'agit pas d'une annonce placée, par exemple, dans la région francophone du Canada. Ce choix intéressant de combiner la structure lexicale et morphologique de deux langues n'est absolument pas typique du discours publicitaire français et attire l'attention ; c'est l'effet sur lequel comptent les spécialistes du marketing.

Un autre slogan créatif est *45 min de trajet is un pur bonheur when you know comment te faire plaisir* (Annexe C 8). Les éléments empruntés ici sont le verbe auxiliaire anglais *to be*, la conjonction *when* et le verbe *to know*. L'utilisation de l'anglais ici toujours reflète l'univers globalisé dans lequel nous vivons, notamment en matière de transport et de mobilité. La combinaison des structures anglaises et

françaises crée un effet stylistique hybride. Cela donne au slogan un ton original et accrocheur, tout en renforçant la fluidité du message. Ce code-switching est un phénomène de plus en plus répandu dans les publicités et la culture populaire, où les deux langues se mélangent pour renforcer l'identité moderne et internationale d'une marque. L'utilisation simultanée des deux langues montre une immersion dans la culture mondialisée. L'anglais, étant la langue dominante à l'international, est souvent utilisé pour ajouter un sens d'actualité, de modernité, et d'ouverture au monde. Cela suggère que l'expérience (ici, faire plaisir pendant un trajet de 45 minutes) est universelle et s'inscrit dans un contexte global où l'anglais fait partie intégrante de la communication.

De telle manière, l'emploi des anglicismes dans les slogans *Enjoy ta journée avec nos delicious milkshakes like la cerise on the cake* et *45 min de trajet is un pur bonheur when you know comment te faire plaisir* est justifié par la volonté des créateurs d'inventer un message moderne, dynamique et international.

Les affiches consacrées au 10^e anniversaire de la Coupe de France du Burger par Socopa Restauration, un fabricant et fournisseur français de produits carnés, ont également fait une place à l'emprunt en langue anglaise. Les deux affiches ont réussi à préparer les participants et les spectateurs à la nature compétitive de l'événement. Commençons par le slogan *Prêts à faire le show?* (Annexe C 9). Le terme *show* est un anglicisme bien intégré dans la langue française pour désigner une performance, un spectacle ou un événement de divertissement. Il est souvent utilisé dans le monde du spectacle pour évoquer quelque chose de visuellement impressionnant ou de divertissant. En français, l'équivalent direct serait *spectacle*, mais *show* apporte une connotation plus universelle. *Show* est compris au-delà des frontières linguistiques. Il évoque un type de divertissement visuel et performatif, souvent lié à des événements culturels, des concerts, ou des émissions de télévision. Utiliser *show* permet de se connecter à une dimension internationale et culturelle plus large, en associant l'événement ou l'activité à un standard global de divertissement. La question rhétorique *Prêts à faire le show?* lui-même incite à participer activement, à s'impliquer, et à donner le meilleur de soi-même, que ce soit dans un cadre social, professionnel, ou de

divertissement. *Show* suggère l'idée de performance publique, mais aussi d'amusement et de plaisir. Le terme est souvent associé à des événements où l'on se montre sous son meilleur jour, où l'on se démarque par son charisme ou ses talents. Cela renforce un message de motivation et d'action. *Faire le show* fait écho à l'idée de mettre en scène ou de se mettre en avant, un concept que beaucoup de personnes associent à des moments de plaisir et d'expression personnelle. Ce slogan crée une complicité avec le public, en suggérant que chacun peut avoir son moment de gloire ou de spectacle, même dans des situations ordinaires. Cela donne un effet inclusif et engageant. L'utilisation de *show* indique que la marque ou l'annonceur s'inscrit dans un cadre de culture populaire mondialisée. Cela renforce l'idée que le message, bien que destiné à des francophones, est universellement compréhensible, aligné avec les tendances de divertissement globales comme les concerts, les spectacles en direct, ou les émissions de télévision.

Le deuxième slogan – *Avez-vous le beef spirit ?* (Annexe C 9) – fonctionne parfaitement dans le cadre d'un concours culinaire. Analysons cette utilisation en tenant compte du fait que le concours vise à promouvoir les meilleurs burgers, un plat souvent associé à la culture américaine, où l'utilisation de l'anglais est particulièrement pertinente. Le mot *beef* fait immédiatement référence à l'ingrédient principal de la plupart des burgers : le bœuf. L'utilisation de ce terme en anglais évoque non seulement la qualité de la viande, mais aussi la tradition américaine des burgers, renforçant l'association entre le concours et l'univers du burger américain. L'expression *beef spirit* peut être perçue comme un jeu de mots ironique et humoristique. Habituellement, on parle d'*esprit sportif* ou de *team spirit*, mais ici, l'accent est mis sur le bœuf, l'ingrédient principal du burger. En utilisant *beef*, le slogan met en avant l'importance de la viande dans un burger. Le choix de ce mot en anglais donne au slogan un ton plus direct et puissant, suggérant que le concours célèbre la qualité et l'excellence de la viande de bœuf utilisée dans les burgers.

Le terme *spirit* en anglais fait référence à l'esprit ou à l'attitude. Dans le contexte d'un concours, *spirit* suggère que pour gagner ou participer au concours, il faut avoir l'esprit du bœuf, c'est-à-dire être prêt à rivaliser avec les meilleurs et à montrer une passion pour la cuisine de burgers. Cela crée un lien entre le concours et une mentalité

de compétiteur, où la maîtrise de l'art du burger est primordiale. *Beef spirit* va au-delà de la simple appréciation de la viande. Il évoque une fierté et une passion pour la cuisine de burgers, transformant un simple ingrédient en symbole d'un savoir-faire. Cela confère au slogan une dimension plus profonde, où il s'agit d'adopter un état d'esprit de dévouement et de créativité dans la création du meilleur burger. Cependant, le burger est un plat emblématique de la culture américaine, et l'anglais y est naturellement associé. Utiliser des anglicismes comme *beef* et *spirit* dans ce contexte n'est pas seulement approprié, c'est aussi une manière de renforcer l'authenticité de l'événement et de s'ancrer dans l'univers des concours culinaires, souvent influencés par des traditions américaines. Le concours du meilleur burger de France ne se limite pas à une compétition locale ; il s'inscrit dans une tendance globale où les burgers sont devenus un symbole de créativité gastronomique.

Ce slogan publicitaire fait appel à la nature compétitive de certains individus, c'est-à-dire qu'il manipule leur désir de montrer leurs compétences lors d'une compétition. La question rhétorique incite implicitement le consommateur à prouver qu'il est à la hauteur, comme s'il devait répondre à un challenge. En plus, le concept de *beef spirit* peut évoquer des notions de puissance, de domination et de conquête. Ceux qui possèdent cet « esprit » sont implicitement vus comme des leaders, ceux qui dominent dans la compétition, ce qui renforce le lien avec des sentiments de supériorité et de rivalité.

Dans le contexte du concours du meilleur burger de France, l'utilisation des anglicismes *show* et *beef spirit* est particulièrement appropriée. Ils font non seulement référence à la culture américaine des burgers, mais évoquent aussi l'idée d'un état d'esprit compétitif et passionné pour la création de burgers. L'anglais, comme toujours, apporte un ton moderne, international, et authentique qui attire l'attention d'un public jeune et amateur de gastronomie mondiale. De plus, l'ironie subtile des expressions renforce l'idée que le concours célèbre non seulement le meilleur burger, mais aussi un engagement créatif et culinaire envers ce plat emblématique.

La publicité suivante est un exemple remarquable non seulement en raison de l'anglicisme qui y est utilisé, mais aussi de l'ironie que représentent le produit annoncé

et sa mascotte. Le slogan *Un paresseux mascotte d'un energy drink* (Annexe C 10) emploie des éléments linguistiques et visuels pour créer un message à la fois humoristique et accrocheur. Le terme *energy drink* est un emprunt à l'anglais largement accepté par les cultures de monde, et également par la culture française pour désigner une boisson énergisante. Bien qu'il existe l'équivalent français – *boisson énergisante* – respectivement, l'expression anglaise est beaucoup plus couramment utilisée, surtout dans le contexte marketing et commercial. Les consommateurs francophones sont donc très familiers avec cette terminologie. Bien que la formule habituelle d'un ingénieur en électricité moderne ait été développée dans un pays anglophone (l'Écosse), elle a déjà gagné en popularité à l'Est, au Japon et en Corée du Sud [83]. Toutefois, comme cela s'est produit pour de nombreux produits et services déjà cités dans le présent document, ils sont entrés sur le marché plus large sous leur nom « anglais ». Le marché des boissons énergétiques est fortement globalisé, et le terme *energy drink* dans la publicité donne un ton international au produit, ce qui est en phase avec la façon dont ce type de boisson est commercialisé à travers le monde. De plus, il est perçu comme moderne et branché, surtout auprès d'un public jeune ou adepte de produits liés à la performance physique et mentale. Ce terme renforce l'idée que la boisson est destinée à offrir un boost d'énergie, ce que l'anglais exprime plus efficacement dans un contexte de consommation rapide.

Quant à certaine contradiction entre la mascotte et le produit, le choix d'un paresseux comme mascotte pour un energy drink est clairement ironique. Le paresseux, peint sur l'affiche, est un animal connu pour sa lenteur et son inactivité, des qualités qui sont à l'opposé de ce que l'on attend d'une boisson énergisante, conçue pour stimuler et revigorer. Cette opposition crée un décalage humoristique : l'image d'un animal paresseux est associée à un produit censé donner de l'énergie. La composante linguistique joue également sur l'inversion des attentes. Le producteur, lui-même, reconnaît, que normalement, une mascotte pour une boisson énergisante pourrait être un animal rapide, dynamique, ou puissant (comme un tigre, un guépard, etc.), mais ici, le choix d'un paresseux surprend et amuse. Cette ironie crée une rupture avec les attentes habituelles du public, ce qui rend le slogan plus mémorable et impactant. En jouant sur

cette ironie, la marque peut se distinguer des autres boissons énergétiques qui mettent généralement en avant la performance et la puissance, et se crée une identité de marque unique.

Ce n'est pas le dernier slogan publicitaire pour une boisson contenant des anglicismes. Perrier, une marque d'eau minérale gazeuse française, dans son format classique a une bouteille en verre reconnaissable qui se distingue vraiment dans le rayon parmi les autres marques par son design sophistiqué et coûteux. Cependant, il est difficile d'ignorer la tendance des entreprises à simplifier la conception et à créer des formats plus petits, plus accessibles et plus faciles à consommer. Et Perrier n'échappe pas à la mode : l'entreprise a introduit un nouveau format pour son produit classique. Le slogan *Slim Can, la nouvelle forme de plaisir* (Annexe C 11) contient le mot *slim*, qui évoque non seulement la minceur mais aussi la distinction, avec une idée d'élégance et de raffinement. Cela s'inscrit dans une stratégie où le produit est présenté comme étant une version toujours sophistiquée (grâce à son design mince, mais contenant toujours de l'eau de première qualité) de ce que l'on connaît traditionnellement pour les boissons gazeuses. Cette association entre *slim* et un produit premium donne une perception d'un produit exclusif. Le mot *slim* est le plus souvent associé au monde de la mode, car il est surtout utilisé pour décrire une coupe de vêtement particulière. Il permet de décrire rapidement la nouvelle caractéristique principale du produit (une canette fine) sans avoir à développer un slogan plus long en français. La deuxième partie du slogan, *la nouvelle forme de plaisir* fait référence à la nouvelle apparence physique de la canette (*slim*), mais aussi à une expérience sensorielle renouvelée. L'anglicisme *slim* ajoute ainsi un lien direct entre la forme physique du produit et le plaisir ressenti en consommant cette boisson. En achetant ce produit, le consommateur potentiel semble avoir la possibilité de « toucher » quelque chose de haut de gamme et d'exquis sans dépenser une grande somme d'argent.

Les jeux de mots dans la publicité francophone ne sont pas nouveaux. La souplesse de la grammaire française permet de « jouer » avec la structure des mots et des phrases pour créer des slogans créatifs et accrocheurs. Dans le créneau de ces slogans

publicitaires extraordinaires, il y a aussi une place pour l'utilisation d'emprunts à l'anglais.

Bodin, filiale de Galliance (groupe Terrena) spécialisée dans la volaille biologique, a lancé une campagne publicitaire nationale pour sa marque de poulet AB Nature de France, destinée aux grandes et moyennes surfaces (GMS). Cette campagne se déroulera jusqu'au 28 mai et vise deux objectifs principaux : rassurer les consommateurs sur la crédibilité du label de qualité et rappeler les engagements de la marque. À travers quatre visuels au ton humoristique, la campagne met en avant les avantages de la volaille bio, tels que l'élevage en plein air, l'absence d'antibiotiques, l'origine française, et le soutien aux 130 éleveurs impliqués dans la filière. Cyrille Bourrut Lacouture, directeur marketing chez Bodin expliquait, que la marque souhaitait communiquer simplement et clairement sur les bienfaits du bio et les engagements de Nature de France, tout en ajoutant une touche d'humour « C'est l'esprit de Nature de France : une marque sérieuse qui ne se prend pas trop au sérieux. » [60].

La double association, renforçant l'ironie et la pertinence du slogan *Est-ce qu'un poulet qui court, c'est du fast food ?*, complété par la phrase d'accroche *Demandez à nos poulets élevés en plein air* (Annexe C 12), joue sur une ambiguïté humoristique et repose sur un jeu de mots.

Il convient de noter que cette campagne publicitaire suit la stratégie de promotion des produits d'origine animale mentionnée au chapitre 2. L'humour distrait le public des questions éthiques, environnementales ou liées à la production industrielle de viande et de cette manière permet de rendre la publicité plus mémorable et moins sérieuse. Le lien entre un poulet qui court et le fast food est une ellipse narrative qui omet les étapes complexes de la chaîne de production, comme l'abattage ou les conditions d'élevage. La publicité saute ainsi directement à la consommation, rendant le processus plus simple et acceptable.

Au sens littéral *fast food* désigne normalement de la nourriture rapide, associée à une consommation facile et souvent industrielle. En liant le terme *poulet* à *food* et le verbe *court* à *fast*, le slogan crée une équivalence sémantique presque parfaite avec *fast food*. Le poulet, destiné à être consommé (food), et son action de courir (fast) évoquent

directement l'image du fast-food, de la nourriture rapide et préparée à la chaîne. En juxtaposant l'image d'un poulet vivant et en mouvement avec celle du fast-food, le slogan déconstruit l'image statique et industrialisée que l'on a généralement de ce type de restauration. Il invite à une réflexion sur la provenance de la nourriture et sur les conditions de production. En même temps, le slogan fait appel à des références partagées (le terme *fast food* est universel), créant ainsi un lien de connivence avec le public. Il joue sur une compréhension commune des codes culturels et alimentaires, tout en détournant ces codes de manière amusante. Et la touche de l'humour permet de désamorcer le caractère parfois polémique du sujet et de toucher un public plus large.

3.4 Anglicismes dans la publicité pour les produits de santé et de beauté

La culture de la consommation encourage les gens à acheter davantage. Elle incite également les gens à se soucier de leur image : les personnes conventionnellement attirantes reçoivent plus d'attention et de loyauté de la part des autres. L'industrie des services et des biens liés à la beauté aide à maintenir une apparence irréprochable. Aujourd'hui, les produits cosmétiques sont devenus des incontournables pour les foyers français, et ce marché en pleine expansion fait partie des plus prospères. En témoigne le fait que la femme la plus fortunée au monde est désormais une Française, héritant de sa richesse grâce au géant de la beauté, L'Oréal. Tant à l'échelle mondiale que nationale, le secteur des cosmétiques ne cesse de croître, atteignant en France un chiffre d'affaires de plus de 17 milliards de dollars en 2023. La France occupe ainsi la septième place parmi les plus grands marchés mondiaux de la beauté, tout en étant le deuxième en Europe, juste après l'Allemagne. Ce marché très lucratif connaît plusieurs tendances majeures : d'une part, la croissance des achats en ligne profite non seulement aux grands acteurs du e-commerce, mais aussi à de petites marques dépourvues de points de vente physiques. D'autre part, les consommateurs prennent de plus en plus conscience des dangers potentiels des produits cosmétiques sur la santé et l'environnement, ce qui modifie leurs habitudes d'achat. On observe ainsi un intérêt croissant pour des produits plus

respectueux de l'environnement, avec moins d'emballages plastiques, et pour des cosmétiques biologiques et naturels [87].

La statistique, publié par Statista Research Department, 21 mai 2024, nous montre la répartition du chiffre d'affaires dans le secteur des produits de beauté et d'hygiène de 2023 en fonction de différentes catégories de produits suivante : produits de beauté et de soins (hors maquillage) représentent la plus grande part du chiffre d'affaires avec 27%. Cela indique que les consommateurs attachent une grande importance aux produits de soin pour la peau, comme les crèmes hydratantes, les lotions, et autres produits pour l'entretien quotidien du corps. Parfums représentent 21% du chiffre d'affaires. Ce pourcentage relativement élevé souligne l'importance des fragrances dans les habitudes de consommation. Les parfums, souvent perçus comme des produits de luxe, jouent un rôle important dans l'industrie de la beauté. Produits d'hygiène comptent pour 19% du total, ce qui montre que les produits de base tels que les savons, gels douche et déodorants occupent une place significative dans le marché. L'hygiène personnelle est un besoin fondamental, et cette part du marché reste assez stable. Quant aux produits capillaires, représentant 14%, ils incluent les shampooings, après-shampooings, produits coiffants et traitements capillaires. L'importance accordée à la santé et à l'apparence des cheveux reste une priorité pour de nombreux consommateurs. Maquillage et produits d'hygiène dentaire se forment deux catégories, qui représentent chacune 8%. Le maquillage, bien que visiblement moins prioritaire que les soins de la peau, occupe encore une part significative du marché. Les produits d'hygiène dentaire, tels que les dentifrices et les brosses à dents, sont essentiels pour la santé quotidienne, mais ne dominent pas les ventes. Enfin, les produits pour bébés, avec leur 3%, incarne la catégorie la plus petite en termes de part de marché. Cela s'explique probablement par le fait qu'il s'agit d'un segment spécialisé, réservé à une population spécifique, et que les achats de ces produits sont souvent limités à une période donnée dans la vie des consommateurs (la petite enfance) [88].

La France est donc un exportateur et un importateur important de produits de beauté. Elle a donc l'opportunité non seulement de créer la tendance mais aussi d'emprunter les techniques publicitaires les plus performantes pour promouvoir une

certaine catégorie de produits auprès de la population. La publicité française pour les produits de beauté comporte de nombreux slogans authentiques et, suivant les préceptes des puristes francophones, les spécialistes du marketing tentent de plus en plus souvent de séduire les acheteurs potentiels avec un vocabulaire thématique original. Cependant, il est parfois difficile de résister à la tentation de toucher le public le plus large possible avec une référence intéressante à la culture anglo-américaine, comme nous pouvons le voir dans les slogans suivants : *Trouve le Golden Ticket* (Annexe D 1) et *Wonder Noël. Un Noël qui fait glam !* (Annexe D 2).

Le premier slogan appartient à la division marketing française de la société allemande Hello Body. *Golden Ticket* est une référence culturelle bien établie, issue de l'histoire populaire du livre *Charlie et la Chocolaterie*, où un ticket doré donne accès à une expérience unique et privilégiée. En plus, *le golden ticket* symbolise un rêve, un objectif à atteindre. Il suscite la curiosité et l'envie chez le consommateur, l'incitant à participer à la campagne pour tenter de le gagner. En reprenant cette expression, la marque fait appel à l'imaginaire collectif, où *le golden ticket* est perçu comme un symbole de chance, de rareté, et d'opportunité exceptionnelle. Cette allusion suggère que le consommateur pourrait accéder à une offre exclusive, une expérience VIP, ou un produit rare et précieux. Ce terme n'a pas d'équivalent direct en français qui soit aussi percutant et instantanément reconnaissable. Le garder en anglais permet de maintenir la résonance culturelle et d'éviter de diluer l'effet du message. Pour les clients qui ne comprennent pas la référence à l'histoire originale de l'écrivain britannique Roald Dahl, le mot anglais *golden*, étant fortement connoté avec la richesse, le luxe et l'exclusivité, dans ce cas amplifie l'impact du slogan. Le choix de cet anglicisme fait appel à une certaine aspiration au luxe, quelque chose que les consommateurs associent avec les produits de beauté haut de gamme. L'anglicisme confère au slogan un ton plus universel et prestigieux, en particulier dans un secteur où l'anglais est fréquemment utilisé pour évoquer la sophistication et le glamour (par exemple, *beauty, glow, luxury*). Ce slogan-là utilise *l'effet de rareté* comme technique de manipulation. En promettant la découverte d'un *Golden Ticket*, une offre exclusive et limitée, le marketing incite les consommateurs à acheter plus dans l'espoir de gagner quelque chose de rare. Grâce à

cette tactique, l'acte d'achat est transformé en un jeu, où chaque produit acheté est perçu comme une chance de *gagner*. Ce sentiment ludique rend l'expérience plus excitante et divertissante, augmentant ainsi l'engagement du consommateur. En psychologie comportementale, le concept de récompense variable est très puissant. Comme on ne sait pas à quel moment on pourrait obtenir *le Golden Ticket*, cela pousse à des achats répétés, similaires au comportement qu'on voit dans les jeux de hasard.

L'enseigne française de soins et de maquillage Sephora a dévoilé la campagne publicitaire originale de Wonder Noël en 2016. *Wonder Noël* fait immédiatement référence à Wonder Woman, une héroïne emblématique des bandes dessinées américaines, connue pour sa force, son indépendance et son caractère iconique dans la culture pop. En associant cet image à telle figure puissante, la campagne crée un parallèle entre le caractère extraordinaire de Wonder Woman et celui de Noël tel que proposé par Sephora : un Noël rempli de magie, de puissance, et d'émerveillement. Le jeu de mots renforce l'idée que ce Noël sera non seulement glamour, mais aussi une expérience super-héroïque, inoubliable et exceptionnelle, tout comme les aventures de Wonder Woman. Dans une certaine mesure, cette approche d'une grande entreprise promeut également un message féministe, en dépoussiérant les valeurs traditionnelles et en ajoutant une dimension héroïque, et souligne que chaque femme peut être non seulement belle et fragile grâce aux produits de beauté qu'elle achète, mais aussi héroïque, forte et indépendante. Cela permet d'attirer un public jeune et avancé qui reconnaît et admire ces références issues des bandes dessinées et des films contemporains. Le choix de ne pas traduire *Wonder* en français préserve l'impact international de cette figure pop culturelle, renforçant le caractère global et moderne de la campagne publicitaire.

Quant à la phrase d'accroche, elle contient également un emprunt – une abréviation du mot anglais *glamorous*, *glam*. Un terme largement reconnu à l'international, il est associé au monde de la mode, de la beauté et de l'élégance. Son utilisation crée une impression de modernité et de style, ce qui est particulièrement attrayant pour la clientèle cible de Sephora, qui suit souvent les dernières tendances de la beauté. Le mot *glam* est court, percutant et facile à retenir. Il encapsule l'idée de luxe et de style en un

seul mot, ce qui en fait un choix efficace pour une campagne publicitaire visuelle comme celle-ci. Avec la référence à *Wonder Noël*, qui joue sur le nom de Wonder Woman, la campagne puise déjà dans l’imaginaire de la culture pop américaine. L’usage de l’anglicisme renforce cette connexion à une culture contemporaine et internationalisée, tout en associant l’univers des super-héros à la beauté glamour.

3.5 Anglicismes en dehors du discours publicitaire français

L’influence de la langue française dépasse bien sûr les frontières de la France métropolitaine et même d’outre mer. Par exemple, le Canada est officiellement un pays bilingue, avec deux langues officielles : l’anglais et le français. Cette politique est inscrite dans la Loi sur les langues officielles de 1969. Cependant, la répartition géographique des locuteurs des deux langues est inégale. Le Québec, où le français est la seule langue officielle, abrite 7,6 millions de francophones, faisant de lui le cœur de la francophonie en Amérique du Nord. L’Acadie, avec une présence remontant à 1605, compte aujourd’hui 450 000 francophones, malgré la déportation des Acadiens au 18^e siècle. L’Ontario, la province la plus peuplée, abrite la plus grande communauté francophone minoritaire hors Québec, avec une présence historique depuis 1610. L’Ouest canadien, comprenant l’Alberta, la Colombie-Britannique, le Manitoba et la Saskatchewan, compte plus de 642 000 francophones, avec une forte croissance en Alberta entre 2011 et 2016. Le Nord canadien, bien que faiblement peuplé, abrite environ 11 000 locuteurs francophones, soit environ 10 % de la population des territoires. Chaque région possède des associations locales pour soutenir la francophonie, et des organismes pancanadiens comme la FCFA et l’ACELF en renforcent la promotion. Aujourd’hui, il est possible d’étudier en français dans tout le pays, et la demande pour les écoles d’immersion est en forte croissance. La culture francophone canadienne, riche et diversifiée, se manifeste à travers la littérature, le théâtre, le cinéma, et les festivals à travers le pays [84].

En plus de cela, le Canada est le deuxième contributeur financier de la Organisation internationale de la Francophonie, avec un soutien de près de 42 millions de dollars

pour 2023–2024. Ce financement, notamment à l’OIF, soutient les missions de la Francophonie définies dans le Cadre stratégique 2023–2030 et la Programmation 2024–2027. Grâce à sa participation, le Canada promeut ses valeurs et ses priorités en matière de politique étrangère et de développement dans l’espace francophone. L’implication des provinces du Québec, du Nouveau-Brunswick (comme membres à part entière) et de l’Ontario (comme observateur) renforce l’influence canadienne au sein de la Francophonie [85].

La forme et la sonorité particulières du français canadien suscitent de nombreux commentaires humoristiques. Cependant, les Canadiens ne s’en soucient pas et continuent à former leur propre petit groupe francophone, qui combine habilement l’humour anglais et l’esprit français. C’est l’humoriste canadien Sugar Sammy, qui s’est donné pour mission de se moquer les communautés francophones et anglophones. Parlant couramment quatre langues, il présente ses numéros comiques pas seulement en anglais et en français, mais parfois en punjabi et en hindi. Depuis sa première, le spectacle *You’re Gonna Rire 2* suscite de nombreux débats, provoquant des discussions sur la situation actuelle du Québec et du monde. Selon Sugar Sammy lui-même, la campagne publicitaire lancée a déjà été un grand succès et il a déjà remercié ses fans pour leur accueil chaleureux. Lui-même, il appelle son programme de stand-up « ... très québécoise, très montréalaise, très Sugar Sammy » [61]. Le mélange des deux langues dans le nom du spectacle actuel, *You’re Gonna Rire 2*, reflète la réalité sociolinguistique du Québec, où le bilinguisme est courant et où les anglicismes sont souvent intégrés dans la langue quotidienne. Ce type de code-switching entre l’anglais et le français joue sur le fait que les spectateurs comprennent les deux langues et sur l’identité hybride de la région.

Une des affiches promotionnelles de Sugar Sammy indiquent que *Tout est en français, sauf la moitié qui est en anglais*. Cependant, la plus intéressante d’un point de vue pragmatolinguistique est l’une des bannières, où une photo de l’humoriste tenant deux billets pour son propre spectacle est accompagnée de la construction *You’re gonna offrir* (Annexe E 1). Le slogan combine une structure anglaise familière *You’re gonna* (*tu vas*) avec un verbe français *offrir*. Cette juxtaposition des langues, qui ne sont habituellement

pas combinées de cette manière, produit un effet humoristique en exploitant les codes du franglais, un mélange courant d'anglais et de français au Canada. L'humour vient du contraste entre deux langues qui s'entrecroisent de manière fluide dans une phrase qui, d'ordinaire, ne serait pas grammaticalement correcte dans une seule langue. L'emploi du franglais également crée un effet de proximité avec le public. En mélangeant les langues, le slogan reflète un mode de communication que de nombreux Canadiens francophones et anglophones utilisent couramment, ce qui renforce le sentiment d'appartenance et d'identification avec l'humoriste. Cette dualité linguistique est exploitée ici pour souligner l'identité canadienne et la diversité linguistique qui est au cœur de l'humour de Sugar Sammy. Le slogan lui-même est délibérément simple, facile à comprendre, et accessible à un public plus large, bilingue ou non. Il joue sur la familiarité de la structure *you're gonna* en anglais, que même des francophones non bilingues peuvent saisir grâce à son usage répandu dans la culture populaire et médiatique. Comme il a été déjà mentionné, Sugar Sammy est connu pour son humour qui jongle entre les langues et les cultures. L'utilisation d'un anglicisme ici est une extension de son style et renforce l'image qu'il a bâtie autour de sa capacité à naviguer entre l'anglais et le français.

En fin de compte, la construction anglaise dans le slogan *You're gonna offrir* est justifié par le contexte culturel bilingue de la campagne publicitaire, ainsi que par le style comique unique de Sugar Sammy. Le slogan reflète son approche décomplexée du franglais et exploite la dualité linguistique pour renforcer son lien avec un public qui partage cette expérience interculturelle.

Bien sûr, le Canada n'est pas le seul pays au monde à avoir un statut spécial pour le français. La Belgique, la voisine européenne de la France, compte 4,8 millions de francophones et a le français pour l'une des trois langues officielles. L'État belge et la Fédération Wallonie-Bruxelles sont membres de l'OIF. La Belgique contribue activement aux missions de l'OIF, notamment en matière de coopération économique, de démocratie, de droits humains, d'éducation et de diversité culturelle. Elle participe également à des initiatives internationales, comme son mandat au Conseil des droits de l'homme et sa présidence à venir du Conseil de l'Union européenne en 2024. La

Belgique accorde une importance particulière au développement durable, à la lutte contre le changement climatique et à la sécurité. Elle soutient aussi la Déclaration de Djerba, qui promeut la diversité linguistique et la consolidation de la paix dans l'espace francophone. Le travail de l'OIF contre la désinformation est jugé essentiel par la Belgique, qui valorise les idéaux de la Francophonie [86].

Comme mentionné auparavant, un slogan est composé de deux éléments, et c'est le second, phrase d'assise, le complète et renforce l'attrait du produit pour un acheteur potentiel. Bien c'est la phrase d'assise, qui révèle au visiteur toute l'essence de l'événement Apéro du Dimanche au club belge Mi-Noï. L'administration du club promet aux hôtes une ambiance COSY (Annexe E 2) chaque dimanche [62]. Le mot *cosy* est un anglicisme qui évoque une atmosphère chaleureuse et confortable. Son utilisation est populaire dans le langage courant, particulièrement dans le domaine de la décoration et de l'hospitalité. Il capte une nuance que le mot *confortable* ou *chaleureux* pourrait ne pas transmettre avec autant d'efficacité dans ce contexte. Il est bien plus succinct et peut véhiculer une idée précise d'ambiance, ce qui peut être plus difficile à exprimer en français avec une seule expression. De plus, en utilisant cet anglicisme, le club peut viser une clientèle qui apprécie une atmosphère décontractée et internationale, renforçant ainsi l'image d'un établissement accueillant et en phase avec les tendances actuelles. Enfin, comme d'habitude, le mot emprunté ici d'anglicismes donne au texte une tonalité moderne et tendance. Cela attire un public qui se sent connecté aux influences culturelles contemporaines.

Conclusion au chapitre 3

Pour conclure ce chapitre consacré à l'analyse pragmatolinguistique des slogans publicitaires et à l'utilisation des anglicismes, il est essentiel de souligner l'importance de ces emprunts dans le contexte actuel de la communication marketing. Les anglicismes, bien que souvent critiqués pour leur intrusion dans la langue française, jouent un rôle clé dans l'attractivité et l'efficacité des slogans publicitaires modernes. Ils

permettent d'introduire des concepts de manière concise et percutante, facilitant ainsi la transmission de messages à la fois compréhensibles et engageants pour un large public.

Les anglicismes apparaissent en français pour plusieurs raisons. D'abord, ils sont souvent plus brefs que leurs équivalents en français, ce qui les rend pratiques dans certains contextes. Ensuite, leur usage peut avoir un impact positif sur les ventes, en particulier lorsqu'ils véhiculent une image moderne ou internationale. En général, ils contribuent à améliorer l'image d'une entreprise, en la rendant plus attractive pour un public cosmopolite. Cependant, bien que les règles linguistiques ne dictent pas un bannissement total des anglicismes, elles en limitent l'usage excessif, afin de préserver la richesse de la langue française.

L'anglais est perçu comme une langue internationale, et son utilisation dans les slogans reflète non seulement une mondialisation croissante, mais également un besoin de modernité et de connexion avec les nouvelles générations. Par exemple, des termes comme « fast food », « show », ou encore « boss » se sont imposés dans le vocabulaire quotidien, non seulement en raison de leur efficacité à capturer l'essence d'un message, mais aussi parce qu'ils sont associés à des cultures ou à des phénomènes globaux bien établis.

Dans les campagnes publicitaires analysées, les anglicismes ne sont pas simplement des outils linguistiques ; ils deviennent des symboles de l'ouverture, de la modernité, et du dynamisme de la marque ou du produit. De plus, comme observé dans certains cas, l'anglicisme peut être utilisé pour créer des jeux de mots subtils qui amplifient l'effet humoristique ou décalé du message.

L'usage des anglicismes reflète également un changement dans la manière dont les marques veulent se connecter à leurs publics cibles, notamment les jeunes générations. En utilisant des termes empruntés à l'anglais, ces marques montrent qu'elles sont en phase avec les tendances mondiales, les nouvelles technologies, et les codes linguistiques actuels.

Ces emprunts ne sont pas uniquement des choix stylistiques, ils participent activement à l'objectif de persuasion et d'influence. Ils sont des actes illocutoires en eux-mêmes, incitant à une réaction comportementale, que ce soit l'achat d'un produit,

l'adhésion à une idée, ou la participation à une expérience. Par conséquent, les anglicismes servent à rendre les messages plus attractifs, tout en reflétant les valeurs de modernité et d'internationalité que les entreprises souhaitent projeter.

En somme, l'utilisation des anglicismes dans les slogans publicitaires est un phénomène à la fois pragmatique et stratégique. Elle permet de capter l'attention du consommateur de manière rapide et efficace, tout en inscrivant le produit dans une dynamique globale. Bien que parfois critiquée pour son impact sur la langue française, cette tendance reflète l'évolution des pratiques communicationnelles dans un monde de plus en plus interconnecté.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La publicité moderne s'appuie sur des mécanismes linguistiques et psychologiques sophistiqués qui visent à orienter les comportements de consommation tout en façonnant les perceptions des marques. Les concepts de pragmatique linguistique et de théorie des actes de langage offrent un cadre précieux pour comprendre comment le langage, lorsqu'il est utilisé dans un contexte publicitaire, dépasse la simple transmission d'informations. Chaque slogan, chaque message, devient un acte de langage performatif, conçu non seulement pour informer, mais aussi pour provoquer une réaction immédiate ou différée chez le consommateur.

L'importance des actes illocutoires et perlocutoires, par exemple, se manifeste dans la manière dont les messages publicitaires cherchent à atteindre un objectif au-delà du sens littéral. L'intention du locuteur dans un acte illocutoire se reflète dans l'impulsion donnée par les slogans pour inciter à l'achat, tandis que l'acte perlocutoire se concentre sur les effets réels produits sur le consommateur. Cela renforce l'idée que le langage dans la publicité est un outil d'action autant qu'un vecteur d'information.

Les manipulations publicitaires, quant à elles, s'inscrivent dans une longue tradition de techniques visant à capturer l'attention et à orienter les décisions d'achat. En exploitant des biais cognitifs comme l'effet de rareté, la preuve sociale ou encore la peur de manquer une opportunité, les publicitaires créent des environnements où les consommateurs sont amenés à prendre des décisions parfois irréfléchies. Ces stratégies se mêlent à des techniques émotionnelles, comme l'humour ou la nostalgie, et des stéréotypes culturels, souvent véhiculés à travers l'utilisation d'anglicismes dans le discours publicitaire francophone. Cette approche permet aux marques de projeter une image de modernité et d'internationalisme tout en s'ancrant dans des référents culturels locaux.

L'analyse des publicités montre aussi comment elles exploitent les émotions pour créer des liens affectifs avec les consommateurs. Que ce soit par des récits elliptiques occultant des étapes éthiquement délicates (comme dans le cas des produits d'origine

animale) ou par la provocation et l'humour, les annonceurs parviennent à détourner l'attention des problématiques éthiques et environnementales. Cette manipulation émotionnelle permet de maintenir l'adhésion du public, tout en évitant les débats sur les conséquences de la production de masse ou les impacts environnementaux.

Cependant, cette utilisation massive de techniques manipulatoires appelle à une réflexion sur les limites éthiques de la publicité. Face à des consommateurs de plus en plus conscients des enjeux sociaux, environnementaux et économiques, les entreprises doivent s'adapter et adopter des pratiques plus transparentes et responsables. Il devient indispensable pour les marques de construire une relation de confiance avec leur public, non plus fondée sur des messages cachés ou biaisés, mais sur une communication authentique et alignée avec les valeurs contemporaines.

L'éthique devient ainsi un élément central dans la publicité moderne, où le respect des consommateurs, l'intégrité des messages et la transparence sont des vecteurs de fidélité et de succès. Dans ce contexte, les entreprises qui parviennent à concilier efficacité publicitaire et responsabilité sociale auront un avantage compétitif indéniable. Elles répondent aux attentes croissantes d'un public qui cherche non seulement à consommer des produits, mais aussi à s'engager avec des marques qui partagent des valeurs humaines et environnementales fortes.

Cette vision de la publicité, plus éthique et respectueuse des consommateurs, représente un tournant dans la manière de concevoir la communication commerciale. L'évolution vers des pratiques plus responsables ne doit pas être perçue comme une contrainte, mais plutôt comme une opportunité de transformer le lien entre les marques et leur public. L'avenir de la publicité réside dans cet équilibre entre innovation, respect des principes éthiques et adaptation aux attentes d'un marché globalisé et conscient des enjeux sociétaux.

L'utilisation des anglicismes dans la publicité francophone ne se limite pas seulement à un effet de modernité et d'internationalisme, mais reflète aussi une tendance purement esthétique et culturelle : c'est simplement à la mode. En effet, la langue anglaise, perçue comme dynamique et cosmopolite, apporte une dimension branchée et actuelle aux messages publicitaires. Pour les jeunes consommateurs en

particulier, l'emploi des termes anglais renforce une connexion avec les tendances mondiales et les cultures populaires, notamment dans des domaines comme la musique, la technologie et la mode. Cela crée une forme de distinction sociale où l'usage des anglicismes, en plus de refléter l'évolution globale, devient un marqueur de style et de coolitude dans le paysage publicitaire.

BIBLIOGRAPHIE

1. Бацевич, Ф. С. (Ред.). (2004). *Основи комунікативної лінгвістики : підручник*. Київ : Видавничий центр «Академія».
2. Бацевич, Ф. С. (2009). Лінгвістична прагматика: спроба обґрунтування проблемного поля і дослідницької одиниці. *Мовознавство*, 2009, № 1, 29-37. Взято з <https://movoznavstvo.org.ua/component/attachments/download/340.html>
3. Карамишева, І. (2004). *Термін «прагматика» у сучасній лінгвістиці*, Матеріали VIII Міжнародної наукової конференції «Проблеми української термінології СловоСвіт 2004». Національний університет «Львівська політехніка». Взято з <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/5941e463-28ba-48b9-b331-077dd6ad74fd/content>
4. Кравцова, Я. О. (2020). *Засоби прагматичного впливу та їх відтворення при перекладі (на матеріалі публіцистики на тему COVID-19)*. Київ: НАУ. Взято з https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/45807/1/Кравцова_дипломна_робота.pdf
5. Ліпич В. М., Павлик, Н. В. (2024). Прагмалінгвістичні параметри публіцистичного дискурсу. *Слобожанський науковий вісник. Серія: Філологія*, 5, 34-38. Взято з: <https://journals.spu.sumy.ua/index.php/philology/article/view/298/277>
6. Македонова, О. Д. (2017). Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу. Запоріжжя: ЗНУ. Взято з: [Makiedonova_dis-.pdf](#)
7. Марінашвілі, М. Д. (2023). *Сучасні напрями французької лінгвістики: методичні рекомендації до самостійної роботи і практичних занять з навчальної дисципліни «Актуальні проблеми романістики» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спец. 035 Філологія, спеціалізації 035.055 Романські мови та літератури (переклад включно), перша – французька*. Одеса : Букаєв Вадим Вікторович. Взято з: https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/edu-programm/rgf/metodiche_zabazpechenia/magistr/aktualni_problemy_romanistyky_metodychni_rekomendatsii.pdf

8. Мосейчук, О. М. (2012). Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. *Вісник Житомирського державного університету, філологічні науки*, 65, 174-177. Взято з: <http://eprints.zu.edu.ua/9237/1/34.pdf>
9. Новицька, О. А. (2018). *Основи теорії мовної комунікації: навчальний посібник*. Маріуполь : МДУ. Взято з: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2756/1/NP_movna_komunikatsia.pdf
10. Соколовська С. В. (2012). *Історія становлення лінгвістичної прагматики в зарубіжній і вітчизняній науці*. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка. Взято з: file:///C:/Users/User/Downloads/stfil_2012_1_21.pdf
11. Соколовська, С. В. (2012). *Лінгвістична прагматика в системі філологічної освіти*. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка. Взято з: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/776/1/sokolovska%20Pragm.pdf>
12. Шевченко, О. І. *Жанрові характеристики публіцистичного дискурсу*. Взято з: <http://surl.li/vuaarpc>
13. Académie française (2020). *Rapport de la commission d'étude sur la communication institutionnelle en langue française*. Paris : Académie française.
14. Adam, J-M., Bonhomme M. (2012). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin.
15. Berinato, S. (2010). The Power and Perils of Puffery. *Harvard Business Review*. Взято з: <https://hbr.org/2010/05/the-power-and-perils-of-puffer>
16. Bour, P. E. (1996). Deux niveaux du pragmatisme en philosophie : Peirce et Wittgenstein. *Philosophia Scientiæ, tome 1(1)*, 87-110. Взято з: http://www.numdam.org/item/PHSC_1996__1_1_87_0.pdf
17. Boyde, E. (2016). Moocs platform OpenClassrooms aims to fill UK tech skills gap. Взято з: <https://www.ft.com/content/55aa02f0-fa49-11e5-8f41-df5bda8beb40#axzz45VK9a3Ac>
18. Brée, J. (1993). *Les enfants, la consommation et le marketing*. Paris : Presses universitaires de France.

19. Camus, O. (2017). La communication publicitaire : une forme socialement acceptable de propagande ? *Le discours publicitaire : fonction et fantasme symbolique*. Rabat, Maroc. Взято з: <https://hal.science/hal-01700577/document>
20. Checric, C. (1995). L'expressivité de l'emprunt en publicité. *Plurilinguismes : Les emprunts, 9-10*, 61-68. Взято з: https://www.persee.fr/doc/pluri_1157-5069_1995_num_9_1_988
21. CRÉDOC. (2020). *Le multilinguisme en France aujourd'hui – opinions, usages, pratiques*. Etude réalisée à la demande de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France. Paris : CRÉDOC.
22. Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics, Volume XXI*, 2(591), 19-34. Взято з: <https://store.ectap.ro/articole/951.pdf>
23. van Dijk, T. A., & Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press.
24. Denis, M. (2008). Jean-François Le Ny : un parcours cognitif. *L'année psychologique, 108-1*, 169-183. Взято з: https://www.persee.fr/doc/psy_0003-5033_2008_num_108_1_30965
25. El-Saadani, A. (2022). *Énonciation et actes de langage dans le discours publicitaire*, les matériaux du Troisième Colloque international de la faculté d'AI Alsun. Mansourah. Взято з: https://www.researchgate.net/publication/358730003_Enonciation_et_actes_de_langage_dans_le_discours_publicitaire
26. Eternod, F. (2022). La manipulation publicitaire stimule la consommation de produits d'origine animale. *Greenpeace*. Взято з: <https://www.greenpeace.ch/fr/story-fr/86167/manipulation-publicitaire-conosmmation/>
27. Girard, C. (2007). *Étude exploratoire sur l'influence de la publicité chez quatre adolescentes*. Montreal : Université du Québec. Взято з: <https://archipel.uqam.ca/4793/1/M9827.pdf>

28. Laugier, S. (2004). Acte de langage ou pragmatique ? *Revue de métaphysique et de morale*, 42, 279-303. Взято з: <https://shs.cairn.info/revue-de-metaphysique-et-de-morale-2004-2-page-279?lang=fr>
29. Leblanc, S. (1978). *Pragmatique et théorie de la connaissance chez Charles W. Morris (1934 – 1938)*. Montréal : Université du Québec. Взято з: <https://depote.uqtr.ca/id/eprint/6533/1/000454229.pdf>
30. Melko, Kh. B (2019). Nature of communicative strategies and tactics: linguistic approach. *Vectors of the development of philological sciences at the modern stage*, 157-175. Київ: Київський національний лінгвістичний університет. Взято з: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-124-7/157-175>
31. Merhi, Y. (2003). *Publicité, provocation, éthique* (60). Dunkerque : Université du Littoral Côte d'Opale. Взято з: <https://riifr.univ-littoral.fr/wp-content/uploads/2007/04/doc60.pdf>
32. Pantano, E., Viassone, M. (2015) Engaging Consumers on New Integrated Multichannel Retail Settings: Challenges for Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
33. Pastorini, C. (2007). L'analyse philosophique du mental chez Wittgenstein. *Le Philosophoire, l'Action*, 29, 281-299. Взято з: <https://shs.cairn.info/revue-le-philosophoire-2007-2-page-281?lang=fr>
34. Réthoré, J. (1989). *La pragmatique linguistique de Peirce. Études littéraires*, 21(3), 49–58. Взято з: <https://doi.org/10.7202/500869ar>
35. Savan, D. (1980). La sémiotique de Charles S. Peirce. *Langages*, 58, 9-23. Взято з: https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844
36. Tricot, J. (1936). *Aristote, « De l'interprétation »*. Éditions Les Échos du Maquis. Взято з: <https://philosophie.cegeptr.qc.ca/wp-content/documents/De-linterpr%C3%A9tation.pdf>
37. Uenishi, A. N. (2017). *La « pragmatique linguistique » : comment rendre compte de la genèse d'une méthode et des concepts qu'elle met en œuvre*. Saint-Denis : Université Paris 8. Взято з:

- https://www.academia.edu/34823206/La_pragmatique_linguistique_comment_rendre_compte_de_la_genese_dune_methode_et_des_concepts_quelle_met_en_oeuvre
38. Vasiliki, K. (2008). *Discours, action, interaction. Une approche pragmatique de la communication*. Thessalonique : University Studio Press. Взято з: https://sitestatic.shopster.gr/6150c0d864787b561e67912f/001844_de.pdf
39. Vinçotte, A. (2024). « N’ayons pas peur de parler français » : l’Académie française dénonce les anglicismes dans un livre. *Le Figaro*. Взято з: <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/n-ayons-pas-peur-de-parler-francais-l-academie-francaise-denonce-les-anglicismes-dans-un-livre-20240912>
40. Wellgrade, L. (2021). Les techniques de manipulation destinées à vous, consommateurs. *Docafutur*. Взято з: <https://www.docaufutur.fr/2021/10/04/les-techniques-de-manipulation-destinees-a-vous-consommateurs/>
41. Zomerdijk, L. G., Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82.

SOURCES D’ILLUSTRATIONS

42. <https://www.beertime.fr/1664/a-la-french>
43. <https://www.croix-rouge.fr/actualite/chaud-pour-une-nouvelle-campagne-de-com-croix-rouge-2713>
44. https://hitek.fr/actualite/burger-king-cette-campagne-communication-ne-passe-pas-chez-les-jeunes_48201
45. <https://lareclame.fr/disko/realisations/campagne-le-made-in-france-cest-mieux-si-on-paye-in-france>
46. <https://havasparis.com/the-most-french-campagne-ever/>
47. <https://www.unaf.fr/unaf-partenaire-campagne-sensibilisation-clemi-ecrans-apprendre-sen-servir-pour-pas-les-subir%ef%bf%bc/>
48. <https://lareclame.fr/buzzman/realisations/campagne-daffichage-15>

49.

[https://www.missionslocalesnormandie.fr/content/uploads/2023/11/ARML_FORMATI
ON_flyerA6_V3.pdf](https://www.missionslocalesnormandie.fr/content/uploads/2023/11/ARML_FORMATI
ON_flyerA6_V3.pdf)

50. [https://www.larevuedudigital.com/campagne-daffichage-pour-la-promotion-de-
la-plateforme-de-streaming-tf1/](https://www.larevuedudigital.com/campagne-daffichage-pour-la-promotion-de-
la-plateforme-de-streaming-tf1/)

51. [https://fr.linkedin.com/posts/pdubuc_et-voil%C3%A0-notre-nouvelle-
campagne-de-publicit%C3%A9-activity-7051533449882390528-4F6E](https://fr.linkedin.com/posts/pdubuc_et-voil%C3%A0-notre-nouvelle-
campagne-de-publicit%C3%A9-activity-7051533449882390528-4F6E)

52. [https://barbaravousenditplus.wordpress.com/2015/12/05/la-campagne-de-pub-
geniale-du-musee-dorsay/](https://barbaravousenditplus.wordpress.com/2015/12/05/la-campagne-de-pub-
geniale-du-musee-dorsay/)

53. <https://olivierminaire.com/2019/09/auchan-campagne-publicitaire-2/>

54. <https://olivierminaire.com/2019/09/auchan-campagne-publicitaire-3/>

55. [https://fr.linkedin.com/posts/jeromepoisson26_enjoy-ta-journ%C3%A9-avec-
columbus-caf%C3%A9-co-activity-7212326398680547328-fSx5](https://fr.linkedin.com/posts/jeromepoisson26_enjoy-ta-journ%C3%A9-avec-
columbus-caf%C3%A9-co-activity-7212326398680547328-fSx5)

56. [https://www.tendances-restauration.com/coupe-de-france-du-burger-by-socopa-
les-inscriptions-sont-ouvertes-2/](https://www.tendances-restauration.com/coupe-de-france-du-burger-by-socopa-
les-inscriptions-sont-ouvertes-2/)

57. [https://www.tendances-restauration.com/laetitia-visse-presidente-de-la-coupe-
de-france-du-burger-by-socopa/](https://www.tendances-restauration.com/laetitia-visse-presidente-de-la-coupe-
de-france-du-burger-by-socopa/)

58. [https://lareclame.fr/buzzman/realisations/campagne-de-lancement-de-la-
nouvelle-gamme-denergy-drink](https://lareclame.fr/buzzman/realisations/campagne-de-lancement-de-la-
nouvelle-gamme-denergy-drink)

59. <https://www.packshotmag.com/films/perrier-slim-can/>

60. [https://www.lineaires.com/les-produits/volaille-nature-de-france-affiche-ses-
convictions-bio](https://www.lineaires.com/les-produits/volaille-nature-de-france-affiche-ses-
convictions-bio)

61. [https://www.grenier.qc.ca/actualites/38678/lg2-signe-la-nouvelle-campagne-
hilarante-de-sugar-sammy](https://www.grenier.qc.ca/actualites/38678/lg2-signe-la-nouvelle-campagne-
hilarante-de-sugar-sammy)

62. [https://www.mi-noi.be/club-libertin/wp-content/uploads/2023/10/Apero-du-
dimanche-1024x990.jpg](https://www.mi-noi.be/club-libertin/wp-content/uploads/2023/10/Apero-du-
dimanche-1024x990.jpg)

63. <https://helloworld.fr>

64. <https://www.catsai.net/portfolio-items/conception-catalogue-beaute/>

WEBOGRAPHIE

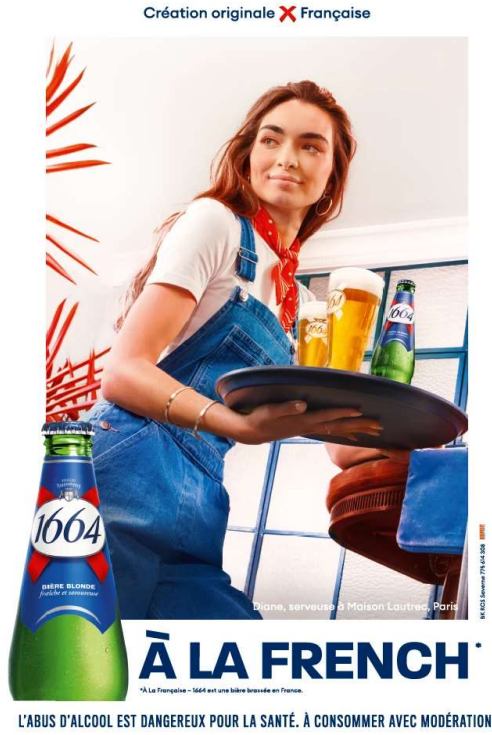
65. <https://fr.wiktionary.org/wiki/pragmatique>
66. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Pragmatique_\(linguistique\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Pragmatique_(linguistique))
67. https://fr.wikipedia.org/wiki/William_James
68. https://fr.wikipedia.org/wiki/Charles_Sanders_Peirce
69. <https://iep.utm.edu/peircepr/>
70. https://fr.wikipedia.org/wiki/John_Langshaw_Austin
71. https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_W._Morris
72. https://fr.wikipedia.org/wiki/Ludwig_Wittgenstein
73. <https://www.philomag.com/philosophes/ludwig-wittgenstein>
74. https://fr.wikipedia.org/wiki/Philosophie_des_math%C3%A9matiques_de_Ludwig_Wittgenstein
75. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-question-du-jour/pourquoi-s-inquieter-du-franglais-7813800>
76. <https://copymate.app/fr/blog/multi/psychologie-de-la-publicite-comment-les-mecanismes-psychologiques-influencent-ils-lefficacite-des-campagnes/>
77. <https://tinyurl.com/5xkyk59h>
78. <https://www.unaf.fr/qui-sommes-nous/>
79. <https://www.mon-marche.fr/>
80. https://fr.wiktionary.org/wiki/binge_watching
81. https://fr.wiktionary.org/wiki/cerise_sur_le_g%C3%A2teau
82. https://fr.linkedin.com/company/candia?trk=public_post_reshare-text
83. https://fr.wikipedia.org/wiki/Boisson_%C3%A9nergisante
84. <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr>
85. https://www.international.gc.ca/world-monde/international_relations-relations_internationales/francophonie/index.aspx?lang=fra
86. <https://www.francophoniehk.com/about/point-vue-belgique/>

87. <https://fr.statista.com/themes/2735/le-secteur-des-produits-de-beaute-et-d-hygiene-en-france/#topicOverview>

88. <https://fr.statista.com/statistiques/504412/cosmetiques-repartition-chiffre-affaires-france/>

ANNEXE A

A. 1. La nouvelle campagne de communication de 1664



A. 2. La campagne publicitaire du CB



A. 3. « The most french campaign ever »



ANNEXE B

B. 1. Campagne de publicité du Croix-Rouge



B. 2. La campagne ratée de Burger King



ANNEXE C

C. 1. « Fake news » et la campagne visant à sensibiliser

Campagne de sensibilisation : Les écrans ? Apprendre à s'en servir pour ne pas les subir.



C. 2. « C'est moins instagrammable qu'un avocat »



C. 3. Un meilleur CV

BOOSTE ton profil avec
une formation pour avoir
plus de  sur ton CV ! 



Missions Locales

Trouve la Mission Locale
la plus proche de chez toi
sur missionslocalesnormandie.fr 

C. 4.

Spoiler alert



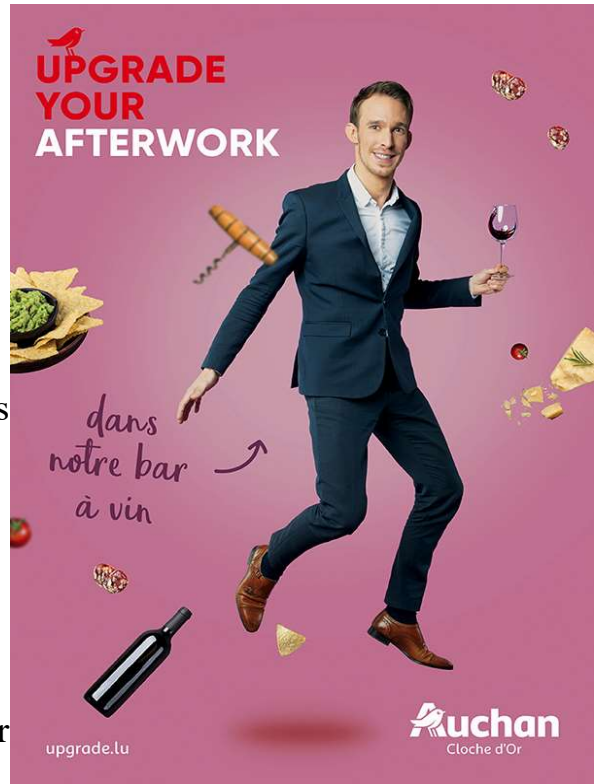
C. 5. Devenir le boss et travailler dans la data



C. 6. Emmenez vos enfants...



C. 7. Les affiches de l'«upgrade» d'Auchan



. 8.
Les
mil
ksh
akes
et
un
pur
bon
heur



C. 9. La Coupe de France du Burger



C. 10. La campagne ironique d'un boisson énergisante



C. 11. Le nouvel Perrier



C. 12. Fast food, qui court

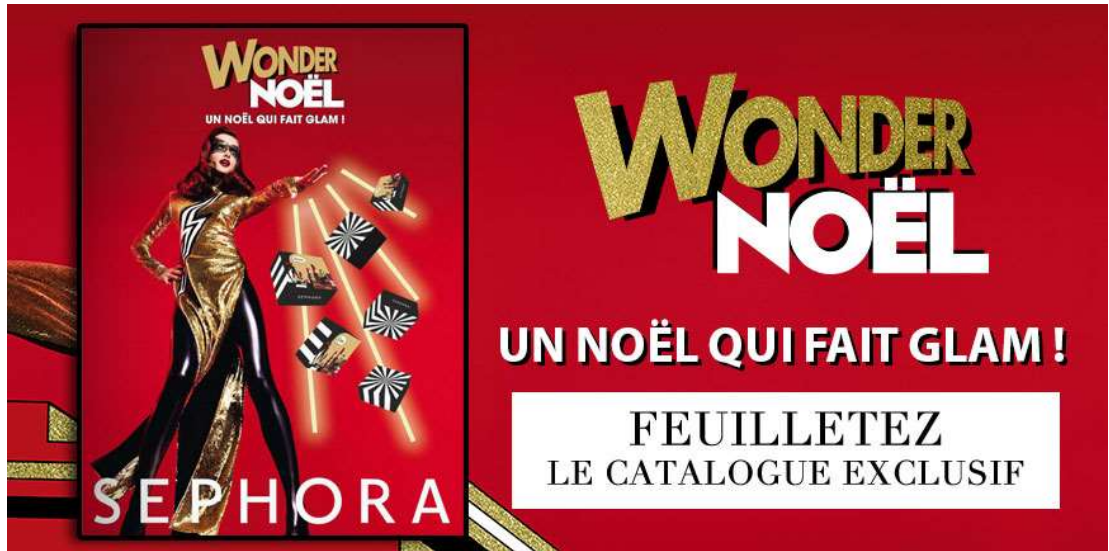


ANNEXE D

D. 1. Le Golden Ticket



D. 2. Wonder Noël



ANNEXE E

E. 1. La campagne bilingue de Sugar Sammy



E. 2. Ambiance COSY chaque dimanche en Belgique



**APÉRO DU DIMANCHE
APEROP ZONDAG**

Chaque dimanche, nous vous chouchoutons avec notre « APERO DU DIMANCHE » ! Coupe de bulles, cocktails différents, amuses bouches froids et chauds et une nouveauté « une ambiance COSY » sera au rendez-vous !

Elke zondag leggen we jullie nog meer in de watten met onze ZONDAGSAPEROP! Wat mogen jullie verwachten? Glaasje bubbels, verschillende cocktails, warme en koude hapjes en een nieuwe COSY sfeer!



OPEN 7/7 SINCE 1995

Questions ? 0032 473 86 56 78 - mi-noi.be