Sanda MARCOCI, Universitatea „Spiru Haret“ Bucureşti

ASPECTS INNOVATEURS DU LEXIQUE PUBLICITAIRE ET LEUR IMPACT SUR L'ENSEIGNEMENT

Le discours publicitaire est un discours sur l'objet-produit de consommation. Il possède tous les traits caractéristiques qui permettent de le considérer comme appartenant au discours de propagande.

La publicité, comme phénomène de la société de consommation, le règne de la libre concurrence et de la compétition, a développé un discours particulier, d'information et d'éloge sur les vertus des produits, discours qui doit avoir effet sur l'acheteur.

L'émetteur multiple du message publicitaire, confronté à la multitude de produits du marché, s'efforce à inventer toutes les motivations nécessaires pour déterminer le possible récepteur/acheteur d'agir dans le sens de s'identifier au produit et de l'acheter.

Avec le but réel d'informer sur les caractéristiques des produits et de promouvoir leur vente, le discours publicitaire est un discours persuasif qui implicite sa visée à faire-faire (faire choisir, faire acheter).

Comme type de discours inédit, le discours publicitaire est important à étudier parce qu'il est actuel et omniprésent.

Le culte exclusif des textes littéraires étudiés jusqu'à présent est d'une certaine manière abandonné pour que l'approche des procédés de langage s'ouvre à d'autres textes.

Il est important qu'on apprenne à lire les énoncés publicitaires notamment pour ne pas en être dupes.

Le texte publicitaire a l'avantage de toucher à la vie quotidienne de chacun d'entre nous. Et par l'usage qui y est fait des divers procédés de langage, par leurs qualités innovatrices, esthétiques et humoristiques, ils peuvent intéresser l'enseignement.

À l'encontre des pratiques anciennes qui faisaient appel aux exemples littéraires vieillis et inaccessibles à certaines lectures, de nos jours, c'est le texte publicitaire qu'on exploite. Bien qu'assez éphémère, il est très efficace, grâce à son originalité.

La publicité vise des objectifs généralement poursuivis par la pédagogie: convaincre, expliquer, mémoriser. Aussi inspire-t-elle les linguistes, les enseignants, en offrant de nouvelles pistes de recherches et d'études.

Les énoncés publicitaires offrent un langage souple, varié, susceptible d'inventer, de se renouveler en permanence, ouvert à une lecture spontanée et légère. C'est pourquoi ils sont acceptés de bon gré par les étudiants.

On recourt souvent à la publicité en tant que document authentique, document non fabriqué, intégré à une thématique: les vacances, le sport, l'argent, etc. On y cherche les mécanismes employés soit lors de l'élaboration, soit lors de la réception du message publicitaire.

On fait appel aussi à la publicité en tant que matériau linguistique.

La publicité, qui emploie le langage dans sa diversité, est très séduisante quand on prend conscience de la rhétorique à laquelle elle fait appel, pour parvenir à ses fins.

La langue employée par les créateurs publicitaires pour élogier les produits, est la langue surprise dans sa dynamique, celle d'hier, celle d'aujourd'hui, une dynamique issue des besoins changeants de la société contemporaine. Par l'intermédiaire de trucs langagiers de toutes sortes, la langue de la publicité nous influence profondément malgré nous.

La construction stylistique du slogan vise un double effet persuasif, par son rôle argumentatif, d'une part, et la mémorisation qu'elle facilite d'autre part. La mémorisation des structures publicitaires facilite le contact avec le destinataire dans un parcours qui rend compte de la fonction phatique du langage. La fonction phatique est centrée sur les

BDD-A3424 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:16 UTC)

tentatives d'attirer l'attention, d'établir et de maintenir le contact avec le récepteur. Considérée comme une fonction de socialisation, la fonction phatique établit, vérifie et renforce le canal de communication. L'effort de contacter le récepteur et de maintenir ce contact n'est jamais neutre. Ce contact peut être maintenu par des formules qu'on peut mémoriser aisément. Et plus on les mémorise aisément, plus nous sommes tentés de les répéter. Or le seul fait de répéter une formule suffit souvent à la faire admettre

On ne peut donc pas parler du domaine de la création linguistique sans faire une place de choix à la publicité. On peut affirmer que les créateurs publicitaires sont aujourd'hui les seuls, avec les poètes, à utiliser sans complexes les possibilités de la langue et à oser innover. Nous signalons certaines créations lexicales qui contribuent à la mémorisation et à la répétition des énoncés :

-les dérivations, qui sont très fréquentes :

- formations de verbes à partir d'adjectifs, de noms, de noms de marque :

« Vitaminez vos défenses naturelles »
« Vacancez-vous en Fuego »
« Ça cartonne »
« Rowentez-vous la vie »
« Avec Carrefour, je positive »

- emploi adjectival des noms de marque, des noms communs :

« Un cadeau Braun »
« Être Guerlain »
« Quelque chose en vous est Dior »
« L'année commence vraiment Ford »
« Très cigare et très léger »
« Un teint Lancaster »

- formations de noms communs à partir de noms propres :

« Les Peugeot », « Les Lacoste », « Le Suprême »

- les calembours homophoniques, jeux orthographiques, qui abondent :

« Dim moi tout » (bas DIM)
« Quand on s'aime, on sème » (CRÉDIT AGRICOLE)
« Il n'y a que Maille qui m'aille » (la moutarde MAILLE)
« Dim, très mâle, très bien » (vêtements pour hommes DIM)
« On n'est bien que dans son Lee » (LEE)
« Passons nos journées au fond d'un Lee » (LEE)
« Idée toute fête » (Chocolat Meunier)
« Vite fée bien fée » (Johnson,Fée du logis)

- le mot-valise, qui superpose deux mots avec un élément commun, linguistiquement, un objet de la plus grande impertinence » [Grunig, B., 1990 :59] :

«Je confipote » (confiture et compote)
« Le loto c'est spormidable » (sport et formidable)
« La nuit du tartrivore » (tartre et dévore)
« Sentez la délicaresse de l'écume » (délicat et caresse)

- le jeu avec la langue se révèle dans le fait que la publicité véhicule souvent des formes qui commencent par attirer l'attention parce qu'elles sont inusitées. Multipliées et amplifiées par l'affiche, la presse, la radio et la télévision, elles deviennent familières sans que le public s'en rende compte. Et nous signalons, parmi d'autres :

- des abréviations du type :

« OK, d'ac », formid, moc (mocassin), mat (pour matin), le petit dej, l'appart, le pro, provoc, etc.

- des constructions syntaxiques inhabituelles :

BDD-A3424 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:16 UTC)

tarif étudiant, pause café, le problème vaisselle, stratégie jeunesse, problème peau (mots associés par simple juxtaposition),

- formations syntaxiques plus osées empruntées aux usages des jeunes :

branchés cinéma, accro informatique (ou on élimine la préposition), penser conserves, confort vacances, parler polaroid, s'habiller triste, bronzer idiot, vivre Paris, louer tranquille,

ou les verbes perdent leur rigidité d'emploi,
- suffixes surprenants, modernes, dérangeants, choquants et amusants, qui donnent le sentiment qu'ils inspirent les caractéristiques humaines :

« Une bonne habitude pour l'humanitude. Vacances dorées en Turquie »
« Emesse vous rend vraiment heuresse. Pour le bonheur de votre peau, soin de jour Emesse »

-néologismes :

« Blouson-short en laine noire. Zip devant, poignets et poches zippés »
« L'essuie-tout têtu qui n'abandonne pas avant d'avoir fini son travail »
« Pull en V, en lambswool à chevrons »

À toutes ces créations diverses, les gens, amusés, prêtent plus d'attention et se surprennent eux-mêmes à se torturer l'esprit pour en trouver d'autres. Le jeu sur la langue a l'avantage de faire appel à l'intelligence du lecteur, à sa souplesse d'esprit par l'évocation d'autres mots, à sa connaissance de la langue. L'apport culturel est aussi présent dans le sens que les publicités qui jouent avec la langue tiennent l'esprit du lecteur ou de l'auditoire en éveil.

Toutes ces créations lexicales engendrent un effet de surprise qui facilite leur « figement » dans la mémoire des récepteurs. Ces créations publicitaires non seulement « accrochent » aisément, mais on les répète avec plaisir et on les dissèque en classe de langue.

La langue de la publicité n'est pas si simple et inoffensive qu'elle parait au premier abord. Elle est pleine de subtilités parce qu'elle doit choquer, elle doit persuader les consommateurs d'acheter, les convaincre de la nécessité d'acheter. Elle est donc une création linguistique et artistique en même temps. Elle arrive donc à constituer un terrain de recherches très intéressant pour le linguiste, pour le professeur, pour l'étudiant, en classe de langue.

Au centre des préoccupations du linguiste, tout aussi bien que du créateur publicitaire, est la communication.

La langue française a fait preuve d'une réelle faculté d'adaptation aux nouveaux besoins de la communication. Pour tous les deux, linguistes et créateurs publicitaires, le premier souci est de choisir, pour chacun à sa manière et selon ses besoins, les meilleurs moyens linguistiques – instruments privilégiés pour assurer cette fonction, de telle sorte que chacun puisse comprendre tout message.

Il faut remarquer que ce qui frappe dans le message publicitaire, c'est la forme linguistique dans laquelle il est formulé. C'est surtout dans les messages publicitaires que l'on remarque de nos jours des nouveautés langagières. Le public se laisse facilement séduire par les mots nouveaux que lui présente la publicité, car ces mots l'amusent, le choquent. Comme devant toute nouveauté, il commencera par les critiquer, pour les adopter finalement, entendus de façon répétée. Il arrive parfois que l'accroche publicitaire soit si bien trouvée, que tout le monde retient la formule et oublie le nom du produit.

La publicité, pour tous ceux qui y voient un matériau linguistique, propose un corpus d'énoncés qui offre l'avantage d'être très proche du quotidien et qui facilite l'observation des faits linguistiques. On y trouve des structures synthétiques et répétitives qui se prêtent à des réflexions sur la langue. On y voit l'origine de toute une série de manipulations syntaxiques et lexicales tellement intéressantes à étudier.

BDD-A3424 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:16 UTC)

Toutes les pubs qui jouent avec la langue peuvent apporter un élément culturel, en ce sens qu'elles évoquent d'autres mots de la langue tout en tenant l'esprit du lecteur en éveil.

On peut affirmer que la distinction langue parlée/langue écrite est neutralisée dans le discours publicitaire, des tournures appartenant à la langue parlée apparaissant dans le discours publicitaire sous forme écrite (par exemple la tendance vers le phonétisme, très marquée dans les publicités pour les produits nouveaux :

ATOUFER – à tout faire – cuisinière, SANDEFO – sans défauts – vêtements, ONOUGA – chocolat aux nougats).

La catégorie de style neutre, utilisée comme norme pédagogique, dans les manuels, est toujours transgressée dans la publicité, étant donné que les énoncés publicitaires sont fortement marqués stylistiquement.

Les nouvelles techniques d'enseignement inspirées de la pragmatique, ont fait que ces ensembles de procédés, qui marquent la langue d'aujourd'hui, influencée par la publicité (abréviations, inventions lexicales pour lesquelles les publicitaires jouent avec la langue – jeux phonétiques, jeux orthographiques, homophoniques, calembours, jeux sur les marques, sur les noms propres des produits, jeux de mots (« une moquette qui a une réputation sans taches », « Nougâtez-vous !), constructions inhabituelles, etc., spécifiquement communicatifs, dont la finalité est de faire acquérir la compétence de communication, soient intégrés dans l'approche didactique du discours publicitaire.

Exonéré de sa faute originelle de vendre, le discours de la publicité est utilisé comme un très important fournisseur de documents authentiques, comme un terrain de manœuvres linguistiques.

La publicité emploie plusieurs types de langages, mots écrits, sons et images, qui apparaissent généralement ensemble: les images, les mots écrits et les sons – à la télévision, les sons à la radio, les mots et les images dans les revues, les journaux, les affiches, etc. C'est pourquoi l'étude des messages publicitaires exige une approche globale.

Bien qu'il soit impossible de séparer complètement le fond et la forme, on peut, dans le cas de la publicité, mettre l'accent sur l'un de ces deux aspects.

Si dans l'approche du fond on peut estimer différents arguments comme: qualité, modernité, nouveauté, authenticité, exclusivité, modicité du prix, durabilité, confort, beauté, technicité, solutions à certaines problèmes, et différentes idées « vendues » avec les produits: jeunesse, naturel, beauté, amour, bonheur, évasion, sécurité, liberté; dans l'approche de la forme on peut s'intéresser aux procédés de langages.

L'énoncé publicitaire démontre, par le fait qu'il retient l'attention autant par son contenu que par sa forme, que le souci esthétique est manifeste.

Le souci esthétique est confirmé par la manière poétique de présentation du slogan publicitaire, qui peut constituer un terrain d'études et d'analyses dans l'enseignement. L'analyse de l'énoncé publicitaire permet aux étudiants de prendre connaissance de la présence de la fonction poétique dans la langue de tous les jours et facilite l'appréhension de certains procédés de langage qui ne pourraient autrement être identifiés qu'au contact des textes littéraires. Ce n'est pas tant ce que dit la publicité qui nourrit l'enseignement, mais la manière dont elle le dit et les outils qu'elle emploie pour parvenir à ses fins.

BIBLIOGRAPHIE

Bille, J., (1991). *Mesurer l'efficacité de la publicité*. Paris : IREP
Bertoud, A-C (1996). *Paroles à propos*. Paris : Ophyrys
Baylon, C., Mignot, X. (1994). *La Communication*. Paris : Nathan
Brunet, S., (1996). *Les mots de la fin du siècle*. Paris : Belin
Cook, Guy (1995). *Discourse of Advertising*. London :Oxford
De Plas, B. (1993). *La publicité*. Paris : PUF
Gadet, F. (1989). *Le français ordinaire*. Paris : A.Colin
Grunig, Blanche-Noelle (1990). *Les mots de la publicité*. Paris : Presses du CNRS

BDD-A3424 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:16 UTC)

Goddard, Angela (2002). *Limbajul publicitatii*. Bucuresti : Ed.Polirom
Haas, C.,(1988). *Pratique de la publicité*. Paris : Bordas
Jouve, M., (1991). *La communication publicitaire*. Paris :Bréal
Joannis, H., (1988). *Le processus de création publicitaire*. Paris : Dunod
Latach, Nina (1970). *Pour une théorie de la langue écrite*. Paris : Ed. CNRS
Lehnisch, Jean-Pierre (1984). *L'annonce publicitaire*. Paris : PUF
Myers, Greg (1994) *Words in Ads*. London : Edward Arnold
Marcenac, L., Milon, A.(2002). *Stratégies publicitaires*. Paris : Bréal
Muller, B. (1985). *Le français d'aujourd'hui*. Paris : Klincksieck
Mattelard, André (1997). *La publicité*. Paris : La Découverte
Moles, A. (1970). *L'affiche dans la société urbaine*. Paris : Dunod
Picoche, J. (1986). *Structures sémantiques du lexique français*. Paris : Nathan
Péninou, Georges (1972). *Intelligence de la publicité*. Paris : Laffont
Reboul, Olivier (1975). *Le Slogan*. Paris : Laffont
Sauvageot, A. (1987). *Figures de la publicité, figures du monde*. Paris : Sociologie d'aujourd'hui
Sarfati, G-E (1995). *Dire, agir, définir*. Paris : L'Harmattan
Scardigli, V (1983). *La consommation, culture du quotidien*. Paris : PUF
Vernette, Emile (2000). *La publicité*. Paris : La Documentation Française
Victoroff, D. (1970). *Psychosociologie de la publicité*. Paris : PUF
Walter, Henriette (1988). *Le français dans tous les sens*. Paris : Robert Laffont
Weil, P. (1986). *Émoi et moi – La communication publicitaire face à l'individualisme*. Paris : PUF

ABSTRACT
We can never speak about the field of linguistic creation without making account of advertising. We can say that advertising creators as well as poets are today the only ones who make use, without any complex, of all language possibilities and who dare invent. Advertising language is not as simple and harmless as it seems at first sight. It is subtle, ingenious, sophisticated as it must shock, persuade the consumers to buy, it is full of lexical inventions (abbreviations, language games, unusual constructions, etc.). It is therefore a linguistic and an artistic creation at the same time, whose finality is to generate the communication competence.

BDD-A3424 © 2009 Editura Europlus
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:49:16 UTC)