QUELQUES ASPECTS LINGUISTIQUES DU LANGAGE PUBLICITAIRE ET DE PROPAGANDE

Irina Maria ALDEA
Ina Alexandra CIODARU
Universitatea din Piteşti

Résumé: *Ces deux domaines s'imbriquent de plus en plus et l'interaction entre leurs méthodes est telle que la distinction entre les deux termes se perd. Du point de vue linguistique, toutes les deux essaient d'attirer l'attention du public, de le frapper par le choix de constructions syntaxiques ou de rapprochements sémiologiques inattendus. Dans cette étude on va présenter les langages de la publicité et de la propagande sous trois aspects qui font apparaître leur spécificité: l'analyse des structures syntaxiques les plus courantes et des formes verbales attestées; le rôle de l'image et les rapports établis entre image et texte; la définition des actants émetteur, récepteur. Les discours de la publicité et de la propagande sont des exemples de la possibilité qu'a la langue d'être reprise et transformée à différents niveaux et dans sa structure même, selon les exigences de la situation de communication vécue.*
Mots- clés : *langage, publicité, propagande, image, texte*

La publicité et la propagande représentent actuellement un ensemble presque homogène qui met en oeuvre des aspects de plus en plus rapprochés l'un de l'autre. Une action psychologique est, dans les deux situations, exercée sur le public. Ce que fait la différence entre ces deux domaines, c'est que, en ce qui concerne la publicité, on peut parler des fins commerciales, tandis que pour la propagande, il s'agit d'influencer l'opinion publique au sujet de certaines idées politiques et sociales ou bien de se prononcer pour ou contre une politique, un gouvernement, un représentant. Ces deux domaines s'entrecroisent de plus en plus, fait qui détermine actuellement une confusion entre les deux termes chez beaucoup de gens.

Si on les aborde de point de vue linguistique, la publicité et la propagande tentent de capter l'attention du public, de le choquer par l'emploi des constructions syntaxiques ou des rapprochements sémiologiques inhabituels :

Exemples :

Avec Carrefour, je positive.

Les discrets de Fil, pour les voir il faut le vouloir.

Bien qu'il y ait de fortes ressemblances entre ces deux domaines, on ne peut pas, finalement les aborder globalement. Si on étudie par corpus la publicité et la propagande, on arrive à déceler les aspects qui les rendent différentes, ce qui nous détermine à les analyser séparément.

La réalisation de chaque texte publicitaire envisage deux aspects : le public cible et le fait qu'il doit être adapté au média qui lui sert de support. C'est pourquoi le texte d'une publicité présentée à la radio devra être modifié s'il apparaît dans un journal ou une revue. Une affiche n'a jamais le même contenu qu'une publicité rédactionnelle. Les manifestes n'ont pas beaucoup de points en commun avec les tracts distribués dans les rues ou les discours préparés par ou pour un candidat.

Il y a toute une diversité de productions en publicité et en propagande qui peuvent être groupés de la façon suivante :

- les séquences filmées
- la publicité radio

BDD-A5485 © 2006 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:16 UTC)

- la publicité presse (rédactionnelle ou pas)
- les affiches commerciales ou de propagande
- les manifestes
- les tracts
- les slogans commerciaux
- les slogans criés

On va procéder à une analyse du langage de la publicité et de la propagande sous trois aspects qui nous montrent leurs caractères spécifiques:

- l'analyse des structures syntaxiques les plus courantes et des formes verbales attestées ;
- le rôle de l'image et les rapports établis entre image et texte;
- la définition des actants (émetteur, récepteur)

Les structures syntaxiques de la publicité et de la propagande

Dans l'analyse des structures syntaxiques on peut parler d'une dichotomie opposant un langage qui présente des énoncés complets dont les éléments sont hiérarchisés autour d'un prédicat et un autre langage qui s'écarte de ce type de structuration dans le but de frapper davantage le public récepteur.

Exemples :

- énoncés à prédicat verbal

Mammouth écrase les prix

- énoncés à prédicat nominal avec auxiliaire de prédication :

Carrefour c'est moins cher

Il y a aussi des textes qui n'ont pas de prédicat marqué formellement, ni verbal, ni nominal. On peut observer que les énoncés sans noyau prédicatif ressemblent à ceux du langage parlé:

Exemple:

Euromarché, une nouvelle race de magasin.

Les deux domaines de la publicité et de la propagande sont proches de la structure du langage courrant, mais seulement du point de vue structural. Pour la simplification des énoncés, les éléments situationnels n'appartiennent pas vraiment à la publicité et à la propagande.

Exemples :

Très ferme son attitude !
Enfin pouvoir sortir !
Ah, les vacances à la montagne !

Tout comme dans les titres des journaux, la parataxe est employée presque exclusivement dans les tracts, tandis que les manifestes et les lettres circulaires ne l'utilisent que dans des sous-titres ou des énumérations afin d'attirer l'attention du lecteur.

Exemples :

Le Rhône, un égout ? (journal)
Etrange politique étrangère (lettre circulaire, sous-titre)

Les phrases qui représentent des slogans contiennent des jeux phoniques comme les rimes, les allitérations qui viennent accentuer une structure déjà rythmée par le parallélisme du nombre de syllabes de chaque élément.

Exemples :

Pour qui sont ces séries spéciales qui sont si à l'aise dans les ''S'' ?-Peugeot405
Mettez du fruit dans votre vie !-Andros-confiture
C'est nouveau, c'est voluptueux !-Nivea- mousse solaire

BDD-A5485 © 2006 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:16 UTC)

Quant aux messages écrits, commerciaux ou politiques, l'attention du lecteur est de nature visuelle ; ces textes doivent être courts et précis. Afin de nuancer ou de souligner différents niveaux ou registres, les signifiants typographiques et graphiques ont une grande importance (par exemple imprimer en caractères gras les titres et les intertitres dans le cas des lettres circulaires ou des manifestes).

Les textes des affiches ne doivent pas être longs ou bien ils peuvent présenter le nom des firmes, la nature du produit, etc. en caractères gras. Il faut noter que cette démarche est possible dans le cas des affiches ou des messages publicitaires écrits, tandis que pour le texte radiophonique, les manifestes, les séquences filmées, les discours politiques, c'est le spot entier qui est important. L'étude du message entier qui contient le slogan conduit à l'idée que le système verbal de la publicité présente un grand intérêt, il est différent de celui du français parlé non publicitaire. Du point de vue formel, les textes sont équivalents :

Exemples :

Mammouth écrase les prix.

Paul écrase sa cigarette.

Mais la différence consiste dans la répartition et le fonctionnement des formes verbales qui sont présentées de manière distincte dans le langage de communication courante et celui de la publicité ou de la propagande (pour ce dernier cas, le présent est majoritaire)

Le temps et l'aspect en publicité

En publicité il n'y a pas une opposition entre les formes verbales attestées, rendue par des notions telles que : avant- maintenant-après(passé, présent, futur). Si on fait une distinction, celle-ci est d'ordre aspectuel. On ne définit pas la valeur d'une marque verbale par rapport à un point de référence, qui est, dans la plupart des cas, le moment où l'on parle. Ainsi, lorsqu'on dit par exemple : *Land Rover a équipé son dernier modèle d'un système DVD avec des écrans intégrés dans les appuis tête ;* ce qui est important est que « la chose a été faite », que le consommateur en dispose.

On est devant un constat qui s'oppose au présent non marqué et aux autres formes verbales (imparfait, futur) qui impliquent des périodes dont les limites temporelles ne sont pas définies. On ne peut pas envisager comme une traduction d'un acte qui se déroule au moment où l'acte de parole a eu lieu, le présent et l'impératif, comme c'est le cas dans l'exemple :

Réveille-toi !

Au contraire, on doit les percevoir comme une sorte de « vérité éternelle » valable en dehors du temps d'énonciation.

Ex : *Le mobile à écrire – Nokia 6820*

On peut devenir célèbre avec une guitare- volkswagen

Les grands vins qui parlent le languedoc- COTEAUX DU LANGUEDOC

Grimbergen – et le silence se fait

Dans la situation où la structure formelle de la phrase nous permettrait de parler de fonction sujet, celui-ci n'est jamais un actant effectif mais l'élément qui est qualifié ou défini par les autres.

On peut mettre en évidence cette opposition par la différence qui existe entre :

Félix Potin, on y revient.

On revient à la maison ce soir.

En ce qui concerne le premier exemple, ce qui nous intéresse c'est le fait de définir les magasins *Felix Potin* comme « ceux où l'on revient ». On parle donc d'une qualification sans rapport direct avec une réalité immédiate. Si on ajoutait « ce soir » au premier

BDD-A5485 © 2006 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:16 UTC)

exemple, cela ne renverrait à rien, car il s'agit d'un ancrage temporel. On ne trouve pas d'emplois intemporels seulement dans le langage publicitaire. Il y en a aussi dans les discussions habituelles.
Exemple :

Marie adore le camembert
Ne fais pas de bêtises.
Il ne sait pas un mot en français.
Il sait jouer au piano.

Par rapport à la publicité, ce genre de constatations ont comme point de départ des constatations d'un même événement, fait qui donne la possibilité d'être rendues comme un acquis personnel ou social. En ce qui concerne la publicité, on ne peut pas parler d'expériences antérieures, mais on agit comme si le public était déjà au courant et prend l'affirmation pour un fait déjà démontré.
Exemple :

Pour nous chaleur et hospitalité riment avec efficacité- SriLankan

Ces structures sont équivalentes aux proverbes comme par exemple :

Bien faire et laisser dire
Bien mal acquis ne profite jamais
L'eau va à la rivière

ou à des affirmations célèbres telles que :

L'homme est un roseau pensant (Pascal)
De deux maux il faut choisir le moindre (on attribue à *Socrate* cette affirmation).

C'est aussi le présent des fables de La Fontaine :
La raison du plus fort est toujours la meilleure.
Dans le langage de la publicité on n'a presque jamais de référence qui porterait sur un fait préexistent. On élimine pratiquement la possibilité de localisation de point de vue temporel du fait ou de l'événement dont on parle.
Ainsi, l'auditeur participe sans vouloir à un procès communicationnel qui ne porte pas les marques de la réalité. A force d'utiliser continuellement dans la publicité ce type de structures, on est arrivé à construire une réalité qui n'existe pas et qui pourtant est perçue comme véridique. On peut dans ce sens donner l'exemple d'autres structures syntaxiques :
Exemple :
a) Emploi de *c'est* (auxiliaire de prédication non temporalisé) :
C'est le film qui doit faire peur, pas l'enregistrement- SONY
b)Emploi d'éléments parataxés :
Nouvelle Mégane : force d'attraction
Fargo : Aurez vous le courage d'en rire ?
On doit dire qu'il est impossible de ne pas prendre en considération le spot entier où vient s'insérer le slogan dans la publicité passée à la radio, mais il faut également tenir compte du rôle très important de l'image à chaque fois qu'elle apparaît soit qu'il s'agit de la publicité soit de la propagande.

Le rôle de l'image en publicité

Parfois, afin de convaincre l'acheteur, il ne suffit pas de donner seulement une information sur un certain produit dans le but de créer un certain besoin ; il est nécessaire d'ajouter une image au texte publicitaire. Il s'agit de déterminer le consommateur à faire une sélection; celui-ci analyse ses motivations à partir des

BDD-A5485 © 2006 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:16 UTC)

informations qui lui sont données, les caractéristiques des produits et les obstacles rencontrés (prix, peur de ne pas beaucoup dépenser, etc.)
La publicité a comme but de mettre en évidence ces motivations au détriment des obstacles et pour y arriver elle se propose de :
- informer l'acheteur, en présentant le produit d'une manière claire et précise, ce qui mène à une sélection rationnelle du consommateur ;
- caractériser le produit par une image favorable. Dans ce cas, le produit pourra être acheté non pas parce qu'il représente un besoin pour le consommateur, mais parce qu'il offre une belle image ;
- créer un certain besoin chez l'acheteur en lui présentant une posture dans laquelle il peut se trouver.
Selon les liens établis entre le texte et l'image, les trois aspects ne s'excluent pas, mais ils sont présentés de manière différente. Il y a plusieurs emplois qui peuvent mettre en rapport texte et image.
- le texte et l'image se répètent. Dans ce cas, le message publicitaire est présenté sous la forme d'une image et en même temps de manière linguistique, où l'image est conçue comme un point d'appui pour le texte.
Exemples:
Image : Un appareil à photo
Texte : *Canon*
- le texte et l'image se trouvent en rapport de complémentarité. Les deux, le texte et l'image se complètent mutuellement, ils ne peuvent pas exister séparément. L'image est expliquée à l'aide du texte, elle offre de nouveaux détails à l'information donnée par le message.
Exemple :
Image : une voiture
Texte : *SPACTE*
Adj. Se dit de quelque chose de ***spa****cieux et compa****cte***
Ex : une Micra spacte
Message à transmettre : Voici la nouvelle Micra, elle est spacieuse et compacte.
- le texte et l'image sont apparemment opposés l'un à l'autre. Bien qu'on ne puisse pas trouver, à première vue, une liaison entre le texte et l'image, et qu'on puisse croire que les deux messages sont indépendants, il s'agit en effet d'une complémentarité entre les deux, car la signification de la publicité ne peut être perçue que si l'on prend ensemble les deux aspects.
Exemple :
Texte : *Plus de plaisir à échanger est-ce possible ?- SFR*
Image : Une fille qui chuchote à l'oreille d'un garçon
Message à transmettre : Un réseau de téléphonie mobile qui vous apporte plus de plaisir, en vous offrant plus d'avantages.
La fonction de l'image est souvent celle d'attirer le récepteur, comme s'il prenait place dans l'annonce. Dans cette situation, le récepteur peut s'identifier au personnage présent dans l'annonce ; il y a dans le message des éléments linguistiques utilisés pour lui capter l'attention.
L'émetteur et l'auditeur dans le discours publicitaire et de propagande
Toute situation de communication suppose un émetteur et un récepteur. Dans une conversation quotidienne un émetteur peut devenir à un moment donné récepteur et tout récepteur peut devenir émetteur.

BDD-A5485 © 2006 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:16 UTC)

Au contraire, en publicité et propagande, la communication a une seule direction. Celui qui émet n'a pas de réponse verbale. Il peut avoir une réponse, mais celle-ci est une action (d'acheter, de voter).

En publicité, même si on fait parler les personnages dont on voit la photo, la fin n'est pas de montrer des personnes réelles, mais au contraire, celle de présenter un stéréotype avec lequel un grand nombre de gens arrivent à s'identifier.

Si *Je* en publicité est le personnage qu'on voit dans l'annonce, il peut être le concepteur et même le lecteur du message.

L'emploi de ce *Je* si convaincant est de déterminer le récepteur à trouver des ressemblances entre lui et ce personnage qui lui devient agréable et qu'il prend pour modèle. Inconsciemment, le récepteur essaie d'imiter l'attitude de ce *Je* imaginaire, d'utiliser le même produit que lui, etc.

En propagande, les choses ne se passent pas de la même façon, car le *Je* du candidat est toujours réel. C'est à dire *Je*, c'est le candidat même qui ne peut pas se cacher derrière une image stéréotypée.

Le récepteur d'un message émis par un candidat ne cherchera jamais à s'identifier avec celui-ci, même si démagogique ou pas, la présentation du candidat est positive.

En ce qui concerne le *nous en publicité,* on doit dire, qu'on ne peut pas parler d'identification, mais on pourrait mentionner peut-être le désir d'intégration.

Du point de vue linguistique on peut affirmer que l'auditeur est engagé dans l'énoncé publicitaire ou politique dans le cas où on emploie *vous* et *tu* (votre, vos, ton, ta, tes) ou si on veut attirer l'attention d'une cible précise : *Travailleurs, ouvriers...*

Parfois la publicité désire capter un public non défini ou tout un ensemble de consommateurs, mais aussi elle se propose de faire apparaître une certaine nécessité chez le récepteur. La création d'un signifié artificiel doit être basé sur les valeurs ou les motivations considérées comme les plus favorables à l'achat. Dans ce cas, l'objet en question aura comme trait distinctif le caractère affectif. En ce qui concerne la propagande, on peut utiliser le même procédé; on doit faire appel à ce qui peut toucher le public, sans définir obligatoirement ce qu'on propose.

Les énoncés de la publicité et de la propagande représentent la preuve que la langue a la capacité d'être transformée à différents niveaux et changée dans sa structure en fonction de la situation de communication.

Bibliographie

Austin, J.L., *Quand dire c'est faire*, trad.fr.,Seuil, Paris, 1970

Benveniste, E., *L'appareil formel de l'énonciation,* in *Problèmes de linguistique générale*, tome II, Gallimard, Paris, 1974

Culioli, A., *Pour une linguistique de l'énonciation-Opérations et représentations,* Ophrys, 1990

Ducrot, O., *Le dire et le dit* ,Minuit, Paris, 1984

Everaert-Desmetdt, N., *La communication publicitaire, Etude semiopragamtique,* Cabay, Louvain-la-Neuve, 1984

Kerbrat-Orrechioni, C., *L'énonciation- La subjectivité dans le langage,* A. Colin, Paris,1980

BDD-A5485 © 2006 Universitatea din Pitești

Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:16 UTC)