

# STRATÉGIES LEXICALES DU DISCOURS PUBLICITAIRE

Maria PAȘCA (doctorant)  
Université de Craïova

## RÉSUMÉ

*Il est question dans cet article d'une présentation succincte des stratégies lexicales du discours publicitaire. Loin d'être exhaustive, l'énumération des procédés lexicaux auxquels fait recours la publicité est accompagnée d'exemples pris de la publicité roumaine. Grâce à son caractère créatif et innovateur, la publicité s'est fait un lexique étonnant, amusant, courageux, qui ne cesse de choquer.*

*Dérivation, antonymie, homonymie et homophonie, synonymie, polysémie, néologismes, mots clés, termes techniques, mots-valises ou acronymes, conversion, formules, expressions idiomatiques et même l'argot, le tout agissant de concert pour réaliser le principe AIDA (Attention. Intérêt. Désir. Action.) Pour y aboutir, le message doit être simple, clair et direct, intelligent et spéculatif afin d'être compris instantanément. C'est le rôle des mots de rendre le discours publicitaire persuasif et crédible pour convaincre le consommateur d'acquiescer le produit. La force persuasive d'un discours est d'autant plus grande qu'elle opère avec des lieux communs du quotidien.*

*Les quelques explications présentes dans l'article s'essaient à révéler combien grande est la force du mot dans le message publicitaire. Les commentaires faits sur les textes s'efforcent à mettre en évidence la présence des stratégies lexicales prises en discussion et même leurs bénéfices persuasifs.*

**Mots-clés:** *publicité, stratégie, lexique, message, persuasion*

Le discours publicitaire est un échafaudage de catégories linguistiques et poétiques fondamentales telles les dichotomies dénotation/connotation, signifiant/signifié, métaphore/métonymie, code/message, système/processus, constituants d'une «infrastructure terminologique nécessaire à l'édification d'une vision cohérente»<sup>1</sup>. Une investigation sémiotique, linguistique et iconique du discours publicitaire mènera à démystifier le sens, la publicité étant, d'après Georges Péninou, «le déguisement du sens.»

Les stratégies lexicales employées par le texte publicitaire, la partie verbalisée du message, sont nombreuses et variées. On essayera d'en signaler quelques-unes, sans prétention d'être exhaustif.

---

<sup>1</sup> Daniela Roventă-Frumușani, *Semiotică, societate, cultură*, Iași, Institutul European, 1999: 157.

## 1. Dérivation

*Darul ți se întoarce **înmiliardit**.* (Carte postale PRO TV: „Dăruiești și câștigi”)

... cartela are o suprafață **răzuibilă** sub care se află un cod numeric.

...poate fi **accesorizat** la orice ținută...

Les mots **înmiliardit** (multiplier par milliard) formé par dérivation parasyntétique, **răzuibilă** (qui peut être rasé), dérivé d'après le modèle d'autres adjectifs provenant des verbes avec le suffixe adjectival, néologique *-bil* et **accesorizat** (accessoirisé) font impression et permettent une expression beaucoup plus économique. Des dérivés pareils sont purement roumains, par rapport à ceux traduits de l'anglais comme, par exemple: ...*primul serviciu GSM **pre-plătit** din România* (ALO), où **pre-plătit** (pré payé) est un calque du mot *prepaid*.

*Ai toate **extraopțiunile** GRATUIT timp de o lună. Ai abonament GRATUIT timp de două luni pentru **SuperCinema Plus*** (Boom, télévision par satellite)

La dérivation avec les préfixes *pre-*, *non-* et *extra-*, *super-* est un procédé utilisé souvent dans la publicité roumaine. C'est, peut-être, «une mode» car ce type de dérivation est très productif en français et en anglais.

## 2. Antonymie

*Demachiant 2 în 1*

*Aționează ca un ecran **protector** împotriva **agresiunii** mediului înconjurător.* (Crème de protection)

Les antonymies de ce type sont faciles à reconnaître. Leur choix est déterminé par l'effet de mise en relief de la qualité engendrée par la proximité des antonymes. On assiste, d'une part, à un processus d'enrichissement sémantique du signifiant positif (*protecteur*) et, d'autre part, à un appauvrissement de celui négatif (*agression*). Dans l'énoncé contenant l'oxymore ***Noua tradiție IBM*** (*La nouvelle tradition IBM*), le sens ennobli est *nouvelle*.

***Blând** cu mașina de spălat. **Dur** cu petele.* (Bonux Antikal)

(**Doux** avec le lave-linge. **Dur** avec les tâches.)

O **picătură** pentru o **mare** de farfurii (Fairy)

(*Une **goutte** pour une **mer** d'assiettes*)

***Urăște banalul. lubește spectacolul.*** (Mobexpert)

(*Il **hait le banal. Il aime le spectacle.***)

Les constructions de ce type peuvent employer des mots appartenant à la même classe grammaticale (2/1, *doux/dur, goutte/mer, hait/aime, le banal/le spectacle*) ou à des classes différentes (adj. *protecteur/agression* subst.; idem: *nouvelle/tradition*).

L'antonymie est parmi les moyens les plus fréquents dans les textes publicitaires roumains grâce à la perception immédiate du sens, aux

possibilités vastes de construction du texte et à l'accent qui tombe toujours sur le terme dont le sens a été ennobli.

### 3. Homonymie et homophonie

**Asul înălbitorilor – ACE** est le bien connu slogan pour une marque d'eau de javel, un slogan qui joue sur l'homophonie *as/ace*.

Les campagnes électorales, non seulement couvrent le pays d'affiches, mais encore elles réussissent à capter l'attention de la masse d'électeurs. Sinon par les candidats promus, du moins par les textes des affiches. En voilà un exemple d'homonymie grammaticale étalée à Baia Mare: **Pune suflet în alegerea ta! X deputat**, et sur l'affiche paire de ce même candidat on pouvait lire: *Sunt... și cred că șansa mea este X care pune suflet*. Le verbe **pune** (*pune* = mettre; en roumain, il a des formes homophones et homographes à l'impératif, 2<sup>e</sup> pers, et au présent de l'indicatif, 3<sup>e</sup> pers.), employé d'abord à l'impératif et ensuite à l'indicatif, exprime des choses différentes et détermine une certaine ambiguïté qui s'effacera à condition de lire les deux textes.

### 4. Synonymie

Les synonymes sont très souvent employés dans le discours publicitaire mais assez rarement on a recours à des synonymes parfaits:

*Crema pentru mâini SOS este salvarea mâinilor crăpate și fragile.* (Nivea)

*...o combinație ideală de compuși activi naturali cu efect reparator și restructurant...o piele suplă, fină și catifelată.* (Crème soin des mains, Ivatherm)

Les exemples choisis appartiennent à des publicités faites aux crèmes soin des mains, mais expressions de ce type se retrouvent aussi dans d'autres textes qui font de la publicité pour des produits cosmétiques ou des détergents. Par exemple **DEROSEPT – igienă și curățenie pentru întreaga casă**. Plus spectaculaires encore sont les créations de synonymes, qui - à la différence des termes déjà notés, quasi-inobservables - ont de l'impact: *Dacă exigenta cere impecabilul, exigenta cere Ariel*. Ce syllogisme est un texte simple, clair et direct, intelligent et spéculatif, compris d'un coup, il a donc toutes les caractéristiques d'une création publicitaire de qualité.

### 5. Polysémie

*(((Unde))) să visezi; să petreci; să plutești.* (Romantic FM)

*... azeziune la spectacol CERESIT* (Championnat national de football)

**PRO TV; generația PRO**

**Prinde 100 de Euro pe oră cu Europa FM!**

De tels mots polysémiques sont assez fréquents dans les publicités roumaines. Le jeu polysémique est fait sur le signe linguistique *unde* radio<sup>2</sup> (pour passer son temps avec la musique transmise de la radio FM), aquatiques (pour se balancer, se laisser porter par les flots), mais aussi sur le signe iconique *unde* – adverbe de lieu (l'image d'un canapé qui invite à la rêverie).

*Adeziune* (adhésion) mise sur les sens *adhésion* au spectacle offert par le Championnat national de football et *collage* avec le produit adhésif Ceresit. Pour le cas *PRO*, il s'agit de l'abréviation du *professionnel* (néologisme d'origine française) et la préposition *pro* = *pour*. Le verbe *prinde* (= *attraper*) a le sens «prendre», mais la proximité d'un numéral et du substantif avec préposition «à l'heure» déterminent le sens «agir en vitesse».

## 6. Néologismes

Au début des années '90, la publicité en Roumanie était une présence fragile, maladroite et inhabituelle. Pour exemplifier, j'ai pris un texte cité par Rodica Zafiu dans son étude *Diversitate stilistică în româna actuală*:

*Eșarfa de la gâtul meu nu e în aspiratorul dumneavoastră! El poate curăța (de praf) numai îmbrăcămintea groasă. Și nu numai.* (Flacăra 35, 1990, 12)

Maintenant, beaucoup des produits publicités sont des marques de circulation internationale. Pour garder leur excellence, on emploie des dénominations et même des détails de la qualité dans la langue d'origine de la publicité, le plus souvent l'anglais ou le français:

### Colier Aveline

*Pentru un aer fresh și ușor misterios, achiziționează acest colier fantezie negru-argintiu, care poate fi accesoriizat la orice ținută sporty sau lejeră. Elementele plate așezate într-o modernă alternanță între modern și stil workshop sugerează tinerețe, vitalitate, eleganță, nonconformism.*

Pour chacun des mots soulignés il y a un sémème (= correspondant sémantique) roumain: *proaspăt* (*frais*), *sport*, *de lucru* (*de travail*), mais les réalisateurs/ traducteurs roumains du texte ont préféré ces emprunts de luxe, probablement pour donner un plus de notoriété au produit. Certains mots de ce type sont passés dans l'expression courante, surtout celle des jeunes, bien qu'ils soient de trop dans le lexique roumain actuel: *Cel mai trendy look pentru petrecerile din iarna aceasta!* (Soin des cheveux, Oriflame).

*Crema antitranspirantă, balsam revitalizant, șampon revigorant* ou même *finiș mat* sont des constructions déjà adaptées au système de dérivation de la langue roumaine.

<sup>2</sup> Roum. *unde* = ondes radio; vagues; où adv.

Quelquefois on rencontre des néologismes pareils même dans des textes qui ne transposent pas nécessairement en roumain la publicité d'un produit étranger, le produit étant entièrement roumain. Pour un produit Web d'information et divertissement (un journal électronique) on a réalisé une publicité d'annonce sur support physique. Sur la page Internet, les menus sont donnés en roumain, mais sur le support physique (papier imprimé) il y a les néologismes *Online et Business*.

### 7. Mots clés

Les mots clés sont importants dans un texte publicitaire en tant que porteurs de signification du discours. Impossible de passer inaperçus, soit qu'ils se présentent sous forme d'inventaire, comme dans le texte qui suit, ou bien, comme noms du produit inclus dans le texte sous forme d'unités de signification commune.

*Tu, ELLE și ARAS, timp de un an ne împotrivism: delăsare prostrație indolență pasivitate apatie neimplicare indiferență nepăsare placiditate nesimțire ignoranță neștiință dezinformație incultură neinstruit opacitate needucat incompetentă neavertizat mărginire inconștientă prostie candoare negliobie naivitate credulitate teribilism nerozie imprudență exagerare neglijență exces nesocotință iresponsabil ineptie aberație obtuzitate stupizenie elucubrație absurditate egoism insensibil meschin abuz respingere înfierare arbitrar blamare izolare repudiere proscris claustrare stigmatizare umilire îngrădire renegare singurătate subestimare bagatelizare minimalizare uitare*

*Cuvinte sinucigașe, noțiuni criminale, idei pentru care nu există iertare. Mai rele ca moartea (Campania STOP SIDA)<sup>3</sup>.*

En dépit de la longueur du texte, l'absence de la ponctuation, l'alternance de substantifs et adjectifs, la pesanteur sémantique de chaque mot retiennent l'attention et poussent à l'action.

### 8. Termes techniques

Dans les textes qui font de la publicité pour des automobiles, appareils électroménagers, appareils électroniques, médicaments, etc., on emploie un lexique qui manque d'ambiguïté, caractérisé d'univocité, un vocabulaire spécialisé, à puissance persuasive, lui étant le garant de la confiance:

*Este plină de idei noua MAZDA 626. ...ASTFEL, scaunul șoferului are 9 poziții de reglaj, cu un buton-memorie... SAU scaunele din spate sunt rabatabile separat. SAU volanul este reglabil în înălțime pentru ...cea mai bună poziție pentru condus. Fără a uita radiocasetofonul stereo cu trei lungimi de undă și geamurile electrice...*

<sup>3</sup> D. Borțun, Curs comunicare. Analiza discursului public, [http://www.studentie.ro/CURS\\_COMUNICARE](http://www.studentie.ro/CURS_COMUNICARE): 214.

## 9. Composition. Mots-valises

Quand on veut exprimer odeurs et goûts, les publicitaires créent des mots composés dans les annonces publicitaires pour les parfums, pâtes dentifrices, ajouts alimentaires:

**Pastă de dinți cu beneficii multiple, cu aromă dulce-mentolată (Optifresh)**

*Un parfum fermecător, **floral-fructat**, expresie a veseliei și a feminității (Air)*

Le degré de liaison de ces composés est déterminé, avant tout, par la manière dont le créateur le perçoit, le même mot peut apparaître en graphie différente **mască-gel**, dans les catalogues Oriflame et **mască gel** dans les catalogues Avon.

Pour la consommation estivale des gaufrettes Joe Yoghurt Delight, on a créé le texte ci-dessous:

*Singura napolitană cu protecție ultra **violight!** Fetele cool țin la silueta lor. Așa că vara asta noua napolitană Joe Yoghurt Delight se găsește la loc de cinste în orice trusă de plajă. Pentru că Joe Yoghurt **Delight**, cu delicioasa cremă de iaurt cu fructe, are un gust răcoritor și e ușoară... ca o zi bună!*

*Violight* est un mot formé de *violettes (ultraviolettes)* et *light (léger)*, tout aussi que *delight*, le résultat de la connexion de *délicieux* et *light*, parties des mots qui ensemble en forme un autre, inattendu et bizarre mais qui ne reste pas inobservable.

## 10. Conversion

Il n'est pas rare le recours à la lexicalisation des sigles: ASIROM devient substantif propre dans l'énoncé *Într-o lume nesigură **ASIROM** vă asigură.*

Parfois la lexicalisation est appliquée à des formes de superlatif: Mascara **superSHOC**. En certaines situations le superlatif se réalise à travers le contexte:

*Set de bijuterii **fantezie**, compus din colier la baza gâtului, brățară și cercei, care se caracterizează prin delicatețe și stil. (Catalog Oriflame, 01, 2008)<sup>4</sup>*

*Economisește **intelligent** cu Fairy! (Fairy, **détergent** à **vaisselle**)* offre un exemple de conversion de l'adjectif en adverbe, un moyen linguistique fréquent dans le discours publicitaire.

## 11. Formules

La présence des éléments non linguistiques dans le texte publicitaire le rend plus visible et convaincant. Les chiffres, les schémas sont d'impact,

<sup>4</sup> Dans un article dédié à la classe du nom, nous avons fait une présentation plus détaillée au problème de l'adjectivation du substantif.

ceux-ci ayant une force de synth\u00e8se \u00e0 ne pas n\u00e9gliger. Il en r\u00e9sulte un message simple, clair, facile \u00e0 appr\u00e9hender.

- *Nu las\u0103 urme –78% eficacitate*
- *Rezisten\u0219\u0103 \u00eendelungat\u0103 a culorii, de p\u00e2n\u0103 la 7 ore – 93% eficacitate*
- *Buzele sunt hidratate – 60% eficacitate (Rouge \u00e0 l\u00e8vres).*

## 12. Expressions idiomatiques

Par leur caract\u00e9ristique d'appartenir \u00e0 une certaine langue, un certain dialecte ou patois, les expressions idiomatiques sont facilement reconnaissables et, une fois de plus, appropri\u00e9es par le public. Leur pr\u00e9sence dans le discours confirme l'authenticit\u00e9 de l'\u00e9nonc\u00e9 dans la langue respective et, par ailleurs, fait persuader l'id\u00e9e de rapprochement du produit \u00e0 son public:

*Treci prin situa\u0219ii stresante ca pe\u0219tele prin ap\u0103!* (Europharm)

*\u00c2ntotdeauna la picioarele tale* (Scholl).

## 13. Argot

\u00c0 la campagne de promotion de la cha\u00eene de t\u00e9l\u00e9vision Atomic on a pr\u00e9sent\u00e9 le message publicitaire suivant:

*Te a\u0219tept\u0103 videoclipuri tr\u0103snet cu trupe rom\u00e2ne\u0219ti \u0219i de afar\u0103, care de care mai adev\u0103rate. Ba\u0219ca sport extrem, interviuri, mod\u0103, evenimente \u0219i concerte, totul prezentat de o echip\u0103 de mari meseria\u0219i. Ce s\u0103 mai, programe beton, 24 din 24, numai pentru tine!... F\u0103r\u0103 figuran\u0219i, f\u0103r\u0103 abureal\u0103, f\u0103r\u0103 \u0219ol festiv, f\u0103r\u0103 gargar\u0103.*

Le public cible de ce message est jeune et il se retrouve dans l'emploi des \u00e9l\u00e9ments de l'argot adolescent. «Cette strat\u00e9gie pr\u00e9suppose l'id\u00e9e que l'authenticit\u00e9 du langage est un atout publicitaire»<sup>5</sup>:

*Pentru c\u0103 a\u0219a vrea mu\u0219chii t\u0103i* (Sprite).

Le d\u00e9saccord grammatical entre le verbe et le sujet est employ\u00e9 dans cette publicit\u00e9 du jus Sprite avec la m\u00eame intention de reproduire le langage des adolescents, le public r\u00e9cepteur du message.

Jacques S\u00e9gu\u00e9la dit «La publicit\u00e9 doit effacer l'ennui des achats quotidiens en enveloppant en r\u00eaves les produits, qui, sans elle, n'en seraient ce qu'elles sont en fait»<sup>6</sup>. Pour y aboutir, il faut de la cr\u00e9ation et «la particularit\u00e9 de la cr\u00e9ativit\u00e9 dans la publicit\u00e9 est son puissant caract\u00e8re pratique. Les messages publicitaires de valeur issus de la cr\u00e9ativit\u00e9 conduisent \u00e0 la croissance des ventes de produits, ils sont persuasifs, cr\u00e9dibles et accept\u00e9s par les consommateurs»<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Rodica Zafiu, *Diversitate stilistic\u0103 \u00een rom\u00e2na actual\u0103*, Bucur\u0219ti, 2001.

<sup>6</sup> J. S\u00e9gu\u00e9la, *Hollywood lave plus blanc*, Paris, Flammarion, 1982: 255-256.

<sup>7</sup> D. Petre, M. Nicola, *Introducere \u00een publicitate*, Bucure\u0219ti, Comunicare.ro, 2004: 137.

### **BIBLIOGRAPHIE**

- \*\*\* *DEX*, București, Univers Enciclopedic, 1998.
- \*\*\* *Dicționar de științe ale limbii*, București, Editura Nemira, 2005.
- Corjan, I. C., *Semiotica limbajului publicitar: textul și imaginea*, Suceava, Editura Universității Suceava, 2004.
- Péninou, Georges, *Intelligence de la publicité*, Paris, Laffont, 1972.
- Petre, Dan, Nicola, Mihaela, *Introducere în publicitate*, București, Comunicare.ro, 2004.
- Quessada, Dominique, *La société de consommation de soi*, Edition Verticale, 1999.
- Rovența-Frumușani, Daniela, *Semiotică, societate, cultură*, Iași, Institutul European, 1999.
- Séguéla, Jacques, *Hollywood lave plus blanc*, Paris, Edition Flammarion, 1982.
- Zafiu, Rodica, *Diversitate stilistică în româna actuală*, București, Editura Universității din București, 2001.

### **WEBOGRAPHIE**

- Borțun, Dumitru, *Curs comunicare. Analiza discursului public*, [http://www.studentie.ro/curs\\_comunicare\\_analiza\\_discursului\\_public](http://www.studentie.ro/curs_comunicare_analiza_discursului_public).