STRATÉGIES LEXICALES DU DISCOURS PUBLICITAIRE

Maria PAŞCA (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'acquérir 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»[1]. 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.

[1] Daniela Rovența-Frumuşani, *Semiotică*, *societate*, *cultură*, Iaşi, Institutul European, 1999: 157.

BDD-A3770 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-20 20:04:55 UTC)

1. Dérivation

Darul ți se întoarce ***înmiliardit.*** (Carte postale PRO TV: „Dăruieşti şi câştigi")

… 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 parasynthétique, ***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 procédée 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***

Acționează 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 maşina 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*)

Urăşte banalul. Iubeşte spectacolul*.* (Mobexpert)

(*Il* ***hait le banal****. Il* ***aim****e* ***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/tr*adition).

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

BDD-A3770 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-20 20:04:55 UTC)

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… şi cred că şansa mea este X care **pune suflet**.* Le verbe ***pune*** (pune = mettre; en roumain, il a des formes homophones et homographes à l'impératif, 2^{e} pers, et au présent de l'indicatif, 3^{e} 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 şi fragile.* (Nivea)

*…o combinație ideală de compuşi activi naturali cu efect **reparator** şi **restructurant**…o piele suplă*, ***fină** şi **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** şi **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***, *exigența 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 pluteşti.* (Romantic FM)

*… **adeziune** la spectacol CERESIT* (Championnat national de football)

PRO** TV*; *generația **PRO

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

BDD-A3770 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-20 20:04:55 UTC)

De tels mots polysémiques sont assez fréquents dans les publicités roumaines. Le jeu polysémique est fait sur le signe linguistique *unde* radio[2] (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*:

Eşarfa de la gâtul meu nu e în aspiratorul dumneavoastră! El poate curăța (*de praf*) *numai îmbrăcămintea groasă. Şi 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*** *şi uşor misterios*, *achiziționează acest colier fantezie negru-argintiu*, *care poate fi accesorizat la orice ținută* ***sporty*** *sau lejeră. Elementele plate aşezate într-o modernă alternanță între modern şi stil* ***workshop*** *sugerează tinerețe*, *vitalitate*, *eleganță*, *noncomformism.*

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***, *şampon* ***revigorant*** ou même ***finiş*** *mat* sont des constructions déjà adaptées au système de dérivation de la langue roumaine.

[2] Roum. *unde* = ondes radio; vagues; où *adv*.

BDD-A3770 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-20 20:04:55 UTC)

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 şi ARAS*, *timp de un an ne împotrivim: delăsare prostraţie indolenţă pasivitate apatie neimplicare indiferenţă nepăsare placiditate nesimţire ignoranţă neştiinţă dezinformat incultură neinstruit opacitate needucat incompetenţă neavertizat mărginire inconştienţă prostie candoare neghiobie naivitate credulitate teribilism nerozie imprudenţă exagerare neglijenţă exces nesocotinţă iresponsabil inepţie aberaţie obtuzitate stupizenie elucubraţie absurditate egoism insensibil meschin abuz respingere înfierare arbitrar blamare izolare repudiere proscris claustrare stigmatizare umilire îngrădire renegare singurătate subestimare bagatelizare minimalizare uitare*

Cuvinte sinucigaşe, *noţiuni criminale*, *idei pentru care nu există iertare. Mai rele ca moartea* (Campania STOP SIDA)[3].

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 şoferului are 9 poziţii de reglaj****, cu* ***un buton-memorie****... SAU* ***scaunele din spate sunt rabatabile separat****. SAU* ***volanul este reglabil*** *în înălţime pentru …cea mai bună* ***poziţie pentru condus****. Fără a uita* ***radiocasetofonul stereo cu trei lungimi de undă şi geamurile electrice****…*

[3] D. Borţun, Curs comunicare. Analiza discursului public, http://www.studentie.ro/ CURS_COMUNICARE: 214.

BDD-A3770 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-20 20:04:55 UTC)

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 şi 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. Aşa că vara asta noua napolitană Joe Yoghurt Delight se găseşte 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 şi e uşoară… 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 şi cercei, care se caracterizează prin delicatețe şi stil.* (Catalog Oriflame, 01, 2008)[4]

*Economiseşte **inteligent** 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,

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

BDD-A3770 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-20 20:04:55 UTC)

ceux-ci ayant une force de synthèse à ne pas négliger. Il en résulte un message simple, clair, facile à appréhender.

- *Nu lasă urme –**78%** eficacitate*
- *Rezistență îndelungată a culorii*, *de până la **7 ore** – **93%** eficacitate*
- *Buzele sunt hidratate – **60%** eficacitate* (Rouge à lèvres).

12. Expressions idiomatiques

Par leur caractéristique d'appartenir à une certaine langue, un certain dialecte ou patois, les expressions idiomatiques sont facilement reconnaissables et, une fois de plus, appropriées par le publique. Leur présence dans le discours confirme l'authenticité de l'énoncé dans la langue respective et, par ailleurs, fait persuader l'idée de rapprochement du produit à son publique:

*Treci prin situații stresante **ca peştele prin apă**!* (Europharm)

*Întotdeauna **la picioarele tale*** (Scholl).

13. Argot

À la campagne de promotion de la chaîne de télévision Atomic on a présenté le message publicitaire suivant:

*Te aşteptă videoclipuri **trăsnet** cu trupe româneşti şi **de afară***, *care de care mai **adevărate**. **Başca** sport extrem*, *interviuri*, *modă*, *evenimente şi concerte*, *totul prezentat de o echipă de mari **meseriaşi. Ce să mai***, *programe **beton***, *24 din 24*, *numai pentru tine!… Fără **figuranți***, *fără **abureală***, *fără **țol** festiv*, *fără **gargară**.*

Le public cible de ce message est jeune et il se retrouve dans l'emploi des éléments de l'argot adolescent. «Cette stratégie présuppose l'idée que l'authenticité du langage est un atout publicitaire»[5]:

Pentru că aşa vrea muşchii tăi (Sprite).

Le désaccord grammatical entre le verbe et le sujet est employé dans cette publicité du jus Sprite avec la même intention de reproduire le langage des adolescents, le public récepteur du message.

Jacques Séguéla dit «La publicité doit effacer l'ennui des achats quotidiens en enveloppant en rêves les produits, qui, sans elle, n'en seraient ce qu'elles sont en fait»[6]. Pour y aboutir, il faut de la création et «la particularité de la créativité dans la publicité est son puissant caractère pratique. Les messages publicitaires de valeur issus de la créativité conduisent à la croissance des ventes de produits, ils sont persuasifs, crédibles et acceptés par les consommateurs»[7].

[5] Rodica Zafiu, *Diversitate stilistică în româna actuală*, Bucurşti, 2001.
[6] J. Séguéla, *Holywood lave plus blanc*, Paris, Flammarion, 1982: 255-256.
[7] D. Petre, M. Nicola, *Introducere în publicitate*, Bucureşti, Comunicare.ro, 2004: 137.

BDD-A3770 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-20 20:04:55 UTC)

BIBLIOGRAPHIE

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

WEBOGRAPHIE

Borțun, Dumitru, *Curs comunicare. Analiza discursului public*, http://www.studentie.ro/curs_comunicare_analiza_discursului_public.

BDD-A3770 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-20 20:04:55 UTC)