FONCTIONS, MÉTIERS ET NOMS COMMUNS DANS LE DOMAINE DE LA PUBLICITÉ

Ana-Marina TOMESCU
Université de Piteşti

Résumé: *Dans le présent article nous voulons attirer l'attention sur quelques mots de base désignant des métiers, utilisés dans le domaine de la publicité et de cette façon, nous avons essayé de préciser la dynamique de la langue à travers la dynamique de ce secteur. Pour ces raisons, nous avons voulu entrer dans le détail de la profession, métier par métier, pour montrer sa richesse* ***: média-planners, rédacteurs, dessinateurs, maquettistes, graphistes designers, illustrateurs, affichistes, free-lance, créatifs annonceurs, agents, roughmen, retoucheurs, promoteurs, chargés d'études, coordinateurs trafic, acheteuses d'art****. La publicité touche à de nombreuses disciplines et techniques, auxquelles elle emprunte le vocabulaire : au marketing comme à l'imprimerie, à la linguistique comme au cinéma :* ***rough****,* ***logo****,* ***mailing****,* ***accroche****,* ***couponing****,* ***pige****,* ***spot****,* ***base-line****,* ***teasing****,* ***brief****,* ***pack-shot****, etc. Une attention spéciale a été accordée à l'adaptation morphologique des anglicismes présents dans le lexique de la publicité. Cela pose des problèmes liés au genre, parce que la langue anglaise ne classe pas les substantifs suivant le genre. Dans le plus grand nombre des cas, l'attribution du genre est prévisible parce que la plupart des anglicismes utilisés en français sont classés parmi les mots masculins. Approximativement, dans 10% des cas les substantifs sont caractérisés comme féminins.*

La liaison langue et bons concepts en publicité est donc très évidente.

Mots-clés: *lexique pub-français, agences de publicité, médias.*

La publicité est sortie de son ghetto le long de ces dernières années. Pour nous tous, c'est une réalité évidente. D'ailleurs, on peut dire que la publicité est une forme de culture actuellement. Elle attire les gens, parce qu'on parle d'un monde brillant et surtout d'un métier de communication qui intègre des éléments de création.

Reconnue, respectée, enviée, omniprésente, la publicité continue à être entourée de mythes. « Vous travaillez dans la publicité ? Ah, alors, c'est vous qui nous manipulez ! » Au total, la publicité et ses métiers demeurent impénétrables. Pour le grand public, c'est quelque chose de compréhensible. Pour les étudiants en publicité, également. Une confusion fréquente s'établit par exemple entre les fonctions de *directeur artistique* et de *directeur de création*. Et, si l'on demande de situer le *concepteur-rédacteur* par rapport à ces deux personnages, la confusion est à son comble. Nous n'avons pas l'intention de concevoir un lexique pub-français, mais nous voulons attirer l'attention sur quelques mots de base désignant des métiers, utilisés dans le domaine de la publicité et de cette façon, nous avons essayé de préciser la dynamique de la langue à travers la dynamique de ce secteur.

Pour toutes ces raisons, nous avons voulu entrer dans le détail de la profession, métier par métier, pour montrer sa richesse. Nous avons refusé de nous en tenir à de vagues définitions, administratives ou théoriques, qui ne parlent à personne. Nous avons essayé de couvrir l'ensemble du champ publicitaire aussi complètement que possible. Nos seules « impasses » : les métiers situés entre la publicité et d'autres disciplines : la presse, l'imprimerie, le cinéma, les relations publiques : photographe, mannequin, comédien, cinéastes, photograveur, chef opérateur, etc.

BDD-A5725 © 2009 Universitatea din Piteşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:28 UTC)

Panorama du paysage publicitaire français

Un regard sur le paysage publicitaire français nous indique trois acteurs principaux qui entrent en action :

- les *annonceurs*, c'est-à-dire les entreprises qui commandent, dirigent et paient les campagnes publicitaires ;
- les *agences* de publicité, de promotion, etc. Elles ont le rôle de concevoir les campagnes publicitaires, en vue de les revendre aux annonceurs ;
- les *médias*, c'est-à-dire la presse, la radio, la télé, le cinéma, l'affichage. Toutes ces institutions vendent leurs espaces pour la publicité.

De l'enquêtrice qui nous demande nos états d'âme sur le yaourt nature au créateur d'images synthétiques fabriquées par ordinateur, la publicité emploie donc toute une série de mots désignant les métiers des personnes qui travaillent, à temps complet ou à temps partiel, dans le domaine de la publicité : *rédacteurs*, *dessinateurs*, *maquettistes*, *graphistes designers*, *illustrateurs*, *affichistes*, *éditeurs*, *producteurs*, *free-lance*, *créatifs* (qui vivent en couple, *un copywriter* et *un art directeur*, l'un chargé des mots l'autre des images), *annonceurs*, *agents*, *roughmen*, *retoucheurs*, *promoteurs*, *chargés d'études* (les universitaires de la pub, ceux qui gardent de nombreux tics de langage), *distributeurs* de prospectus, couponnage, courtage, *courtiers* qui négocient l'espace publicitaire, *coordinateurs trafic*, *acheteuses d'art* (des femmes essentiellement). Par exemple, le mot *roughman* a comme point de départ le mot *rough*, « qui est un anglicisme désignant l'esquisse ou le crayonné réalisé par le graphiste pour présenter une maquette d'annonce, d'affiche ou de story-board. Le rough est réalisé avec des feutres de couleur sur un papier non absorbant pas l'encre. A moins que l'annonceur n'ait demandé une maquette finalisée (notamment pour effectuer des tests) l'accord sur la création est obtenu grâce aux roughs. Les roughs font partie d'un dossier ou d'une note de recommandations présentée par l'agence à l'annonceur. Le roughman est un graphiste qui a obtenu une formation dans les écoles comme es Arts-Décoratifs, les Beaux-Arts, l'école Estienne, etc. Il travaille en équipe avec les concepteurs rédacteurs sous les directives du directeur de la création. C'est un salarié de l'agence ou un free-lance» (HEUDE, 2005 : 182).

Le marché publicitaire des médias nourrit quatre métiers. *Commercial* (*chef de pub support, directeur de la publicité*) : c'est l'immense majorité des emplois. *Média-planners* : on en trouve quelques-uns en centrales d'achat et dans les régies qui ont une activité de conseil média. *Acheteurs d'espace* : comme leur nom l'indique, dans les centrales d'achat d'espace. Et chargé d'études, spécialisés dans les études média. Aucun métier de la création. Il arrive que le directeur artistique du journal mette „la main à la pub" dans un petit journal et mette en page des annonces, par exemple. Mais, *directeur artistique dans un journal* est un métier de la presse, très différent du métier de *directeur artistique dans la pub*. « Le *média-planning* est une des tâches fondamentale de l'agence de publicité avec la création. Le *directeur des médias* et le *directeur de création* sont les deux personnes clé de l'agence. Le *directeur des médias* supervise le travail des *média-planners*, dont le rôle est de connaître les médias, leur audience et leur évolution. Le *média-planner* réalise les calendriers de campagne rassemblés dans le plan médias qui est soumis à l'annonceur pour l'approbation. Le calendrier des insertions permet ensuite d'effectuer les réservations d'achat d'espace. Le rôle du média-planner est d'optimiser l'achat d'espace en cherchant à accroître l'efficacité de la campagne à un coût minimum » (HEUDE, 2005 : 176).

Les acheteuses d'art (des femmes essentiellement) exercent dans les grosses agences. L'achat d'art signifie l'action de répondre aux besoins des *créatifs* de l'agence,

BDD-A5725 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:28 UTC)

afin de résoudre un problème donné. La réalisation d'un *rough*, d'une illustration, d'une photo. Leur rôle est de conseiller les illustrateurs, les photographes, les *roughmen*, qui sauront le mieux visualiser un message donné. Mais de trouver également le styliste, le coiffeur, le maquilleur, le mannequin qui vont intervenir pour telle ou telle photo. Dans tous les cas, les acheteuses d'art sont au courant de tout ce qui se fait, œil ouvert sur l'extérieur.

Les *créatifs* vivent en couple : *un copywriter* et un *art director*. En français, l'un se charge des mots, l'autre des images. Ce fonctionnement s'explique aisément : le travail d'équipe est beaucoup plus favorable que le travail solitaire. Mais si la conception de la campagne est commune, arrive un moment où chacun doit affirmer sa spécificité technique. Aux mots cherchés ensemble en tâtonnant, *le concepteur rédacteur* doit donner la meilleure formule possible. Au visuel trouvé à deux, *le directeur artistique* doit également donner la meilleure formulation possible, en termes de cadrage, de couleurs, de mise en page. C'est également à lui de suivre la réalisation technique de la campagne. C'est pourquoi on dit que les créatifs ont une obsession et une angoisse : trouver les bons concepts qui feront les grandes campagnes. La formulation doit être à la fois nouvelle et spécifique au problème posé. C'est là que réside toute la difficulté.

Si on met en discussion le „pilier" de la publicité, le côté commercial, alors des métiers comme ceux de *commercial annonceur* (qui a une marque ou une enseigne à défendre), *commercial agence* (qui dirige les campagnes) ou *commercial support* (qui a la charge des supports publicitaires) sont indispensables. La différence de fond, entre *le commercial chez l'annonceur* et *le commercial en agence*, ne tient pas dans la dénomination du métier, mais plus précisément dans le fait que le premier commande et achète, alors que son homologue fabrique et vend, étant également fournisseur. Un dernier visage du *commercial annonceur* : *le chef de produit*, la figure de proue des annonceurs qui gèrent plusieurs marques, qui permettent le développement du produit et son succès commercial. Tous ont en commun d'être des vendeurs. « Mais ce ne sont pas des vendeurs à l'état pur. Car la publicité n'est pas un produit fini, *prêt-à-vendre* à coup de bagout et de ristournes. C'est un produit mouvant, éphémère, sensible, qui doit être sans cesse *travaillé* » (PLACIER, 1984 : 41).

La différence de fond entre *le commercial chez l'annonceur* et *le commercial en agence* tient justement au fait que le premier commande et achète, alors que son homologue fabrique et vend : l'agence praticien et conseil, étant également fournisseur. Comme nous avons précisé déjà, on peut mettre en discussion les trois visages du *commercial annonceur* :

- dans les entreprises qui ont un petit budget de publicité, *le patron* en personne, assisté du *directeur commercial* ou du *directeur marketing*, lorsqu'ils existent, fait figure de *commercial.*
- deuxième configuration possible du commercial annonceur : *le chef de publicité*, ou *responsable* ou *directeur de la publicité*. Il est spécialisé dans tous les aspects de la publicité du/des produits ou de l'enseigne de l'annonceur. Ils exercent dans des entreprises qui n'ont qu'une marque ou qu'une enseigne à défendre, soit dans celles qui ont un marketing commun à tous les produits de leur gamme.
- dernier visage du *commercial annonceur* : *le chef de produit*. Il a toute la responsabilité de l'encadrement de l'ensemble des moyens qui vont permettre le développement du produit e son succès commercial.

BDD-A5725 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:28 UTC)

Chez l'annonceur, le chef de publicité initie et contrôle la communication de l'entreprise, tant en ce qui concerne les produits que l'image. A ce titre, il choisit son agence de publicité, dont il va être l'interlocuteur privilégié et le client. C'est à sa demande que seront réalisées les campagnes et seront résolus tous les problèmes d'édition (plaquettes, prospectus), de promotion et de gestion du budget.

Vendre de l'espace publicitaire (pages de journaux, écrans de télévision ou de cinéma, spots radio ou panneaux d'affichage), telle est en effet la mission assignée au *chef de publicité support*. Car l'espace publicitaire, contrairement aux apparences, n'est pas une réalité physique et ne s'écoule pas au poids ou à la pièce comme chez un marchand de primeurs, les melons. Lorsque les supports se trouvent en situation concurrentielle, vendre de l'espace publicitaire consiste à vendre une audience et des comportements de consommation. Cet ensemble de données (diffusion, audience, comportements d'achat) et son tarif sous le bras, *le chef de publicité support* s'en va donc démarcher entreprises et agences, pour vendre les performances du ou des supports dont il a la charge. A moins de représenter bien sûr des supports que les annonceurs s'arrachent (ls pages de news pour la presse, les écrans pour la télévision), le métier de *chef de publicité support* est d'abord un travail de prospection. Les interlocuteurs du *chef de publicité support* sont les agences avec, comme contact privilégié, *le média-planner* et les entreprises avec, comme interlocueur, *le directeur commercial* du marketing, de la publicité, voire le *patron* lui-même.

Face à *l'annonceur*, *le chef de publicité* doit convaincre doit convaincre son interlocuteur de tout l'intérêt qu'il a à passer dans son support, compte tenu du profil de clientèle qui correspond parfaitement ou le plus près possible au profil de ces acheteurs … et de l'excellent taux de négociation, dont cette vente en direct le fait bénéficier : «Là où *le chef de publicité support* fait du bon boulot, c'est quand, en contact avec le média-planner s'occupe et pose des questions très précises : quelle est la cible que cherche à toucher tel annonceur ? à quelle période va-t-il étudier le plan média ? *Le chef de publicité support* a une bonne connaissance des budgets et des cibles qui vont être travaillés. Il va donc vendre son espace avec les mêmes techniques utilisées par le média-planner pour préconiser un support » (PLACIER, 1984 : 59).

Quittons à présent le monde du spectacle, pour aborder l'univers de la science. Ici, des professions qui „font autorité", qui parlent précis, en chiffres et démonstrations à l'appui, qui conceptualisent, décortiquent, raffinent. C'est le cas des *média-planners*, métier qui émerge en France autour des années 70 avec l'utilisation de l'outil informatique. A partir d'une certaine stratégie, *les média-planners* savent que pour tel produit, à telle époque, il faut investir X argent dans tel ou tel magazine.

La liaison langue et bons concepts en publicité est très évidente. Tous ces noms qui désignent des métiers ont un seul point de départ : une masse organisée d'informations fournies sur le produit et une direction dans la quelle il faut travailler. Et un seul point d'arrivée : quatre ou cinq mots simples : „Crédit agricole, le bon sens près de chez vous". La formulation doit être à la fois claire, nouvelle et spécifique au problème posé.

La conséquence immédiate est évidente : la publicité est un village où tout le monde se connaît, où tout se sait très vite. Les réputations s'y font et s'y défont à une vitesse incroyable.

Du point de vue de la concentration, le marché de la publicité connaît un vrai succès surtout dans la capitale de n'importe quel pays. Par conséquent, le problème soulevé est plutôt l'inexistence, en province, d'un véritable marché de la publicité, complet et structuré, car le réseau est moins représentée et n'a pas la même qualité.

BDD-A5725 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:28 UTC)

L'intégration phonétique

Le caractère identifiable des emprunts est relié au fait que leur introduction est d'abord l'introduction d'un signifiant, c'est-à-dire d'une forme phonétique et graphique nouvelle. Dans le domaine des emprunts à l'anglais, des mots comme *jogging* ou *week-end* sont appréhendés immédiatement comme anglicismes, aussi bien par la répartition des lettres, dans leur graphie, que par leurs consonnes et voyelles de leur forme phonique.

« Tous les emprunts à l'anglais ne représentent pas, pour les Français, un tel écart entre l'écrit et l'oral, mais la plupart comportent dans leur forme phonique et graphique des marques d'appartenance à un système étranger. C'est donc, la plupart du temps, en tant qu'élément étranger consciemment perçu comme tel que l'emprunt fait son chemin dans la langue qui l'accueille, c'est-à-dire qui accueille à la fois un nouveau signifiant (phonique et graphique) et le signifié qui lui est attaché. Car, bien entendu, c'est le signifié qui fait, avant tout, l'objet de l'emprunt » (PERGNIER, 1989 : 31).

En ce qui concerne les emprunts, il y a des personnes qui parlent de leurs signifiants comme s'ils étaient simplement transférés d'une langue dans l'autre, sans aucune modification. Pergnier précise que « le propre d'une interférence de langues et que la résultante en est quelque chose de nouveau et de différent par rapport à chacune des deux langues en interférence : le signifiant d'un signe emprunté par le français à l'anglais n'est pas un signifiant « français », mais n'est plus le signifiant anglais qui a produit l'emprunt. Cela est encore plus vrai pour l'anglais que pour d'autres langues, en raison de la phonétique très particulière de l'anglais par rapport aux autres langues européennes » (PERGNIER, 1989 : 32).

Pour illustrer ce produit de l'interférence on peut donne comme exemple l'emprunt banal *parking* qui est prononcé par un Français avec un *a* bref antérieur, un *r* « grasseyé » et un accent tonique sur le [i] très ouvert de la deuxième syllabe. Cet anglicisme est incompréhensible (non reconnaissable) pour un anglophone qui l'articule avec un [a] long et postérieur, sans *r*, et avec un accent tonique sur la première syllabe, alors que la deuxième est pour lui « écrasée », avec un [i] très fermé et ténu. Le signifient écrit de ce mot pose beaucoup plus de problèmes aux sujets de la langue emprunteuse.

L'attribution du genre aux emprunts à l'anglais

Beaucoup d'anglicismes ont été francisés tout au long du processus de l'emprunt. L'adaptation morphologique des anglicismes pose des problèmes liés au genre, parce que la langue anglaise ne classe pas les substantifs suivant le genre. Au contraire, en français cette distinction est primordiale. Le français accorde à chaque nouveau nom un genre grammatical. L'attribution du genre aux emprunts à l'anglais paraît parfois arbitraire. Etiemble dit « qu'en français, langue sclérosée, les substantifs ont presque toujours un seul genre, le sabir atlantique, langue jeune, langue nouvelle vague, langue new look, laisse aux substantifs une aimable liberté. On écrira donc : *un* wagon, *sa* station-wagon » (ETIEMBLE, 1990 : 171).

Dans plusieurs documents consultés la discorde entre le masculin et le féminin règne dans le choix entre les appellations, surtout en ce qui concerne un certain nombre de professions, de fonctions ou de dignités qui, longtemps réservées aux hommes, sont devenues depuis peu accessibles aux femmes. « Notre vocabulaire, il est vrai, ne nous livre parfois qu'un masculin et l'on recourt à des périphrases pour parler d'une *femme-médecin*, d'un *auteur féminin*, etc. Dans nos lycées et collèges, Madame X est « le

BDD-A5725 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:28 UTC)

professeur de géographie », au masculin ; mais pour les élèves c'est, plus familièrement, « la prof de géo ». Si le vocabulaire des dictionnaires n'applique pas à cette dame qu'une appellation masculine, le langage spontané, suivant une humble logique, obéit à la tendance profonde de la langue. Alors, dans la presse, on lit des énoncés du type : « le ministre s'est déclaré satisfaite » ou « le maire, invité au Japon, est revenue enchantée de son voyage ». Contorsions qu'on peut absoudre en les baptisant anacoluthes » (CAHIERS DE LEXICOLOGIE, no. 65/juillet, *Du féminisme lexical,* 1994 : 104).

Dans le plus grand nombre des cas, l'attribution du genre est prévisible parce que la plupart des anglicismes utilisés en français sont classés parmi les mots masculins. Approximativement, dans 10% des cas les substantifs sont caractérisés comme féminins. Le genre féminin est employé pour désigner une personne de sexe féminin, comme par exemple « executive woman », « working woman », « first Lady » : « L'immense popularité de *la first Lady* » (LE FIGARO) ; « [...] l'invraisemblable culot de la *working woman* » (LIBÉRATION)" (CAHIERS DE LEXICOLOGIE, no.66/1995, *Le genre grammatical des anglicismes contemporains en français* : 97).

Des féminins aisément formés ont fait l'unanimité : *attachée, acheteuse d'art, chargée de mission, employée, assistante, commerçante, consultante, gérante, technicienne, animatrice, fondatrice, réalisatrice, coordonnatrice.* Viennent enfin les appellations qui ont pour les deux genres la même forme (épicènes) : *secrétaire, fonctionnaire, publicitaire, journaliste, responsable.* « Il semble que *secrétaire* au féminin évoque une situation subalterne et que le masculin soit souvent préféré et affirmé quand il s'agit d'une fonction supérieure, comme par exemple *secrétaire départemental* » (CAHIERS DE LEXICOLOGIE, no. 65/juillet, *Du féminisme lexical*, 1994 : 107). Certains, visiblement, n'ont pas cherché l'uniformité : il y a des *conseillers*, mais aussi des *conseillères* ; dans la publicité et non seulement on peut être *adjoint* ou *adjointe*, *président* ou *présidente*. Dans cette liste, le masculin traditionnel résiste bien, mais sans s'imposer à toutes. Mais, attention, on reste *chef de publicité support, chef de produit, chercheur scientifique, directeur de recherche, metteur en scène, écrivain, illustrateur*.

Il existe aussi des cas d'emprunts dont le genre serait déterminé peut-être par le suffixe ou par le terminaison. Le suffixe *-ie* est signalé comme typiquement féminin : *groupie, sandwicherie.* La terminaison *-ing* est assez fréquente et typiquement anglaise: *casting, feeling, body-building, nightclubbing, shopping, parking, planing,* etc. (tous ces exemples sont masculins). Les terminaisons *-ion* et *-euse* exigent le féminin : *une fashion*, *une winneuse*.

Guilford dit que il y a parfois l'impression que le journaliste évite d'attribuer un genre à l'emprunt qu'il emploie, afin de ne pas avoir à « choisir » entre le masculin et le féminin. On peut affirmer que le choix du genre est souvent subjectif, surtout pour les emprunts les plus récents.

Genre des noms composés. « Selon la norme, les composés formés de deux éléments apposés en français seraient affectés du genre du premier nom, sauf s'il s'agit d'une personne, *un chou-fleur, une pêche-abricot* » (LA LINGUISTIQUE, no. 35/2, 1999, *L'attribution du genre aux emprunts à l'anglais* : 75). Les composés qui sont formés de deux noms généralement semblent suivre cette norme. Il y a aussi des composés qui sont au masculin, tandis que le premier nom suggère le féminin : *bottleneck*, la bouteille, *guitar bar*, la guitare, *music hall*, la musique, *star-systèm*, la vedette, la star.

BDD-A5725 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:28 UTC)

La majorité des composés qui désignent une personne suivent le genre de la personne désignées : *le songwriter, le reporter-illustrateur, le média-planner*, *le roughman, le copywriter, le cow-boy*, *le reggae-man*, etc. Si les composés sont formés d'un nom et d'un adjectif, ils prennent ordinairement le genre du nom. Par exemple : - au masculin : *le highlife* (mais *la vie*), *le backing band, le metal band* (*le groupe* mais *la bande*) ; - au féminin : *le steel-body* (mais *le corps*), *la new age* (mais *l'âge*, masculin).

En français il y a toujours des exceptions à ces normes. Il existe la tendance à attribuer le genre masculin à tout emprunt, simple ou composé, quand le choix du féminin n'est pas tout de suite évident. Il existe déjà en français une tendance à la masculinisation des noms nouveaux formés d'éléments non substantivés.

« Il n'y a pas de raison évidente pour le choix du féminin, il existe une forte tendance à la masculinisation des noms simples et composés du corpus. Cela pourrait être la manifestation d'un processus inconscient de régulation aboutissant à la formation d'une nouvelle règle qui attribue le genre masculin aux noms empruntés à l'anglais faute d'une motivation puissante en faveur du feminine » (LA LINGUISTIQUE, no. 35/2, *L'attribution du genre aux emprunts à l'anglais*, 1999 : 78).

Dans l'opinion de Pergnier, les anglicismes, comme tous les faits langagiers, se propagent par un effet de mimétisme. De ce point de vue, les médias ont un rôle amplificateur considérable. « Un mot anglais hier inconnu des Français fait son apparition, est repris, répercuté, et devient un cliché qui court les ondes et les feuilles de papier » (PERGNIER, 1989 : 146).

Conclusions

Rough (première mise en forme visuelle du message. On distingue plusieurs étapes de mise en forme : « le croboard », premier jet de l'idée. « Le crayonné », première mise au point. « Le rough-rough » au feutre avec lettre à la main sur cello. « Le rough poussé » qui prendra place dans une maquette «finalisée » avec lettre en colorkey), *logo* (logotype. Graphisme propre à une marque – lettrage ou emblème), *mailing* (1. prospection ou vente par voir postale ; 2. message publicitaire envoyé par voie postale), *accroche*, *couponing* (message publicitaire, mailing ou annonce presse, muni d'un coupon-réponse), *pige*, *spot* (passage publicitaire en radio ou en télévision), *PLV* (publicité sur les lieux de vente), *BVP* (bureau de vérification de la publicité), *UDA* (Union des annonceurs)etc. Comme on a déjà vu, les anglo-saxons sont les plus nombreux : *base-line* (petite phrase qui vient en bas, en signature d'une annonce, pour rappeler le concept de la campagne ou de la marque. Exemples : « Crédit Agricole, le bon sens près de chez vous » ou « EDF, des hommes qui relient les hommes »), *free-lance* (publicitaire qui travaille en indépendant, payé aux honoraires en fonction du travail fourni), *teasing* (technique de communication en deux ou trois temps qui consiste à intriguer un prémessage – *le teaser* – avant de délivrer le message définitif – *la révélation*), *brief* (1. Directives transmises par le client au commercial, puis par le commercial aux créatifs, aux médias, aux études ; 2. Séance ou l'on transmet des informations), *jingle* (musique ou bruitage spécifiquement conçu pour une marque. Le jingle est un « logo sonore »), *pack-shot* (plan final d'un film ou visuel en bas d'annonce montrant le produit dans son conditionnement).

Un publicitaire ça jargonne énormément. Qu'on leur pardonne ! La publicité touche à de nombreuses disciplines et techniques, dont elle emprunte le vocabulaire : au marketing comme à l'imprimerie, à la linguistique comme au cinéma.

BDD-A5725 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:28 UTC)

Ce jargon est aussi une façon pour la pub de se démarquer de disciplines très proches, des Beaux-Arts ou de la presse par exemple. Ainsi, en pub, on parle d'*accroche* – on de *titre*. De *visuel* – non d'*image*. De rough – non d'*esquisse*.

Et laissons également aux publicitaires le plaisir de parler « pub ».

BIBLIOGRAPHIE

Etiemble, René, *Parlez-vous franglais ?*, Gallimard; 1990 ; (p. 171-177)

Guiraud, Pierre, *Les mots étrangers*, Presses Universitaires de France, Paris, 1965

Heude, Rémi-Pierre, *Guide de la Communication pour l'entreprise*, Maxima-Laurent du Mesnil Editeur, Paris, 2005

Lenoble - Pinson, Michel, *Anglicismes et substituts français*, Duculot, Paris, 1991

Pergnier, Maurice, *Les anglicismes – Danger ou enrichissement pour la langue française ?*, Presses Universitaires de France, Paris, 1989

Placier, Anne et Bertrand, *Les métiers de la publicité*, Editions Générations, Paris, 1984

- *Cahiers de lexicologie*, no. 51/juillet 1987; directeur de publication Quemada, Bernard, Rey – Debove, J. - "Effets des anglicismes lexicaux sur le système du français", Paris

- *Cahiers de lexicologie*, no. 65/juillet 1994; directeur de publication Quemada, Bernard, Nymasson, Karin - "Du féminisme lexical", Paris

- *Cahiers de lexicologie*, no. 66/janvier 1995; directeur de publication Quemada, Bernard, Nymasson, Karin - "Le genre grammatical des anglicismes contemporains en français", Paris

- *Collection linguistique*, no. 21, 1988, Bibliothèque de l'information grammaticale, travaux réunis par Pergnier, Maurice - "Le français en contact avec l'anglais", Paris

- *La linguistique ;* no. 35/2, juillet 1999 ; Colloque de Lugano ; Revue de la Société Internationale de Linguistique Fonctionnelle, Guilford, Jonathan - "L'attribution du genre aux emprunts à l'anglais", Lyon

BDD-A5725 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:28 UTC)