

Université Alger 2  
Abou El Kacem Saadallah  
Institut de Traduction

**Problèmes Linguistiques et de  
Traduction dans les Slogans  
Publicitaires en Français et en Anglais**

**MÉMOIRE DE MAGISTÈRE**

Présenté par :  
**Bélaïd Hamici**

Dirigée par :  
**Dr Lamia Benkhellil**

ANNÉE UNIVERSITAIRE 2017-2018

## Citation

*« C'est ma langue le mélange des trois langues, c'est ma langue; c'est ça que je parle naturellement, et elle est comprise naturellement, parce que le public est comme moi, que ce soit au marché, dans la rue, dans le bus ou dans les milieux scientifiques, les gens parlent comme ça! [...] Moi, je suis contre tous les purismes, je suis pour le mélange, je suis pour l'utilisation libre de toute contrainte. Je ne suis pas linguiste, mais je pense que c'est comme ça que les langues sont faites, en se mélangeant à d'autres langues. Travailler ces langues, ça m'amuse aussi ; c'est riche, on s'adapte tout de suite ; un mot qui manque en arabe dialectal, hop! On le prend au français et on le conjugue en arabe, on le triture et on en fait un mot. »*

*Mohamed **Fellag***

**PROBLÈMES LINGUISTIQUES ET DE  
TRADUCTION DANS LES SLOGANS  
PUBLICITAIRES EN ANGLAIS ET  
EN FRANÇAIS**

**TABLE DES MATIERES**

<b>SOMMAIRE.....</b>	<b>1</b>
<b>PRÉAMBULE.....</b>	<b>6</b>
<b>I. INTRODUCTION .....</b>	<b>12</b>
<b>II. GRAMMAIRE DU MESSAGE PUBLICITAIRE .....</b>	<b>17</b>
<b>A. LES MOTS DU DISCOURS .....</b>	<b>10</b>
1. Les noms.....	19
2. Les verbes .....	23
3. Les adjectifs.....	32
4. Les adverbes.....	40
5. Les pronoms.....	46
<b>B .LA SYNTAXE DU MESSAGE PUBLICITAIRE .....</b>	<b>53</b>
1. les phrases .....	54
2. les propositions .....	57
3. Les syntagmes .....	60
4. Les mots.....	64
<b>III. MOYENS STYLISTIQUES UTILISES EN PUBLICITE.....</b>	<b>69</b>
1. La métrique.....	70
a. La rime.....	71
b. Le rythme.....	74

c.	L'inclusion graphique.....	76
d.	L'allitération.....	80
2.	Les jeux de mots :.....	84
a.	Les calembours .....	85
b.	La paronomase.....	100
c.	Les néologismes.....	104
d.	Le jeu de mots intralinguistique.....	108
3.	Les fautes délibérées .....	112
4.	La répétition.....	118
a.	La répétition temporelle .....	118
b.	La répétition structurelle.....	120
5.	La négation.....	123
6.	Les effets de contraste .....	127
<b>IV.</b>	<b>LA FONCTION SOCIALE DU MESSAGE PUBLICITAIRE</b>	<b>133</b>
1.	Les slogans publicitaires nationaux ou publicité d'état...	134.
2.	Le message iconique.....	144
3.	Les emprunts .....	153
4.	La publicité métalinguistique .....	165
5.	Le langage familier .....	170
6.	Autres difficultés.....	174
<b>V.</b>	<b>CONCLUSION</b> .....	<b>178</b>
	<b>APPENDICE –CORPUS-</b> .....	<b>188</b>
	<b>NOMENCLATURE</b> .....	<b>207</b>
	<b>INDEX</b> .....	<b>211</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>214</b>
	<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS</b> .....	<b>220</b>

# PRÉAMBULE

## PRÉAMBULE

La soutenance de cette thèse était programmée à la Sorbonne Nouvelle le 08 Octobre 1988, au lendemain des évènements du 5 Octobre, mais n'a pu avoir lieu en raison de facteurs exogènes.

La thèse a été rédigée à la fin des années soixante-dix et le début des années quatre-vingt alors que j'étais étudiant à l'université de Paris III, et installé dans le triangle Paris-Cambridge-Zürich.

Il est donc tout à fait normal que mes exemples aient été inspirés de mon environnement de l'époque, et le lecteur comprendra aisément l'origine de la plupart des slogans, en français, en anglais, et à un degré moindre en allemand.

Faisant l'objet d'une soutenance de magistère, à fortiori en Algérie, il a fallu introduire des slogans algériens et remettre le travail accompli jusque-là dans son nouveau contexte.

La publicité en Algérie était alors à ses balbutiements et purement étatique. Elle faisait ressortir les vertus du produit algérien, mais ne représentait aucun intérêt commercial, car, quel intérêt à faire une réclame sur un produit non concurrentiel et souvent sous tension ? Cette thèse accomplie dans les années 80 a donc anticipé sur l'économie de marché algérien. Il a fallu la dépoussiérer, la rafraichir en enlevant ce qui est désuet et introduire de nouvelles idées pour la réactualiser. Que de chemin parcouru depuis dans le domaine de la publicité.

Avant d'aborder les problèmes linguistiques de traduction dans le langage de publicité, il serait peut être judicieux de justifier le choix du sujet publicité, d'en souligner l'importance et d'évoquer quelques traits fondamentaux qui la régissent.

Dans son ouvrage *The Shocking History of Advertising*, E.S Turner évoque à la page 185 le dynamisme de la publicité devenu déjà après la première guerre mondiale une branche inhérente de l'économie. C'est alors que les techniques linguistiques ont débuté en partie à cause de l'influence américaine et en partie à cause de la rédaction publicitaire devenue une profession reconnue. Le trait essentiel dans cette nouvelle attitude du langage de la publicité réside dans sa familiarité (p. 136), abandonnant ainsi son ton impersonnel et officiel.

En Algérie, encore à l'état embryonnaire dans les années 70, la publicité est devenue un marché florissant et son évolution s'annonce fulgurante pour les prochaines années. Selon El Ayam, un chiffre d'affaires de 12,9 milliards de dinars a été généré par le marché de la publicité en 2008. La part du lion revient au secteur de la téléphonie avec les trois opérateurs qui se livrent une lutte acharnée. Des sources se référant à une étude du cabinet Sigma indiquent que le secteur de la téléphonie mobile accapare 30% du marché avec des annonceurs comme Orascom Télécom, Mobilis et Nedjma. Le secteur de l'alimentaire vient juste derrière. Le reste du marché est partagé entre les secteurs de la banque et finances, l'hygiène et la cosmétologie et l'automobile. 2282 opérateurs privés (personnes physiques et morales) activent dans le domaine de la publicité. A cela s'ajoutent 2256 opérateurs dans celui de la communication et qui conseillent les entreprises pour élaborer leurs messages. Comme la publicité sort à peine de ses premiers balbutiements, il n'y a pas de texte juridique. De ce fait les professionnels en la matière sont appelés à se charger eux-mêmes de l'autorégulation, et semblent avoir accompli leur mission jusqu'à présent, puisqu'on n'a pas encore décelé de dérives

qui ont conduit à constater des atteintes à la dignité humaine ou à l'exploitation des enfants ou encore à élaborer des messages portant atteinte à la santé des citoyens comme ceux ayant trait aux boissons alcoolisées ou à des cigarettes. La Télévision nationale s'est même dotée d'un cahier des charges s'interdisant de dépasser certaines limites dans l'élaboration et la diffusion des messages publicitaires. Pourtant, ce n'est pas la tentation qui manque. Le marché de la publicité a généré en 2008 un chiffre d'affaires de 12,9 milliards de dinars dont 3 milliards ont bénéficié à la Télévision nationale. Les entreprises, elles-mêmes, ainsi que les agences de publicité sont soumises au diktat de la fièvre de consommation et de la rapidité de circulation de l'information, notamment à travers Internet. Les agences de publicité et les annonceurs n'ont plus aujourd'hui la même marge de manœuvre. Ils ne peuvent que réagir aux événements puisqu'ils ont perdu la faculté du recul et de la réflexion. La nouvelle manière de regarder la télévision par les jeunes, la convergence des médias (téléphone, télévision, Internet dans un même support) sont des mutations qui posent des défis au monde de la publicité. Car comment le message peut-il être audible et visible dans un monde où le son et l'image sont omniprésents, jusqu'à saturation ? La compétitivité s'annonce d'ores et déjà comme un combat de tous les jours dans un contexte de concurrence acharnée.

La publicité a cessé d'être un discours sur un produit. Aujourd'hui l'effet de la publicité doit être durable, distinguer un produit des autres produits et posséder un imaginaire, l'imagination étant indispensable pour générer constamment des idées. La conviction de la publicité ne passe plus par le raisonnement, mais par la séduction. Il ne s'agit plus

seulement de convaincre par l'argumentation mais de déclencher un réflexe d'achat. Le problème donc pour la publicité est de faire vendre, qu'il s'agisse d'un produit commercial ou d'un homme politique. Paradoxalement, la publicité est politiquement neutre. Elle ne considère pas les individus en tant que citoyens ou électeurs, mais en tant que consommateurs potentiels. Elle va les chercher là où ils se trouvent, sans distinction de nuance politique ou religieuse. D'autre part, la loi exige que la publicité soit nettement distincte du contenu rédactionnel, sans confusion possible. En particulier, les annonces publicitaires prenant l'apparence d'une information doivent être clairement signalées.

La publicité est une activité en expansion, caractérisée par son dynamisme et son perpétuel renouvellement, ralenti entre 1968 et 1987 à cause de la crise économique mondiale. Parallèlement, les techniques publicitaires n'ont cessé de s'améliorer, du slogan jusqu'à l'image en passant par le texte. Mais slogans, textes et images ne sont pas faits au hasard, ils sont la conséquence logique d'une recherche approfondie et d'une utilisation des motivations inconscientes des consommateurs sur lesquelles repose l'essentiel de la technique publicitaire. En plus de ces motivations, le thème choisi en fonction d'une campagne varie en fonction du produit, des supports (presse, radio, affiches...) et du public. Encore, est-il nécessaire de ne pas parler du public en général. Ce serait alors oublier l'importance de la diversité des cibles, c'est à dire la segmentation du public/consommateur en fonction de certains critères rigoureusement établis, afin de mieux centrer le tir publicitaire. Ces critères peuvent être l'âge, le sexe, la profession, la situation familiale, le niveau culturel...

Ainsi les thèmes les plus fréquemment utilisés en publicité sont ceux de la femme, de l'enfant, de la famille et de la sexualité. Les femmes ont de tout temps été une cible parfaite pour les annonceurs car ce sont elles qui, à défaut de détenir le pouvoir d'achat, font le plus d'achats. Aujourd'hui, la femme veut être respectée autrement et ne veut plus être cet objet convoité. Si une publicité se veut être efficace, elle ne doit pas offenser le public qu'elle vise.

Quant à l'enfant, s'il a une telle place dans la publicité, c'est que toutes les études de comportement ont montré son influence sur les décisions d'achat.

Un slogan efficace qui a fait ses preuves à une période donnée peut être littéralement dépassé aujourd'hui du fait du développement d'autres thèmes plus récents et liés à l'évolution actuelle des comportements et des idées : celui du retour à la nature, de la lutte contre le gaspillage, de la protection de l'environnement, de la défense des consommateurs, du mouvement féministe...: le langage de la publicité n'est pas immuable.

En France, l'année 1968 a été marquée par l'apparition de la publicité de marque de la télévision, média qui a connu un prodigieux développement publicitaire et dont la part dans l'ensemble des recettes représente environ 14% depuis 1975. La part de la presse est tombée de 70% à 62% en 1978, celle de la radio s'est stabilisée autour de 9% et celle du cinéma autour de 2%. Quant à la publicité extérieure (affichage, panneaux...), qui nous a fourni la majorité des slogans de la thèse, elle représente 13% de l'ensemble des supports. Entre ces supports et les annonceurs, se trouvent les agences conseils en publicité qui constituent le cœur de l'activité publicitaire. Selon l'enquête annuelle d'entreprise de l'INSEE, on dénombrait en 1979 quelques 240 agences totalisant un

effectif salarié de 6600 personnes dont 60% de cadres et techniciens parmi lesquels les rédacteurs de slogans publicitaires qui figureront dans l'objet de notre étude.

# **I-INTRODUCTION**

## **I –INTRODUCTION**

Le titre pouvant soulever des polémiques, il serait bon d'en justifier le choix et la formulation. Si les problèmes linguistiques n'excluent pas ceux de la traduction, et vice-versa, il n'est pas évident qu'ils les abordent. « Problèmes Linguistiques » peut s'appliquer à l'étude d'une seule langue, alors que « traduction » laisse supposer la présence d'au moins deux langues. La traduction d'un slogan ne sera pas systématique et nous aidera plus à nous éclairer sur la façon dont procède une langue pour rendre un sens qu'à rendre ce sens.

En effet, en comparant un slogan français à un slogan anglais, on pourrait d'avantage faire ressortir les caractères linguistiques et le comportement de chacune des langues dans lesquelles ils sont rédigés. Ces caractères qui resteraient invisibles au linguiste travaillant sur une seule langue pourraient être mieux dégagés par voie de comparaison. Aussi dans le titre, « Traduction » devrait-il revêtir un sens de moyen et non d'une finalité.

La publicité représente un vaste champ de recherches inépuisables, et chacun des chapitres abordés ici peut à lui seul faire l'objet d'une thèse proprement dite et ne saurait donc revêtir un caractère exhaustif- d'ailleurs quelle étude pourrait l'être ?-. C'est donc à dessein que nous avons choisi de varier notre étude et donner un aperçu sur les principales caractéristiques linguistiques de l'anglais et du français dans le langage de la publicité dans sa forme écrite. Aussi, la publicité représentée par la radio et la télévision est-elle exclue. La linguistique est donc à elle seule un champ bien trop vaste et difficile à cerner pour l'encombrer encore de la traduction. Aussi n'interviendrons nous pas systématiquement

dans ce sens, mais seulement dans le cas d'une traduction intéressante. Les slogans utilisés ont tous été relevés au cours des dernières années dans des supports différents : revues, journaux, panneaux publicitaires, métro, abribus....

Le rôle du publicitaire est de contribuer de manière efficace à la vente d'un produit ou d'un service. Pour ce faire, il se doit de créer et d'entretenir des conditions psychologiques favorables à la motivation d'achat. Afin de vanter les qualités d'un produit et influencer le futur client en pénétrant sa conscience, le publicitaire puise dans ses ressources de la langue, des mots, du style et de la syntaxe. Il doit utiliser des mots simples, concis et à la portée du lecteur moyen. La mise en relief, ou bien l'accent sur l'essentiel du slogan, et l'économie, c'est à dire l'omission de tout ce qui pourrait être superflu, sont les deux idées maîtresses dans la rédaction d'une réclame. Le langage de la publicité utilise une sorte de style télégraphique dont les règles obscures échappent souvent au linguiste le plus avisé et dont l'idée est d'économiser de la place et de dire le plus de choses possibles avec un minimum de caractères typographiques. En règle générale le langage de la publicité se veut être simple et clair, le message se dégageant de lui-même.

Un produit non connu est un produit non vendu dit un slogan publicitaire très ancien. Les annonceurs se sont alors attelés à faire connaître leurs produits.

Du rôle simple de l'information, l'évolution des techniques publicitaires a pris un caractère de conviction, puis celui d'imposition. Une réclame peut simplement se limiter à présenter les avantages d'un produit ou d'un service, mais très souvent ce point ne constitue qu'une étape, les deux suivantes étant de suggérer puis d'amener le prospecté à

acheter. Les nombreux slogans publicitaires que nous voyons quotidiennement sont très souvent le fruit d'un travail de langue haleine qui nécessite une recherche approfondie. Le publicitaire doit déterminer un type de publicité rentable en fonction du produit à écouler, et par conséquent, du public à qui il s'adresse.

Toute rédaction de phrases publicitaires implique une connaissance préalable précise des prospectés. Ce qui explique les enquêtes illimitées telles celles du centre d'Etude Ménagères : « 78% des parents interrogés se disent influencés par les désirata de leur progéniture (.....). 'Certains annonceurs essaient de ramollir le futur client en lui montrant d'abord l'enfant' *M.J.C Servan Scheiber*.

Outre la linguistique, des bases solides en sociologie et en psychologie sont indispensables et feront partie de notre étude dans la mesure où elles affectent le langage.

Pourquoi dans un pays de même langue, certains slogans publicitaires –grâce à une meilleure exploration des vastes champs linguistiques- connaissent-ils une fin heureuse alors que d'autres échouent lamentablement ?

Pour des pays d'expression différente et défendant des produits identiques, est-il possible de passer une réclame d'une langue à une autre ? Certains slogans publicitaires existent déjà dans une autre langue. Il s'agit notamment de publicité dite d'Etat. Il nous appartiendra alors d'analyser les marges d'écart et d'étudier la fidélité à l'esprit par rapport à la fidélité à la lettre et de proposer parfois, là où la traduction ne satisfait pas, notre propre alternative. Certaines réclames, pour le succès qu'elles ont connu et/ou pour des raisons économiques ont réapparu des années durant. Nous nous attacherons notamment à un seul des quatre aspects de la publicité, la publicité commerciale qui par sa complexité pose

le plus de problèmes linguistiques et de traduction. Enfin, une répétition de slogans peut se produire dans des chapitres différentes, c'est parce qu'ils réunissent plusieurs caractéristiques tout à la fois : contraste, jeu de mots, fautes délibérées etc....

La publicité est l'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise commerciale ou une des marques qu'elle lance sur le marché, et de promouvoir les produits mis en vente en vue d'en favoriser l'écoulement dans le public et d'en augmenter la consommation. Parmi cet ensemble de moyens, le côté rédactionnel d'un slogan joue un rôle prépondérant.

Le produit a une qualité du fait de son environnement rédactionnel. Désormais la publicité fait partie intégrante de la rédaction, c'est une information sociale. C'est au rédacteur-concepteur qu'échoit la tâche délicate de produire le langage de la publicité. Il est soit un professionnel employé par une agence de publicité, soit le promoteur de son propre produit. Son but n'est pas de discourir pour dire quelque chose, mais pour obtenir un effet.

Comment se fait-il qu'une brève formule, qui peut être vulgaire ou spirituelle, imagée ou démonstrative, suffise à provoquer telle ou telle réaction de masse, à vendre un produit dont personne n'a vraiment besoin.

Le pouvoir du slogan est tel qu'il est difficile de réfléchir sur lui, puisque le propre de tout slogan est d'empêcher de réfléchir.

## **II- GRAMMAIRE DU MESSAGE PUBLICITAIRE**

## **I- LES MOTS DU DISCOURS**

Alors que le niveau de langue utilisé avec le public a changé tout au long des années, les traits les plus courants du langage publicitaire (l'utilisation du superlatif, un grand nombre d'adjectifs, les noms composés et d'autres mots du discours) ont toujours été les mêmes. Les mots du discours les plus courants, voire les mots clés, sont les adjectifs et les noms (souvent composés en anglais) qui assurent la fonction informative.

## **1- LES NOMS :**

Ils dominent nettement la scène du langage publicitaire. L'une des raisons pour cette surabondance de noms réside dans le fait même de leur utilisation pour introduire le nom d'un produit ou de la firme qui pour des raisons propagandistes est souvent répétée dans le même slogan :

### **SKOL, THE BEERS OF THE SKOLARS.**

Une autre raison pour étayer le caractère substantival du slogan publicitaire est l'omission volontaire fréquente d'autres catégories de mots tels que les verbes, ce qui rend les noms encore plus poignants. Il n'est pas rare de rencontrer des slogans qui ne contiennent aucun autre élément que le nom.

Alors qu'en français, un rédacteur-concepteur utiliserait un verbe pour exprimer une idée publicitaire, en anglais il préférerait un nom, ce qui est dans l'essence même de la langue anglaise. Mais on s'accorde à chercher constamment dans les deux langues des mots d'une force sémantique connotative et suggestive. Les mots d'un slogan ont une association très étroite avec notre subconscient. La simple vue d'un mot peut déclencher une attitude de rejet ou au contraire influencer positivement le lecteur du slogan publicitaire et l'amener à être plus disposé à l'achat. C'est surtout dans le cas de marques similaires et d'articles de mode que le publicitaire doit trouver des slogans dont les noms ont un pouvoir suggestif. Les noms des produits sont choisis avec un soin on ne peut plus minutieux comme *Fly Away*, *Roses*, *Tree of life* ou encore *Sirghaz* marque algérienne de carburant à base de gaz de pétrole liquéfié lancé en 1983 et dont le nom se décompose en sir qui veut dire en arabe rouler et ghaz,

gaz, rouler au gaz. De même qu'une bière et un des vins algériens doivent leurs marques à des poètes arabe et perse, *Nouas* et *Khayam*, chantres du vin.

Malgré la présence de verbes dits faibles comme l'auxiliaire être et d'autres éléments du discours, certains slogans apparaissent comme une suite de noms qui dominent par leur opposition morphologique et leur nombre :

### **L'AFFAIRE EST DANS LE SAC**

### **L'AUTRE MOITIE EST A L'ŒIL**

### **AU VOLANT LA VUE C'EST LA VIE**

D'autres slogans ne contiennent pas de verbe et ont pour but de surprendre le lecteur par leur concision et lui parvenir comme un mot de passe dont il doit saisir rapidement la teneur du message secret. Pour assurer une cohérence syntaxique et sémantique, les noms du slogan sont souvent précédés ou suivis par des articles définis, ceci afin de conférer un ton personnel et familier au slogan :

### **THE WOLVES OF WOLVERHAMPTON**

### **PARIS MATCH, LE POIDS DES MOTS, LE CHOC DES PHOTOS.**

Mais il arrive aussi que l'article défini cède la place à l'article indéfini. Ceci est beaucoup plus valable pour l'anglais où l'article est plus fort et plus suggestif que son équivalent français. « The » peut prendre parfois le sens de l'adjectif

démonstratif français « ce » et « a » est moins défini que « un ».

L'autre raison du choix volontaire de l'article indéfini se justifie par le désir d'étendre la valeur du slogan à une vérité générale absolue :

### **A GLASS OF TUBORG, A TOUCH OF CLASS.**

L'autre coordonnant qu'on retrouve, mais à un degré moindre, dans un slogan constitué essentiellement de noms est la proposition :

### **LOCATION SANS CAUTION, Locatel.**

Enfin, il y a lieu de noter la fréquence des noms composés en anglais dont le but est d'utiliser un maximum de qualificatifs dans un minimum de caractères typographiques afin d'éviter toute ambiguïté et cela, quitte à violer les contraintes lexicales.

Il n'est pas rare de rencontrer dans le langage publicitaire d'autres mots du discours qui assurent la fonction du nom. Le rédacteur transfère délibérément un mot d'une partie du discours à une autre pour conférer au texte un pouvoir suggestif et métaphorique. Le but de cette conversion est d'attirer l'attention du lecteur par le caractère original du slogan :

### **Verbes utilisés comme noms:**

**HOW ARE OUR « KNOWS » FOR YOUR BUSINESS CAN HELP YOU.**

**Adjectifs utilisés comme noms :**

**REALISTIC ECONOMICS : NO *UNKNOWN*S**

**Adverbes utilisés comme noms :**

**(...) NEVER A PERHAPS ABOUT IT.**

**Numéraux utilisés comme noms :**

**THIS IS ANOTHER OTIS FIRST.**

Le nom possède une force sémantique plus grande que les autres mots du discours. Aussi la conversion d'un mot du discours vers le nom est-elle la plus dominante.

Jesperson reconnaît dans sa Philosophy of Grammar à la page 77 que le nom est plus fort car il est plus spécial que l'adjectif, quoiqu'en apparence incarnant la même idée.

## **2 – LES VERBES :**

Les verbes d'un slogan sont sélectionnés avec un soin minutieux. Ils doivent être éloquentes et avoir une connotation positive. Les verbes dits faibles tels que les auxiliaires être et avoir sont en général évités aussi bien en anglais qu'en français car ils ne sont pas assez incisifs. L'anglais peut cependant contourner cette lacune en maintenant l'auxiliaire en question précédé d'un autre auxiliaire : do.

### **DO HAVE DUBO BUBON DUBONNET.**

Ce «do» périphrastique et emphatique est souvent employé à l'impératif affirmatif et transforme un ordre en une invitation.

### **DO PLEASE WRITE TO US...**

Le langage de la publicité est plus un langage descriptif que narratif et c'est là la raison essentielle pour laquelle les verbes doivent être suggestifs, ce qui n'est pas le cas pour les auxiliaires qu'on préfère souvent omettre :

### **PRICES – SLASHED !**

Un verbe peut être purement et simplement éliminé dans le souci de conférer au slogan son originalité mais surtout parce qu'on suppose que le lecteur remplira mentalement la case vide afin qu'apparaisse un tout éloquent. Cette réclame de FINDUS nous fera peut-être rappeler les inversions de mots de l'école primaire ou l'élève doit constituer une phrase correcte : les beignets de poisson sont croustillants.

## **CROUSTILLANTS, LES BEIGNETS DE POISSON.**

L'auxiliaire être est sous-entendu comme l'est l'auxiliaire avoir et son prédicat dans les formes interrogatives suivantes dont DAMART semble avoir trouvé son inspiration pour les vêtements Thermolactyl et les chaussures pour pieds sensibles. Là encore, le lecteur qui voudrait reconstituer une phrase correcte, est tenu de compléter lui-même le message, bien que cela ne soit pas vraiment nécessaire. En effet, le publicitaire utilise à bon escient un langage primaire, un niveau de langue de la masse afin de toucher une plus grande cible.

Un publiciste qui s'est vu reprocher un non-respect des conventions linguistiques a répondu qu'il ne se faisait pas l'apôtre de la langue mais que son souci était de vendre, et d'ailleurs le slogan était rédigé de la même manière que 90% de ces clients l'auraient fait, et comme le client est toujours roi ...(1)

### **FROID-MOI ? JAMAIS !**

### **MAL AUX PIEDS MOI ? JAMAIS !**

Un autre exemple de verbe non exprimé car suggère par le texte se retrouve dans :

### **THINK BEFORE YOU DRINK BEFORE YOU DRIVE.**

(1) Cité par Mario Pei dans Tide du 11.7.58 page 48.

Les verbes les plus courants dans le langage publicitaire anglais sont en général tous monosyllabiques : **come, get, give, have, see....**

**COME AND SEE BY YOURSELF.**

**HAVE A COKE AND A SMILE!**

En français, on ne peut retrouver ce caractère monosyllabique qu'à l'impératif quand celui-ci est utilisé à la 2<sup>ème</sup> personne du singulier comme au Québec. En France, le rédacteur-concepteur continue à vouvoyer :

**VENEZ TOUS A LA SAMARITAINE !**

Comme les exemples de verbes jusque-là sont rédigés essentiellement à l'impératif, enchaînons avec cette forme verbale qui est très caractéristique du langage publicitaire, plus encore que la forme interrogative. Comme nous l'avons vu plus haut, la fonction du langage publicitaire réside plus dans la description que dans la narration. Or, les formes impérative et interrogative ne sont presque jamais utilisées pour décrire. Leur emploi répandu a pour but de conférer au contenu publicitaire un ton vivant et personnel, c'est à dire donner l'impression au lecteur que le message s'adresse à lui et à lui seul. Il se sent imprégné du contexte grâce à la fluidité du langage créé par l'utilisation de l'impératif auquel tiennent beaucoup les publicistes.

Quand bien même le langage publicitaire tend à se rapprocher du langage quotidien, celui-ci limite l'emploi de l'impératif à des verbes très courants alors que dans la langue

publicitaire on retrouve des verbes très courants, tels que dans ce slogan vantant une marque de fermetures éclair :

### **ZIP INTO QUALITY ... YKK.**

Même si cela ne ressemble pas tout à fait un ordre, on décèle un ton péremptoire comme d'ailleurs la plupart des impératifs utilisés avec les verbes **voir, goûter, essayer, faire, acheter...**

Dans le slogan suivant, relevé à l'aéroport de Heathrow, à Londres, l'impératif utilise par contre un ton très poli :

### **SAY HELLO TO THE GOOD BUYS.**

Comparé à l'anglais, l'impératif français est un peu plus sec et prend souvent le sens d'un ordre. Là où le français dirait :

### **COMMANDEZ DES AUJOURD'HUI ...**

En anglais, on glisserait « Please » afin de transformer un ordre en une demande formulée plus poliment :

### **PLEASE ORDER EARLY.**

Mais souvent en anglais, ce qui à priori est un impératif n'est en fait qu'un infinitif incomplet précédé de l'auxiliaire « can », plus son sujet, tous deux non exprimés :

(You can) **LEAVE LONDON AFTER TEA BY TCA ... AND DINE IN MONTREAL.**

La forme impérative peut être utilisée au début, mais surtout à la fin, et jamais au milieu d'un texte publicitaire. En début de phrase, l'impératif surprend et accroche l'attention du prospecté qui doit aller au bout de sa lecture si le message veut atteindre son but. En fin de phrase, l'impératif a pour rôle d'assommer le lecteur qui, en proie à mille et une sollicitations, ne retient que la fin.

Selon le type de produits à promouvoir, sa conception et sa sensibilité, le rédacteur utilisera soit un style hitchcockien, c'est à dire du moins important au plus important, soit la pyramide renversée du journaliste, c'est à dire du plus important au moins important. L'inconvénient dans le premier cas est que le consommateur peut se lasser de poursuivre la lecture du message et rater l'essentiel. Dans le deuxième, il peut être disposé, mais abandonner la suite du texte.

Le slogan ou le texte publicitaire se doit d'être incisif mais point agressif, l'esprit du consommateur – latin notamment est plus rebelle aux ordres que son voisin Anglo-saxon. Aussi, le publicitaire tend-il à abandonner son ton péremptoire dans l'utilisation de l'impératif -parfois elliptique- par l'ajout d'éléments du discours au début ou à la fin d'une phrase afin de substituer une invitation à un ordre, la forme interrogative elle, servant à persuader le lecteur à réfléchir à la question. De plus dans le ton :

**POURQUOI NE PAS FAIRE UN TOUR DANS NOS  
MAGASINS ?**

**WHY NOT LET US PUT YOU ON THE RIGHT ROAD ?**

**FAITES UN TOUR DANS NOS MAGASINS, VOUS SEREZ RAVIS.**

Le consommateur anglais aussi veut être traité avec des gants et est plus perméable lorsque le langage publicitaire flatte son instinct et le considère comme une personne importante et respectée.

Aussi, dans le slogan suivant, « **just** » a-t-il pour but d'adoucir un impératif agressif :

**JUST MAIL THIS COUPON TODAY**

**IL VOUS SUFFIT DE POSTER CE COUPON DÉS AUJOURD'HUI.**

Il arrive souvent qu'un impératif soit remplacé par une suggestion ou une invitation destinées à convaincre le lecteur et à provoquer en lui une sorte d'émulation et un réflexe d'achat :

**WE SUGGEST YOU GIVE US A CALL.**

Dans le slogan suivant, l'impératif est utilisé à la place du conditionnel, un moyen très fréquent dans le texte publicitaire anglais :

(if you) **GIVE HER FOURTH DIMENSION AND YOU'LL BE TELLING HER SHE IS TERRIFIC.**

L'impératif peut également céder la place à l'infinitif. Ainsi "See your nearest travel agency" devient :

## **YOUR TRAVEL AGENT IS THE MAN TO SEE.**

L'infinitif anglais est normalement précédé de la particule **to**. Mais il arrive que le langage de la publicité enfreigne à cette loi :

### **... THE ONLY WAY TO PROPERLY EVALUATE.**

Cette pratique souvent réprimée a trouvé en la personne du célèbre grammairien américain Crum (cf. sa syntaxe p. 459) un défenseur acharné. Selon lui, l'insertion d'un adverbe entre **to** et l'infinitif ne fait en aucun cas fi des conventions grammaticales et est plutôt un enrichissement et une amélioration de la langue anglaise.

Le **présent** est un temps dominant dans le texte publicitaire. Plus emphatique, il donne le sentiment au lecteur de pouvoir réaliser sans plus attendre ce qui lui a été promis :

## **SILK FACE POWDER LENDS ITS OWN LUMINOUS LOVELINESS TO YOUR SKIN.**

Le futur représenté par les verbes modaux (**shall- will**) n'est pas moins important. Il met l'accent sur les avantages et les satisfactions que tirera le lecteur s'il respecte les recommandations du publicitaire :

## **GIVEN THE RIGHT PRODUCT AND THE RIGHT REASONS, THEY WILL BUY MORE, THEY WILL BECOME BETTER CUSTOMERS.**

Dans le texte anglais, la modalité peut-être également formée par **going to**. Ce « futur » immédiat a pour but de

motiver davantage le prospecté qui a l'impression de récolter vite ce qui lui a été promis.

Mais l'utilisation de **will** demeure un caractère essentiel de l'anglais publicitaire.

En publicité, **should** ne revêt en aucune façon un caractère coercitif. Son utilisation confère au slogan une note amicale ou le lecteur doit trouver une attention particulière à son égard et un conseil gentiment prodigué :

### **YOU SHOULD PURCHASE ONE RIGHT NOW.**

Lorsqu'un promoteur veut mettre l'accent sur la tradition d'un produit qui a fait ses preuves, il utilise le **passé** (**prétérit** en anglais) :

### **THEY HAVE SOFTNESS, A SLEEKNESS, A BULK-WITHOUT-WEIGHT THAT NEVER CAME OUT OF A FACTORY BEFORE.**

Les **participes présents** et les **participes passés** rendent de fiers services au rédacteur-concepteur puisqu'ils lui permettent d'exprimer un maximum d'idées en utilisant un minimum de caractères typographiques :

#### **Participe-présent :**

### **PARTICIPATING, TALKING AND LISTENING, BANKERS BUILD PROGRESSIVELY BETTER BANKS.**

### **COME AND TALK TO THE LISTENING BANK –HALIFAX-**

**Participe-passé :**

**STURDILY CONSTRUCTED, RUST- PROTECTED, THIS CABINET WILL GIVE YEARS OF HARD-WEAR.**

Nous assistons parfois à un transfert délibéré d'un mot d'une partie du discours à une autre. C'est ainsi qu'un substantif ou un adjectif peuvent accomplir la fonction syntaxique d'un verbe.

**Nom utilisé comme verbe :**

**VIRTUALLY EVERY BRITISH CAR ROADS TODAY SOME WILMOT BREEDEN COMPONENTS.**

**NO WONDER ! SAFE !**

**Adjectif utilisé comme verbe:**

**A DOBBS GIFT CERTIFICATE READIES HIM FOR THE KIND OF HAT-SELECTING (...).**

Le langage de la publicité n'est pas statique. Son dynamisme est assuré surtout par les verbes grâce à leur nature colorée et suggestive conférée par leurs connotations métaphoriques :

**WHATEVER THE WEATHER, THIS LATEST AIR FRANCE GIANT WILL WING YOU IN INCOMPARABLE COMFORT TO YOUR DESTINATION.**

### **3 – LES ADJECTIFS :**

Comparer un produit avec une marque concurrente est déloyal et constitue un délit. Pour dire au public qu'un produit est remarquable tout en excluant des concurrents potentiels (sans pour autant mentionner de noms), l'emploi du superlatif et du comparatif est très courant :

#### **PERSIL IS EVEN BETTER –IT WASHES EVEN WHITER**

Pour contourner les contraintes juridiques imposées par la réglementation en matière de publicité, le publicitaire omet volontairement les référents « temps » et « produit ».

En effet dans le slogan ci-dessous, les questions « mieux que quoi ? » « mieux que quand ? » n'ont pas de réponse.

Les rédacteurs-publicitaires se font souvent recommander par les promoteurs-publicitaires de ne pas exagérer l'emploi des superlatifs.

Le public est de plus en plus averti et ne croit pas toujours aux prétentions publicitaires. Il n'ignore pas que le publicitaire ajoute toujours un grain de sel et sait que **meilleur** veut dire tout au plus **bon**, **biggest** veut dire **big**, **etc.**

Mais à en juger par l'utilisation massive des superlatifs, il est évident que le rédacteur-concepteur fait la sourde oreille et continue à bombarder le lecteur de superlatifs et d'adjectifs ronflants :

#### **OUR SYSTEM IS THE MOST EFFICIENT AND THE LEAST EXPENSIVE ON THE MARKET.**

## SUPERLATIFS ET COMPARATIFS UTILISES DANS LE CORPUS :

<u>ANGLAIS</u>		<u>FRANÇAIS</u>	<u>ALLEMAND</u>
biggest	cleanest	meilleur	füller
catchiest	easier	moins cher	billiger
more chic	most efficient		schöner
lastingest	better /best		
lighter	latest		
nearest	most elegant		
most readable	least expensive		
whiter	flawless		

Des termes restrictifs tels que most, probably, one among....sont alignés à coté de superlatifs afin de les rendre moins pompeux et moins prétentieux pour conférer au slogan plus de crédit :

**MUCH STRONGER THAN MOST TOILET WATERS, BUT LESS COSTLY.**

**PROBABLY THE BEST PINT OF LAGER IN TOWN**

Ici, **TOWN** est utilisé à la place de **WORLD** pour donner au slogan une nouveauté, de la modestie, éviter une répétition, le tout afin d'attirer l'attention du lecteur.

## LES ADJECTIFS

---

### **EN ANGLAIS :**

antiseptic	fast	pink
beautiful	fine	powerful
big, biggest	flawless	proud
black	fragrant	pure
bright	fuller	readable (most)
British	good, better, best	real
busy	heavy	red
calm	helpful	right
catchiest	high	safe
cheap	impeccable	sharp
chic (more)	latest	small
cleanest	lastingest	sound
cool	light, lighter	sunny
dark	left	super
deep	long	sure
delicious	low	terrific
dynamic	luminous	true
easier	modern	unbeatable
efficient (most)	natural	uncomparable
electric-electronic	nearest	vague
elegant (most)	new	white, whiter
expensive (least)	perfect	wonderful
personal	wrong	

---

### **En français :**

beaux	facile	mort
belge	forte	nouvelle
bon, meilleur	française	petits
cher, moins cher	froid	plats
croustillants	gratuit	résistant
dangereux	gros	spécial
doux, douce	important	sympa
extra	long	

---

### **En allemand :**

billiger

feine

shöner

Sur les 236 slogans du corpus, nous retrouvons 94 adjectifs qualificatifs : 68 adjectifs sur 146 slogans en anglais, 23 sur 85 en français, et 3 sur 5 en allemand.

Certains adjectifs sont plus prisés que d'autres. C'est le cas notamment de good/better/best dont le nombre d'occurrences est nettement plus élevé. 12 occurrences contre 5 en français pour bon/meilleur qui vient en tête des occurrences, ex æquo pour cher/moins cher, en anglais cheap/ less expensive. Preuve si besoin est que les publicitaires s'accordent à toucher le public en tenant compte de ses exigences qualitatives tout en ménageant sa bourse.

Les adjectifs les plus fréquents se répartissent de la façon suivante :

<b><u>ANGLAIS</u></b>	<b><u>FRANCAIS</u></b>
1- good/ better/ best (12)	1- bon/ meilleur (5)
2- right (8)	2- cher/ moins cher (5)
3- new (6)	3- facile (3)
4- big, biggest (4)	4- doux – douce (2)
5- red (4)	
6- cool (3)	
7- latest (3)	
8- white – whiter (3)	

La nature des adjectifs varie en fonction du produit vanté et selon le choix de critères établis par les rédacteurs publicitaires qui adaptent leurs qualificatifs à la clientèle à laquelle le message s'adresse.

Certains adjectifs sont exagérés, d'autres plus rationnels.

Les annonceurs semblent se soucier peu des critiques qui leur sont faites à propos de l'incroyable surenchère à laquelle ils se livrent volontiers. Les adjectifs élogieux sont plus nombreux en anglais qu'en français, le public latin étant moins disposé que son homologue anglo-saxon à tolérer un tel manque d'objectivité :

**SILK FACE POWDER LENDS ITS OWN**

**LUMINIOUS LOVELINESS TO YOUR SKIN**

Impeccable, perfect, unbeatable, wonderful, super, terrific, parmi tant d'autres adjectifs figurent parmi les adjectifs élogieux. Très souvent, surtout lorsqu'ils sont appliqués à certaines marchandises, ces termes hyperboliques sont détournés de leur sens étymologique.

Un texte publicitaire abonde en adjectifs du type flatteur. Beaucoup d'entre eux sont utilisés parfois à tort et à travers mais ils n'ont pas perdu leur côté incisif et demeurent toujours ancrés en publicité : impeccable, unbeatable, perfect, real, terrific...

New est l'un des rares adjectifs de cette liste à avoir gardé un côté rationnel et objectif. Il a sans doute perdu de sa nouveauté, mais il a gardé toute sa valeur d'intérêt.

D'autres rédacteurs concepteurs tiennent à respecter le sens exact des mots et puisent leurs adjectifs dans un lexique plus factuel qui leur permet une description plus objective :

### **C'EST FACILE, C'EST PAS CHER ET ÇA PEUT RAPPORTER GROS.**

Parmi les adjectifs sobres, factuels et objectifs figurent : les couleurs black, red, light, white et pink, ainsi que doux, long, petits, plat, résistant ....

Il est évident que les adjectifs jouent un rôle important dans un texte publicitaire. Ils sont nécessaires pour relever les qualités et les particularités d'un produit vanté. Le publicitaire est on ne peut plus conscient de la valeur informative ou propagandiste d'un adjectif bien choisi et bien placé. La plupart des noms qui désignent l'objet de la publicité sont qualifiés par au moins un adjectif qualificatif. Il arrive même

qu'un produit soit désigné par une avalanche de qualificatifs (avec ou sans coordonnants) :

**TRÈS DOUX TRÈS RESISTANT TRÈS LONG - LOTUS -**

**FINE WORKMANSHIP**

**BEAUTIFUL DESIGN**

**REAL COMPACTNESS**

**WONDERFUL VALUE.**

Importance du rôle de l'adjectif oblige, celui-ci est mis en relief par son placement en tête de slogan :

**CROUSTILLANTS, LES BEIGNETS DE POISSON. FINDUS.**

Sa mise en relief peut également s'opérer par l'omission de l'article défini, une pratique courante dans le texte publicitaire, ce qui place l'adjectif en début de phrase :

**LATEST TRIUMPH FROM OUR DESIGNERS IN LONDON.**

Les adjectifs provoquent dans le subconscient des prospectés un effet de stimulation. Les adjectifs **big, long, white / croustillants, doux, petits...** sont faciles à imaginer quand ils sont associés à un produit, alors que **flawless, super, terrific / extra, spécial, important...**, plus subjectifs, ne peuvent pas être vérifiés et relèvent plutôt d'une opinion personnelle que d'un fait.

Certains adjectifs tels que powerful, special, good / better /best ... / long, nouveau, facile ...sont utilisés volontiers après les adverbes :

**PORTABLES SO POWERFUL THEY PULL  
IN A MIRROR- SHARP PICTURE.  
LOTUS. PAPIER TOILETTE (...) TRÈS LONG.**

Ainsi précédé, l'adjectif devient plus accentué et plus suggestif.

EXEMPLES D'ADJECTIFS PRECEDES D'ADVERBES :

Especially <b>true</b>	vachement <b>bon</b>
Completely <b>flawless</b>	très <b>doux</b>
Utterly <b>delicious</b>	forcément <b>cher</b>
So <b>powerful</b>	très <b>résistant</b>
Progressively <b>better</b>	très <b>long</b>
Most rousingly <b>readable</b>	

## **4 - LES ADVERBES**

Tout comme les adjectifs, les adverbes constituent aux yeux des publicitaires une partie essentielle du discours. Ils ont le pouvoir de déclencher chez l'individu l'envie, les rêves et les désirs en éveillant ses sens de la vue, du toucher....

Dans le langage publicitaire anglais, les adjectifs les plus courants utilisés dans les adverbes sont : *good / better / best, wonderful, special, fine, big...mais new* est sans conteste le plus prisé. Il est utilisé en relation avec presque tous les types de produits ou de services :

### **IT'S LUXURY WHICH IS NEW –EXCITINGLY NEW!**

Les adverbes sont très utilisés dans le langage publicitaire, surtout lorsqu'ils précèdent l'adjectif qu'ils qualifient davantage en lui conférant une note d'enthousiasme et d'insistance :

### **BAYLEYS, A PURELY PERSONAL PLEASURE**

ELEMENTS ADVERBIAUX CONTENUS DANS LE CORPUS :

---

En anglais :

- Adverbes :

about	early	less	only	today
after	easily	like	probably	utterly
all	else	more	progressively	virtually
always	especially	most	properly	well
any	ever	much	purely	whatever
anything	every	never	round	when

anymore	excitingly	neither	rousingly	yet
before	gently	no	simply	completely
how	no one	soon	each	just
now	that			

- Prépositions :

about	by	in	so
as	for	into	to
at	from	of	with

---

En français :

-Adverbes :

aujourd'hui	kif kif	rien
avec	mais	seulement
bien/ mieux	maintenant	si
chez	mal	toujours
comme	moins	trés
forcément	plus	vachement
jamais	rapidement	vite

-Prépositions :

à / au	de/des	par
avec	dés	pour
dans	en	sans
sur		

En allemand :

adverbes :

nur

wenn

prépositions :

von

zum

---

Il y a lieu de noter que la liste n'est pas exhaustive, certains éléments adverbiaux étant volontairement omis car ne remplissant pas une fonction claire.

D'autres par contre peuvent avoir une fonction double ou multiple.

Ex : **all** : adjectif, pronom, et adverbe.

D'autres, adverbes et prépositions en même temps, sont classés selon le rôle qu'ils remplissent dans le slogan. C'est le cas entre autres de **avec** qu'on retrouve dans la liste des adverbes et celle des prépositions.

**That** n'est pas repris ici en tant que pronom démonstratif, pronom relatif ou conjonction, mais pour la fonction d'adverbe qu'il exerce au sein du slogan :

**ANOLGIN THAT SMOOTH MAKES A PERFECT MARTINI**

De même, le néologisme kif kif créé à partir de l'algérien et le paronyme udderly (utterly) avant valeur d'adverbe sont classés sans équivoque parmi les adverbes.

La liste est constituée de 47 adverbes avec autant d'occurrences, notamment pour **well** (6), **no** et **much** (4), **before, just, more** et **only** (3), et enfin **always, every, less, never, round, that, when,** et **yet** (2).

Parmi les 12 prépositions anglaises, nous comptons 75 occurrences : **in** (18), **for** (11), **of** et **to** (10), **with** (8), **at** (7), **from** (6), **by** (3), et **so** (2).

En français, nous avons relevé 21 adverbes pour le même nombre d'occurrences dont 5 pour **plus**, 3 pour **jamais** et **très** et 2 pour **aujourd'hui, bien / mieux, kif kif** et **rien**.

Les 10 prépositions, elles, possèdent 39 occurrences avec par ordre de croissance 8 pour **à / au** et **sans**, 6 pour **de/des**, 3 pour **dans, en** et **sur**, et enfin 2 pour **par, pour** et la préposition de temps **dés**.

Placé dans un ordre syntaxique conventionnel, l'adverbe confère au slogan plus de force et de suggestivité. C'est justement sur ces qualités adverbiales que joue le rédacteur publicitaire lorsqu'il met en relief l'adverbe en l'isolant du reste du slogan par son transfert en fin de phrase, ce qui accentue encore davantage le caractère suggestif et la force sémantique de l'adverbe :

### **BUY CIDAL AT ANY GOOD CHEMIST'S –NOW!**

Un autre procédé technique tout aussi courant consiste à insérer l'adverbe entre la particule **to** et l'infinitif incomplet, quitte à bousculer un tant soit peu les conventions grammaticales :

**LEADERS OF INDUSTRY DEPEND ON OMEGA TO  
ELOQUENTLY EXPRESS THE TRIBUTE INHERENT  
IN INCENTIVE AWARD.**

Les adverbes possèdent plusieurs caractéristiques communes avec les adjectifs, classés dans le chapitre précédent. Ils sont hautement évocateurs et génèrent des impressions vives en renforçant les adjectifs qui font surtout appel aux sens de l'individu.

Les adverbes de manière viennent en tête de classement :

**A DEUX ON VOYAGE MIEUX**

**ALL IS WELL  
THAT ENDS UP WELL  
IN AN AVIS CAR**

Les adverbes de temps les talonnent de très près, encore que là il faille distinguer les adverbes marquant la pérennité de l'action ou indiquant un moment vague :

**MY LAUNDRY IS WHITER THAN EVER BEFORE**

et les adverbes indiquant un moment précis où se déroule l'action :

**NOW YOU CAN RUSH WITH HUSH**

**COMMANDEZ DÉS AUJOURD'HUI**

De la même manière, les adverbes de lieu se répartissent en deux groupes, ceux indiquant un lieu précis où se déroule l'action :

### **ILS SONT NÉS CHEZ NOUS....**

ou ceux indiquant un lieu indéterminé et qui sont généralement représentés par les adverbes **somewhere, anywhere, wherever, et away** :

### **SOMEONE SOMEWHERE NEEDS YOU**

## 5-LES PRONOMS

ANGLAIS :			
Pronoms Personnels	Pronoms impersonnels	Pronoms compléments	Pronoms relatifs
You (22) You (sous-entendu) (17) They (8) We (7) It (5) I (2)	It (9) There	You (7) Us (3) It (2) Her (2) Them	That (2) Which (2)
FRANÇAIS :			
Vous (9) Vous (sous-entendu) (7) Ils (3) Je (3) Elle (2) Tu (2) Nous (sous entendu) Il	On (10) Il (2)	Moi (2) Nous (2) Vous	Qui (11)
ALLEMAND :			
			Wer

## **LES PRONOMS PERSONNELS :**

Parmi les différents pronoms, les pronoms personnels sont indéniablement les plus utilisés, 6 pronoms personnels en anglais avec 62 occurrences et 8 en français avec 27 occurrences. Avec les slogans rédigés à l'impératif, dans lesquels le pronom you / vous est sous-entendu, les pronoms à la deuxième personne sont au nombre de 57 contre 108 autres pronoms, toutes catégories confondues, soit plus de la moitié :

**BECAUSE IF YOU DON'T LOOK GOOD  
WE DON'T LOOK GOOD.**

**COME AND SEE BY YOURSELF.**

Pour présenter ses produits, le promoteur préfère s'adresser directement au public. Un pont est créé entre le producteur et le consommateur qui veut être considéré comme une personne responsable de son budget qu'on doit respecter.

Contrairement au Canada où l'on constate une forte tendance au tutoiement notamment en publicité, en France on continue à vouvoyer :

**TOUT CE QUE VOUS AVEZ TOUJOURS VOULU  
SAVOIR SUR LA SEDUCTION AU BUREAU (SANS  
JAMAIS OSER VOUS LE DEMANDER).**

La deuxième personne du singulier **tu** ne revient que deux fois et dans le même slogan :

## **T'AS DE BEAUX YEUX, TU SAIS !**

**They** et **ils**, le troisième pronom personnel le plus fréquemment utilisé (8 occurrences en anglais et 3 en français) est généralement utilisé lorsqu'il désigne des personnes assez précises, voire des consommateurs visés :

**GIVEN THE RIGHT PRODUCT AND THE RIGHT REASONS, THEY WILL BUY MORE, THEY WILL BECOME BETTER CUSTOMERS.**

Mais il arrive que ce pronom pluriel désigne des objets physiques, l'idée étant alors de valoriser la chose :

**THEY HAVE SOFTNESS, A SLEEKNESS, A BULK-WITHOUT-WEIGHT THAT NEVER CAME OUT OF A FACTORY BEFORE.**

Dans cette réclame de lubrifiants algériens, l'annonceur va jusqu'à personnifier le produit vanté :

**ILS SONT NÉS CHEZ NOUS, ON PEUT LEUR FAIRE CONFIANCE.**

La première personne **I/je** ainsi que **nous** est rarement utilisée dans le langage publicitaire. Dans le corpus, nous retrouvons **I** deux fois et **je** trois fois, alors que **nous** est seulement sous-entendu dans un slogan rédigé à l'impératif :

## **N'AYONS PAS PEUR DES MAUX**

**We** (7 occurrences) se fait le porte-parole de l'annonceur qui veut se faire connaître en plaçant la première personne du pluriel en tête de l'énoncé :

## **MANPOWER: WE MAKE SURE THE CAP FITS YOU**

Mais ces exemples ne sont pas fréquents car le publicitaire préfère mettre l'accent sur le produit et le consommateur que sur le promoteur :

## **WE'RE ALL A LOT BETTER FOR BUTTER**

Quoiqu' avec cinq occurrences, la 3<sup>ème</sup> personne du singulier, le pronom neutre **it**, n'est pas très prisé par l'annonceur. Il est soit remplacé par le nom du produit vanté, soit omis en tant que sujet :

## **NEW ! KODAK 300. SHOWS SLIDES BIG AND BRIGHT !**

Souvent **it** n'est utilisé que parce qu'il doit se substituer à l'objet de la réclame pour éviter une répétition, ce qui risquerait d'alourdir la structure du slogan :

## **LAND ROVER. FIRST BECAUSE IT LASTS**

Utilisé dans le prédicat sans aucune référence à ce qui précède, **it** prend le sens de supériorité et de perfection :

## **IT'S LUXURY WHICH IS NEW ...**

Le pronom impersonnel **there** est beaucoup moins fréquent. Nous ne possédons qu'un seul exemple :

## **AND THERE ARE HUNDREDS OF LONG LASTING SPRAYS IN EACH BOTTLE**

Le pronom impersonnel **on** est beaucoup plus utilisé dans les slogans français puisqu'il revient 10 fois. Il a cet avantage de désigner un groupe de consommateurs plus élargi en ce sens qu'il est moins précis que la première personne du pluriel, **nous** :

## **ON NE NOUS TRANSPORTE PLUS, ON NOUS ROULE**

## **EN FRANCE ON A DU CASSIS ET ON A DES IDEES.**

Les pronoms compléments sont nettement moins employés que les pronoms personnels. Le pronom le plus fréquent **you** est utilisé 7 fois seulement. Nous constatons qu'il est plutôt employé en fonction sujet (76% des cas) qu'en fonction objet (24%). Le consommateur est reconnu comme responsable de son budget et n'est donc pas réduit au rôle passif d'objet manipulé par l'annonceur. Il existe bien entendu des exemples de slogans heureux où le publicitaire met l'accent sur le pronom complément.

## **GUINNESS, IS GOOD FOR YOU ME.**

Le pronom relatif **qui** revient 11 fois, alors que **that** et **which** à eux deux ne sont utilisés que 4 fois dans tout

le corpus. Cette prévalence du pronom relatif français sur ses équivalents anglais est favorisée par la structure syntaxique de la langue anglaise qui permet l'omission du pronom pour ne pas encombrer le slogan d'une quelconque lourdeur stylistique.

Quand le verbe dans la proposition relative est **be**, l'auxiliaire être ainsi que le pronom relatif ne sont pas exprimés :

**PORTABLES SO POWDERFUL THEY PULL IN  
A MIRROR- SHARP PICTURE**

L'emploi de **qui** est inévitable lorsqu'il coordonne les différents mots qui composent le slogan qui garde un tout homogène et harmonieux :

**LESSIVE ALL DE SUNLIGHT. CAR CE QUI  
EST BON N'EST PAS FORCEMENT CHER.**

Lorsqu'il est répété, **qui** peut être utilisé dans un but emphatique :

**VITELLOISE, L 'EAU QUI SE SERT AVEC PANACHE,  
VITTELOISE, L'EAU QUI CHANTE ET QUI DANSE.**

Les propositions relatives introduites par **that** sont parfois mises en apostrophes :

**IN INDUSTRIES, THAT ARE PLANNING FOR INCREASED PRODUCTION OR NEW PRODUCT LINES, THIS IS ESPECIALLY TRUE.**

Les rédacteurs-concepteurs ont tendance à préférer **that** à **which**, car c'est le pronom le plus utilisé dans le langage parlé. Or, le publicitaire ne façonne-t-il pas sa langue de la manière dont la masse de consommateurs s'exprimerait, car c'est à eux que s'adresse le message.

Nous n'avons pratiquement pas relevé de pronom démonstratif en français, alors qu'en anglais nous en comptons 17.

**This/these** invitent vivement le prospecté à poursuivre la lecture du message qui se veut familier et dont il n'a aucune notion au départ. Il n'y a aucun besoin d'identification puisque le référent est censé être connu :

**THIS MUCH LEAD IN THIS MUCH PENCIL.**

**That** peut également fonctionner comme un adverbe pour indiquer un degré :

**NEW SUPER ANSCOCHROME IS THAT FAST.**

## **B- LA SYNTAXE DU MESSAGE PUBLICITAIRE :**

Il est dans l'essence même de la langue de la publicité de diffuser son message par la voie la plus courte possible. Nous l'avons dit plus haut, le lecteur en proie à mille et une sollicitations n'a pas le temps de s'attarder devant des textes longs. Aussi, le publicitaire s'efforce-t-il de rédiger à son intention des textes courts et incisifs qui résument l'essentiel du produit vanté. Contrairement au style journalistique, il est en effet rare qu'un slogan dépasse une ligne.

Dans les mots du discours, nous avons pris un aperçu de la structure syntaxique des slogans. Reprenons dans ce chapitre quelques points non abordés ou trop brièvement dans le reste du corpus pour voir comment s'opère la syntaxe du message publicitaire dans les phrases, les propositions, les syntagmes et les mots.

## **1- LES PHRASES**

Elles se font anarchiquement et défilant les règles les plus élémentaires de la logique grammaticale.

### **FROID MOI ? JAMAIS.**

Dans le langage de la publicité, les phrases sont d'une telle simplicité qu'elles ne dépassent en général pas une proposition :

### **IT PAYS TO ADVERTISE**

Mais il arrive -quoiqu'exceptionnellement- qu'un slogan ait deux propositions au moins :

### **GIVE HER FOURTH DIMENSION AND YOU'LL BE TELLING HER SHE'S TERRIFIC.**

A travers son énoncé complet ou incomplet, une phrase peut être du ressort presque exclusif de la langue écrite ou de la langue orale. On peut parler d'énoncé incomplet lorsque le publicitaire n'atteint pas le terme de ce qu'il avait l'intention de dire ou d'écrire.

Ce n'est pas uniquement à cause des contraintes linguistiques imposées au slogan publicitaire que les structures sont souvent comprimées. Une phrase traditionnelle composée par exemple d'un syntagme nominal (SN), d'un groupe verbal (GV) et, selon les cas, d'un syntagme adverbial (SA), ne produit pas un effet de

choc comme des phrases plus réduites et violant les règles lexicales :

**LA MONDIALE, L'ASSURANCE QUI ASSURE LA PERSONNE. ET SEULEMENT LA PERSONNE !**

Cette structure de phrases commençant par le coordonnant **et/and** n'est pas rare dans le langage publicitaire :

**AND THERE ARE HUNDREDS OF LONG LASTING SPRAYS IN EACH BOTTLE.**

Traditionnellement, une phrase se compose d'un sujet (S), d'un verbe (V), d'un objet (O) et d'un adverbe (A) :

**YOU SHOULD PURCHASE ONE RIGHT NOW.**

Il arrive que cette phrase soit minimale, c'est à dire qu'elle est amputée des deux derniers éléments (O + A) ou se compose de V + S à la forme interrogative.

Phrase minimale composée de deux éléments (S + V) ou traditionnelle (S + V + O), il s'agit dans les deux cas d'une phrase majeure ; la phrase mineure, elle, se composant d'un élément unique d'une structure de base qui peut être S, V, O ou A :

**UNBEATABIX**

**100.000 SACS**

**MON CHÉRI**

Il est encore plus fréquent de rencontrer une phrase mineure constitué de deux éléments de base, le sujet ou bien le verbe étant exclu, ceux-ci étant nécessaires pour la formation de phrases majeures :

### **A SANDWICH COURSE FOR SCHOLARS. SKOL.**

La prédominance de phrases mineures de plus d'un élément s'explique par le fait que les slogans appartenant à cette catégorie se suffisent beaucoup plus et offrent plus de renseignements sur les qualités d'un produit vanté.

Par extension, il est donc tout à fait logique que le locuteur affectionne particulièrement les phrases majeures par rapport aux phrases mineures.

La syntaxe des phrases ne répond pas à des règles rigoureusement établies par la grammaire. L'ordonnancement des éléments constitutifs peut être sciemment remis en cause, souvent pour mettre en relief un élément de l'énoncé jugé essentiel. Le non-respect de l'ordre préétabli du type S + V + O + A ne change en rien le sens global du message.

Dans le chapitre précédent, la plupart des slogans sont rédigés à la voix active avec une prédilection pour les ordres péremptoires rédigés sous forme de phrases impératives :

**VENEZ TOUS A LA SAMARITAINE !**

**COME AND SEE BY YOURSELF !**

## **2- LES PROPOSITIONS**

Les phrases sont constituées de propositions qui s'articulent de différentes manières.

Le plus souvent, les propositions sont liées entre elles par une ponctuation telle que **la virgule**, qui sert essentiellement à marquer une pause dans le message :

### **WELL, THEY SAID ANYTHING COULD HAPPEN.**

Comme dans les usages courants de la langue écrite, la virgule sert également dans le langage de la publicité à passer d'une idée à une autre :

### **C'EST PAS FACILE, C'EST DANGEREUX ET ÇA PEUT COÛTER CHER.**

Le rôle de la virgule consiste aussi à mettre en relief, l'objet de la publicité. Certains rédacteurs-publicitaires préfèrent mettre en évidence le nom de marque en le plaçant à la fin de la proposition alors que d'autres le mettent en tête et le séparent des éléments placés en apposition par une virgule. Nous avons dénombré 9 exemples dans le corpus :

### **ANDRÉ, LE CHASSEUR SACHANT CHAUSSER**

### **A GLASS OF TUBORG, A TOUCH OF GLASS**

En principe les coordonnants servent aussi bien en français qu'en anglais à relier les différentes propositions entre elles. Les exemples avec les coordinateurs **et, ou,**

**mais, and, or...** sont au nombre de 29, mais en réalité le nombre de coordonnants séparant les propositions est moindre :

**GIVE HER FOURTH DIMENSION AND  
YOU'LL BE TELLING HER SHE'S TERRIFIC.**

**VITELLOISE, L'EAU QUI CHANTE ET QUI DANSE.**

Mais il arrive que, sur le plan syntaxique, ces articulations ne soient pas logiques lorsque le coordonnant est placé sans raison apparente en tête de proposition :

**AND THERE ARE HUNDREDS OF LONG  
LASTING SPRAYS IN EACH BOTTLE.**

**LA MONDIALE, L'ASSURANCE QUI ASSURE  
LA PERSONNE. ET SEULEMENT LA PERSONNE.**

Les propositions reliées par deux-points ou par des points de suspension ne sont pas rares :

**SIMPLIFIEZ-VOUS LA VILLE : PRENEZ L'AUTOBUS.**

**LEAVE LONDON AFTER TEA .... AND DINE IN  
MONTREAL.**

Il existe plusieurs types de propositions dans le langage de la publicité dont les propositions impératives et les propositions exclamatives. Les propositions

impératives sont au nombre de 34, soit 15% des slogans du corpus :

**COME AND TALK TO THE LISTENING BANK**

**COMMANDEZ DÉS AUJOURD'HUI**

Si en majorité ces propositions tendent à inviter, d'autres -moins nombreuses- sont emphatiques :

**DO PLEASE WRITE TO US ...**

**DO HAVE DUBO DUBON DUBONNET.**

Seulement trois slogans sont rédigés à la forme positive contre trois à la forme négative, complétés par un deuxième impératif à la forme affirmative :

**NE VOUS SERREZ PAS LA CEINTURE**

**DO NOT DRINK AND DRIVE**

**DON'T BE VAGUE, ASK FOR HAIG.**

Enfin, les propositions exclamatives sont beaucoup moins fréquentes :

**ADDS THE MAGIC TOUCH TO EVERY MEAL, HOT OR COLD !**

### **3- LES SYNTAGMES**

Ils constituent les propositions et les phrases. On y dénombre le syntagme nominal, le syntagme adjectival et le syntagme adverbial.

Les syntagmes nominaux sont les plus nombreux et se suffisent à eux-mêmes, c'est à dire qu'ils peuvent constituer à eux seuls l'ensemble du message publicitaire.

La tête du syntagme peut être constituée par un nom commun, un nom propre ou un pronom.

Par leur nombre, les syntagmes nominaux à nom commun sont de loin les plus importants. Le plus souvent, ils débutent par le nom de marque :

**ANDRÉ, LE CHASSEUR SACHANT CHAUSSER**

**BAYLEYS, A PURELY PERSONAL PLEASURE**

Parfois, la tête du syntagme représente un nom qui, à priori, est dénué de tout intérêt publicitaire, tel ce slogan de vermicelles algériennes dénommées anges :

**LES ANGES ONT ILS DES CHEVEUX ?**

En deuxième position, viennent les syntagmes nominaux à nom propre. Ils sont en général exclusivement formés du nom de la catégorie du produit :

**PRESCOLD KEEPS GOOD FOOD GOOD**

IMAGE / : LES ANGES ONT-ILS DES CHEVEUX ?

Enfin, nous avons en dernier lieu les syntagmes nominaux à pronom :

### **I NEVER HAD SUCH WHITE WASHING IN MY LIFE.**

Les syntagmes nominaux au singulier dominent la scène du langage publicitaire par rapport aux syntagmes nominaux au pluriel dont la notion est en général vague et abstraite. Or justement le singulier confère au message publicitaire une valeur plus concrète et distinctive au produit qu'il vante.

Nous remarquons dans le corpus leur simplicité et leur mise en relief par leur position au début ou à la fin de l'énoncé publicitaire.

Bien que ne remplissant pas le même rôle dans l'énoncé, les syntagmes adjectivaux fonctionnent de la même manière que les syntagmes nominaux quoique distribués autrement. Ils peuvent opérer en fonction sujet :

### **CROUSTILLANTS, LES BEIGNETS DE POISSON.**

Les syntagmes adjectivaux ont également les fonctions d'objet direct ou de complément du sujet ou de l'objet.

Ils sont placés le plus souvent à la fin de l'énoncé. Comme pour les syntagmes nominaux, leur structure est très simple.

Enfin, les syntagmes adverbiaux sont très utilisés aussi bien dans la langue de publicité que dans celle de tous les jours.

Ils sont classés différemment, selon qu'ils ont pour tête un syntagme prépositionnel, un adverbe lexical, un syntagme nominal ou une proposition.

Les syntagmes prépositionnels sont plus importants et peuvent aller de la structure la plus simple à la plus complexe et ce, indépendamment de la langue dans laquelle les slogans sont rédigés.

## **EIN SHÖNER ZUG ZUM GELD VERDIENEN**

#### **4- LES MOTS**

Nous l'avons déjà dit, le public en proie à mille et une sollicitations n'a pas de temps à perdre devant une réclame publicitaire longue et ennuyeuse. Aussi le rédacteur-publicitaire s'attellera-t-il à rendre ses slogans efficaces et accrocheurs. Pour cela, le slogan doit être bref et concis. Un mot de trop revient cher et suffit à tuer un slogan. La mémorisation s'avérant d'une importance capitale, on sait qu'un slogan court a plus de chances d'être retenu.

L'avantage en anglais est de pouvoir s'exprimer en moins de mots qu'en français. Pour transposer en français un message publicitaire anglais, le traducteur est forcé de faire appel au procédé de l'amplification.

Plus le slogan est court, plus il est efficace. Pour qu'il soit bon il ne doit pas dépasser 10 mots. Cette vérité générale est étayée par l'étude menée sur 236 exemples du corpus. Le terme de « mot » n'est pas pris ici dans son sens scientifique. Nous essayons de réagir plutôt comme la masse de consommateurs à laquelle est destiné le message publicitaire composé de ces mots. Bien que contenant plusieurs morphèmes, les contractions en anglais (don't...), en français (t'as...), les mots composés (hard-wear ...), les noms de produits (all de sunlight...), les néologismes (uncomparabuble...) ainsi que les noms de marque formés d'initiales (TCA...) seront comptabilisés comme un seul mot.

Exemples de plusieurs morphèmes considérés comme un seul mot :

<b>Contractions</b>		<b>Mots Composés</b>	<b>Noms de Produits</b>
<u>Anglais</u>	<u>Français</u>		
She's	N'ayons	Hard-wear	White Horse
It's	L'autre	Rust-protected	Land Rover
I've	L'affaire	Last-precise	All de Sunlight
You'll	C'est		Twilight Blue
That's	T'as		Otis First
			Silk Face Powder
			Sun Tan Lotion
			Stella Artois
<b>Néologismes</b>		<b>Noms de Marque</b>	
Unbeatabix		C&A	
Uncomparabuble		TCA	

De même, des termes français utilisés à des fins publicitaires anglaises, et ceci dans le souci de conférer au slogan une couleur locale, sont comptés au profit de l'anglais :

**EAU LA LA. PERRIER.**

Tableau comparatif du nombre de mots comportés dans les slogans recensés dans le corpus :

Nombre de Mots	FRANÇAIS			ANGLAIS			ALLEMAND	TOUTES LANGUES CONFONDUES		
	Rang	%		Rang	%			Rang	%	
1	0	10e	0	4	9e	2,73		4	10e	1,69
2	3	9e	3,52	2	10e	1,36		5	9e	2,11
3	9	3e	10,58	12	5e	8,21		22	4e	9,32
4	7	6e	7,23	12	5e	8,21		19	6e	8,05
5	14	1e	16,47	13	4e	8,90		28	2e	11,86
6	9	3e	10,58	18	2e	12,32		28	2e	11,86
7	12	2e	14,11	<b>20</b>	<b>1e</b>	<b>13,69</b>		<b>32</b>	<b>1e</b>	<b>3,55</b>
8	4	8e	4,70	18	2e	12,32		22	4e	9,32
9	8	5e	9,41	9	8e	6,16		18	7e	7,62
10	6	7e	7,05	10	7e	6,84		16	8e	6,77
	13	15,29		28	19,17			41	17,37	
Totaux	85			146				236	100	

Nous constatons d'après ce tableau que les slogans -toutes langues confondues- constitués de sept mots sont majoritaires. Au nombre de 32, ils représentent 13,55% des slogans du corpus.

En français, les slogans comportant 5 mots sont plus nombreux : 14, soit 6,47% du corpus :

### **L'AUTRE MOITIÉ EST À L'OEIL.**

En anglais, 20 slogans sont composés de 7 mots (13,69 %) et viennent en tête :

### **COME AND TALK TO THE LISTENING BANK.**

Les slogans composés de 5 et 6 mots viennent en deuxième position ex aequo.

En français et en anglais les 2e places sont tenues respectivement par 12 slogans de 7 mots (14,11%) et 18 de 6 et 8 mots (12,32%) :

### **AU VOLANT LA VUE C'EST LA VIE**

### **ACTION MAKES THE HEART GROW STRONGER ATTENTION ALL SIPPING THIS IS AN ALE WARMING.**

22 slogans de 3 mots soit 9,32%, détiennent l'honorable 4e place ; 9 en français et 12 en anglais (un en allemand). Ce type de slogans peut comporter un énoncé fini S+V+O, comme :

### **BEANS MEANS HEINZ**

Mais ceci est loin d'être une règle générale :

## **THE HUSH HOUR**

### **LOCATION SANS CAUTION.**

En dernier lieu, citons les slogans comportant un seul mot. En anglais nous en avons relevé quatre contre aucun français.

Il paraît logique qu'au fur et à mesure que le nombre de mots augmente, l'information fournie devient plus importante. Si ce type de slogans est en soi un moyen mnémotechnique excellent, il n'en demeure pas moins qu'il se suffit rarement. Quand le nom de marque est absent, il n'est pas évident que le prospecté puisse faire toujours la relation entre le produit vanté et ses qualités. Le publicitaire arrive cependant à contourner cette difficulté en y sous-entendant la marque :

### **UNBEATABIX**

Dans ce slogan de un mot, le lecteur fait le lien entre la marque des céréales **Weetabix** et la qualité à laquelle il fait allusion, **unbeatable**.

# **III– MOYENS STYLISTIQUES UTILISÉS EN PUBLICITE**

### **III- MOYENS STYLISTIQUES UTILISÉS EN PUBLICITÉ**

#### **1- LA MÉTRIQUE**

Pour accrocher le regard du prospecté, en proie à mille et une sollicitations publicitaires, l'annonceur doit offrir un slogan simple, court et facile à retenir.

Un public moderne n'a pas de temps à consacrer à la lecture de longs textes de réclame, et très souvent c'est son inconscient qui enregistre d'heureux slogans incisifs.

Pour ce faire, le publicitaire utilise une technique, qui pour avoir fait ses preuves, est universellement répandue : **la métrique.**

Les quatre procédés utilisés sont la rime, le rythme, l'inclusion graphique et l'allitération.

## **a – la rime**

Le célèbre slogan italien “traduttore, traditore” – traduire c’est trahir- prend toute sa signification dans les slogans qui vont suivre.

Comme la rime crée une relation sémantique, disons tout de suite que la traduction poétique est impossible et que seule la créativité peut rendre la force sémantique. Si on pense au temps qu’il faut et à la gymnastique intellectuelle à laquelle doit s’adonner un publicitaire pour trouver un slogan efficace, il serait ambitieux de prétendre pouvoir apporter une traduction heureuse qui tienne compte tout à la fois du fond comme de la forme, d’autant plus que toute traduction implique des contraintes linguistiques. Nous nous limiterons à placer d’un côté quelques slogans français, de l’autre quelques slogans anglais. Comme leur fond diffère, nous essaierons de comparer leur structure linguistique et de faire ressortir les caractéristiques qui en découlent.

**EMBELLIR SANS MENTIR -NIVÉA-**

**AVORTER C’EST TUER**

**A DEUX ON VOYAGE MIEUX -S.N.C.F-**

**PARIS MATCH, LE POIDS DES MOTS**  
**LE CHOC DES PHOTOS –Paris Match-**

**DON’T BE VAGUE, ASK FOR HAIG –WHISKY-**

**YOU CAN’T KID A BISTO KID –BISTO-**  
**NOW YOU CAN RUSH WITH HUSH –R 18 TURBO-**

Ces exemples ne sont peut-être pas représentatifs même s'ils sont triés d'une liste longue et non exhaustive. Mais à la lumière de ces quelques slogans, la supériorité de la publicité anglaise apparaît au moins sous deux formes :

- La rime anglaise est plus riche. Alors que le publicitaire anglais termine ses segments de phrase par des diphtongues (eɪg - kɪd - ʌʃ), son collègue français se limite à des rimes en voyelle (ə - ɔ) ou à des marques d'infinitif (ir - er).

En fait, il ne s'agit même pas de rime mais tout simplement d'une répétition de la même voyelle accentuée à la fin de chaque vers. C'est là une définition exacte d'une assonance dont se distinguent les plus anciens poèmes de France qui n'ont pas de rime à proprement parler. Ici, la recherche de la rime n'est pas très poussée puisqu'en général deux infinitifs de même groupe n'ont pas la même terminaison, avantage que ne permet pas la construction anglaise.

-Alors qu'en français les formules publicitaires revêtent un ton neutre et général, en anglais l'emploi de la forme impérative et du pronom personnel à la deuxième personne confère au texte un cachet particulier. Le passant est vite saisi par la teneur d'un message personnel et familier.

L'utilisation, souvent répétée en publicité, de pronoms personnels et d'adjectifs possessifs est destinée à établir une sorte de pont direct entre l'émetteur et le récepteur.

## **UN VÊTEMENT QUI DORT EST UN VÊTEMENT MORT**

Dans ce slogan prélevé à *Retouches Service* de la rue Monge à Paris, faute de raisons, on trouve dans la rime une raison. La forme a tant d'efficacité qu'elle peut opérer parfois sans aucun contenu : le massage sans le message.

Néanmoins le slogan reste par définition un acte verbal, mais son sens est inséparable de sa forme, comme dans les proverbes, maximes, mots d'esprit....

## B – Le rythme

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, un slogan publicitaire ne peut pas réunir tous les procédés de la métrique à la fois :

1 2 3 4            1 2 3 4  
**JUST THE WEATHER / TO GO BY BUZZ**

Lu, ce slogan des services téléphoniques britanniques se décompose en deux vers de quatre pieds chacun avec une pause, donc après « weather ».

Un traducteur doit, avant tout, faire preuve d'une imagination fertile et faire appel à ses dons de créativité. Une traduction du genre « le temps qu'il faut pour téléphoner » bien qu'essayant de garder une fidélité à la lettre, est on ne peut naïve. La proposition de traduction française échoue lamentablement car le temps ne reproduit pas nécessairement elle n'a pas réussi à reproduire :

- le rythme qui fait le point essentiel de l'original. Le slogan rédigé en français est lourd et saccadé alors que l'anglais qui n'a qu'un pied en moins est plus fluide et peut être lu d'un trait.

- le jeu de mots « to go by buzz » sur lequel nous reviendrons dans un chapitre qui lui est consacré (p 101).

- le substantif « temps », qui couvre une aire sémantique plus grande que celle de l'anglais « weather », donne lieu à un contre sens.

- enfin, le niveau de langue favorise la phrase anglaise en lui conférant un temps familier et sympathique.

« Téléphoner » ne rend pas « to give a buzz ». même s'il est rare de trouver des mots qui ont le même sens conceptuel ou dénotatif et le même sens stylistique, comme dit G.LEECH dans SEMANTICS (1), le traducteur ou le rédacteur de slogans publicitaires doit puiser dans son vaste lexique et trouver un mot approprié qui tienne compte du texte original, de son temps et de la situation.

### **UN COUP DE CAFARD VITE UN COUP DE FIL**

reproduit on ne peut mieux le niveau de langue (to go by buzz / un coup de fil), quoique le slogan anglais joue sur le temps météorologique et le slogan français sur un état d'âme.

Un slogan publicitaire rimé auquel fait défaut le rythme, a moins de chances d'aboutir qu'un slogan sans rime mais rythmé. Mais quand la rime et le rythme sont combinés dans une même phrase, celle-ci n'en est que plus incisive et accrocheuse :

**IT'S THE RIGHT WAY  
TO START A DAY**

- ALPEN-

## **C – L'INCLUSION GRAPHIQUE**

Les slogans publicitaires qui ont recours à l'inclusion graphique font appel aussi bien à une rime riche, dans la plupart des cas, qu'au rythme. Mais ils ont surtout le privilège d'amuser, un atout de plus qui permet au prospecté de retenir davantage la formule. On sait qu'une phrase d'accrochage qui sait faire appel à l'humour aura atteint son but dans une grande mesure.

Plus que leurs collègues français, les publicitaires anglais sont passés maître dans l'art d'utiliser cette technique.

L'ancienne réclame utilisant la technique de l'inclusion graphique

### **DUBO DUBON DUBONNET**

a été reprise avec succès en anglais car simple, courte - donc facile à retenir- et surtout grâce à la forme emphatique DO qui forme une allitération avec DU, et la connotation heureuse de du beau et du bon avec DUBO et DUBON qui forment l'essence même de la marque de l'apéritif DUBONNET :

### **DO HAVE DUBO DUBON DUBONNET**

Dans le seul slogan français de ce chapitre, le slogan du désodorisant AIR WICK consiste en deux vers de quatre pieds chacun se terminant par des vers entre lesquels s'établit une réaction de cause à effet. L'action enveloppe le résultat :

**PLUS ON L'AGITE**

**PLUS IL AGIT**

- AIR WICK-

Le premier verbe précédé du pronom complément « l' » constitue avec le deuxième verbe formant une liaison avec le pronom personnel « il » une rime presque composée. La relation sémantique est établie grâce à la symétrie placée en fin de vers.

Il est fréquent en anglais que l'inclusion graphique se produise entre des verbes, des substantifs ou le nom d'une marque et un adjectif parmi d'autres combinaisons.

### **Les verbes :**

#### **EARN AS YOU LEARN**

Contrairement au slogan français précité, on remonte ici de l'effet à la cause malgré la présence de « as » - « tout en »-. « Earn », en effet, n'est que l'aboutissement logique de « learn », mais c'est toujours l'action qui enveloppe le résultat.

### **Les substantifs :**

Il peut y avoir effet d'inclusion graphique sans pour autant qu'il y ait rime. En général, le mot enveloppé se trouve alors en début du mot qui l'inclut comme dans le slogan suivant grâce au néologisme « skolars » qui prend à dessein un sens homonyme équivoque intéressant : skolars (amateurs de la bière Skol) et scholars (savants) :

#### **SKOL, THE BEER OF THE SKOLARS**

Le facteur visuel du slogan est important car on y perçoit parfaitement l'équilibre syntaxique grâce

notamment au nom de la marque en tête du slogan et du mot enveloppant placé à la fin. L'objet aimé et le sujet aimant sont mis en relief car ils se trouvent aux extrémités du slogan.

Paradoxalement sa faiblesse réside dans le commencement du slogan par le nom de la marque, alors que dans la phrase française ce dernier est placé à la fin.

Un public moderne sollicité sans cesse par une vague de slogans commerciaux finit par s'en lasser et acquérir un préjugé défavorable envers la publicité.

Ainsi, est-il préférable d'attirer le prospecté par une phrase accrocheuse d'apparence non commerciale et de ne dévoiler la marque de son produit qu'à la fin du slogan.

C'est à cause de cette méfiance envers tout ce qui est publicitaire que la publicité à but inavoué fait de plus en plus son apparition. En effet, il est de plus en plus fréquent de nos jours de rencontrer des textes purement publicitaires portant des en-têtes telles que : « communiqué », « information » ou « ...dénué de toute publicité ».

Le but de l'annonceur est d'amener le prospecté à aller au bout de sa lecture. Mais quand le lecteur aura pris connaissance du message, n'aura-t-il pas l'impression d'avoir été roulé, le publicitaire aura alors indéniablement manqué son but.

Dans cet autre slogan, sans rime non plus, l'étoffement a pu être obtenu par un heureux hasard. Le

terme qui désigne la ville de Wolverhampton contient le substantif « Wolve ». L'équipe de football de cette ville se fait appeler par ses fans :

### **THE WOLVES OF WOLVERHAMPTON**

Enfin, dans le dernier exemple de substantifs, dont la rime est en écho, le moyen enveloppe la fin. Il y a effet d'inclusion graphique du signifiant « ices » dans « prices » :

### **ICES AT RIGHT PRICES - LORETTA'S ICE CREAM -**

#### **La marque et l'adjectif :**

Dans cet exemple, il s'agit du nom de la marque d'une bière qui, placé en tête de slogan, rime parfaitement avec l'adjectif, mis à la fin et dont il n'est séparé que par un verbe :

### **HARP STAYS SHARP**

La relation sémantique est établie grâce à la rime entre l'objet de la publicité **Harp** et l'élément descriptif **Sharp** qui l'enveloppe.

## **d – L'allitération**

L'allitération est un moyen efficace courant quand un ou plusieurs sons identiques sont répétés dans deux mots ou plus. L'attention du lecteur est attirée par la qualité plaisante du texte et par la manière dont les mots sont perçus dans son esprit. Le rédacteur concepteur joue beaucoup plus sur les consonnes que sur les voyelles. C'est souvent le ou les premier(s) son(s) de la consonne qui est (sont) répété(s) :

### **IN SHIPS AND SHOPS, IN CARS AND CATERING, PLASTICS TODAY PLAY THEIR PART**

Mais il arrive également qu'il y ait combinaison d'une répétition initiale et médiale ou encore de répétition à la fin des mots :

### **BEANS MEANS HEINZ**

Grâce à son extrême simplicité et à sa brièveté, ce slogan peut littéralement bondir sur le passant. Cet effet incisif est favorisé par une illustration appropriée, élément important de l'affiche commerciale courante, mais sur laquelle nous passons comme elle ne représente aucun intérêt linguistique pour l'instant. Ajouté aux deux premiers points, sa mémorisation est facilitée surtout par la présence à la fin de chaque mot d'une fricative voisée.

Dans cet exemple, pourtant court, on notera une certaine lourdeur :

### **LOCATION SANS CAUTION - LOCATEL -**

Paradoxalement, celui-ci, moins facile à prononcer, a plus de chance d'être retenu car il est extrêmement amusant grâce à la richesse de ses sons identiques :

### **ANDRÉ, LE CHASSEUR SACHANT CHAUSSER**

Le publicitaire a habilement associé le nom de la marque à un slogan tiré d'une phrase familière au public. Cette subtilité permet à l'annonceur une mémorisation rapide tout en lui évitant de fortes dépenses pour une publicité répétée de l'article.

Les Anglais qui raffolent de ces phrases difficiles à prononcer, que certains appellent phrases barbares, les désignent par une expression imagée plus appropriée : « Tongue Twister ».

Dans cette réclame publicitaire au profit d'une agence de voyages :

**HAS THE PHRASE « SUNNY SPAIN » ALWAYS LEFT YOU WITH A TINGLING FEELING IN THE SPINE?**

L'allitération riche produit un effet heureux grâce à la succession de neuf consonnes dentales et trois nasales rétroflexes dans une phrase de quinze mots.

Ces sons appelés fricatives, ou encore spirantes et constrictives selon certains auteurs, se décomposent ainsi :

- trois fricatives sonores (soulignées d'un trait),
- trois fricatives voisées (surlignées en jaune),
- quatre fricatives sourdes sans voix ou sifflantes (surlignées en bleu).

Cette phrase tient son succès de ses allitérations et de son rythme mais aussi de sa paronomase, jeu sur la forme des mots « spain » et « spine ».

A moins qu'il ne s'agisse de slogans calqués sur -ou empruntés à- des vers de poésie ou des expressions nées d'une inspiration non commerciale, l'ensemble des sons reçus simultanément d'une manière agréable à l'oreille, qu'on retrouve dans des slogans publicitaires, ne sont que le résultat d'expressions choisies et placées de telle manière à « flatter l'oreille » pour reprendre Diderot :

« Il faut distinguer deux sortes d'harmonie :

-l'une qui s'amuse à flatter par l'heureux choix des expressions et par leur disposition nombreuses ;

- l'autre, beaucoup moins commune, a sa source dans une âme sensible et est inspirée à l'écrivain selon les passions diverses dont son cœur est agité ».

Aussi reconnaît-on le slogan suivant aux expressions et aux fricatives bien disposées, et en règle générale le langage de la publicité, comme partie intégrante de la première partie de la citation :

### **AU VOLANT LA VUE C'EST LA VIE**

Dans le slogan suivant, le publicitaire anglais aura utilisé une harmonie imitative :

### **CLUNK CLICK EVERY TRIP**

Le rédacteur a subtilement placé « clunk », un mot de son invention, à côté de « click » pour reproduire le son de la ceinture de sécurité qui boucle. Cet effet onomatopéique ne peut se rendre en français du fait

même de l'inexistence d'un mot de résonance appropriée dans la langue française.

Faute d'une traduction heureuse ou de produire un slogan aussi éloquent, le publicitaire français fait appel à une autre technique.

Sur les autoroutes françaises on peut voir un panneau publicitaire sur lequel se dresse en toutes lettres un slogan de deux mots :

## **ELLE SAUVE**

Ce slogan sert de légende à un dessin d'une ceinture de sécurité. S'il est remarquable par sa simplicité et sa brièveté, il aura justement la faiblesse de ne pas être suffisant à lui-même. Il ne peut se passer d'un support explicatif.

Il s'insère dans le prochain chapitre qu'on appellera « le message iconique » (p 144).

En publicité, l'allitération est utilisée pour créer un effet d'amusement. Une phrase qui sait faire appel à l'humour ou provoquer le rire est une phrase d'accrochage qui aura atteint son but. Pour qu'elle soit frappante et capable de soulever l'intérêt du prospecté, une phrase doit être amusante.

L'allitération est l'une des astuces utilisées par le publicitaire. Mais encore là, il ne s'agit pas de mettre des sons qui, mis les uns à la suite des autres, créeraient un effet de cacophonie, c'est à dire un vice d'élocution produit par des syllabes ou des mots dont la rencontre blesse l'oreille. Il est vrai que l'allitération produit d'heureux effets, mais elle engendre souvent la

cacophonie. Les sons doivent être choisis et placés de manière à rendre la phrase originale, amusante et fluide.

## **2- LES JEUX DE MOTS**

Nous ne le répéterons jamais assez, un public moderne agressé continuellement par une publicité sans cesse renouvelée n'a pas le temps de s'attarder devant des slogans communs. Aussi, le publicitaire s'attardera-t-il, lui, à les rendre brefs, simples, attractifs et capables de soulever l'émotion, l'intérêt ou le rire du prospecté. Pour obtenir ce résultat, la publicité fait souvent appel au procédé un peu vulgaire mais efficace du jeu de mots.

L'abondance dans ce chapitre de slogans utilisant les jeux de mots prouve la généralisation et la réussite à grande échelle de cette technique très répandue.

Pour nous repérer, nous avons divisé ce chapitre en quatre parties :

- a- les calembours
- b- la paronomase
- c- les néologismes
- d- le jeu de mots intralinguistique.

## **a – les calembours :**

C'est un jeu de mots fondé sur une similitude de sons recouvrant une différence de sens. Il résulte de, soit de deux mots homonymes, soit d'expressions homonymes.

### Les homonymes :

Le publicitaire introduit dans un slogan un effet comique produit par des mots qui se prononcent (homophones) ou qui s'écrivent (homographes) de la même façon mais qui ont un sens différent. C'est là un moyen efficace pour empreindre la formule publicitaire d'une note gaie et amusante dans le but de flatter le sens humoristique du prospecté dont la mémoire est grandement sollicitée.

L'ambiguïté dans un slogan est créée beaucoup plus par la polysémie d'un mot que par son homophonie.

Ce jeu de mots est désigné en anglais par le terme de « bad pun ».

Dans ce slogan, relevé dans Paris-Match du 02-10-81, préconisant l'utilisation de suppositoires pour les hémorroïdes, l'homophone « maux » a l'avantage d'être introduit dans une phrase d'usage courant et à tournure idiomatique. L'effet positif du calembour est visuel. Il ne peut être rendu que par écrit. Toute tentative de la passer sur les ondes parlées créerait un non-sens, « maux » se confondant avec « mots » :

**N'AYONS PAS PEUR DES MAUX**

En formant un slogan commercial qui se confond aisément avec une expression familière, le publicitaire aura réussi d'une part à amuser le prospecté, d'autre part à lui éviter un effort de mémorisation.

Pour sa promotion d'équipement de salles de bain, BHV utilise l'homophonie renforcée par les techniques publicitaires des fautes délibérées et du langage familier (v.pp 112 et 170) :

### **C'EST BAIN MOINS CHER**

Le reste des exemples de calembours de ce chapitre sont formés par des homographes, c'est à dire des mots qui ont la même orthographe, la même prononciation, mais un sens différent.

Dans sa réclame, la marque de whisky Johnnie-Walker trouve un heureux jeu de mots dans l'adjectif « light » qui veut dire léger et clair, un sens équivoque qui dans ses deux interprétations possibles fait la réussite du slogan :

### **IF YOU LOVE SCOTCH THE DARK BOTTLE SOON GETS LIGHTER**

Pour faire de la publicité à sa « Ready Card », un magasin britannique a subtilement réussi à transmettre, en un seul mot, les deux sens qu'il voulait conférer à son slogan :

## **WE GIVE YOU THE CREDIT FOR LOOKING GOOD**

Le substantif « credit » couvrant une aire sémantique plus grande en anglais, on serait obligé de sacrifier en français le jeu de mots :

## **ON VOUS HABILLE BIEN ET A CREDIT**

De deux subordonnées, transitive et intransitive, nous sommes passés à une seule, une subordonnée de manière. Par ailleurs, pour déboucher sur une traduction fluide, l'ordre des idées a été inversé.

Si la traduction a la faiblesse de ne pas rapporter intégralement le sens originel et de ne présenter aucun intérêt humoristique, elle est contraire aux habitudes de traduction, comme la langue d'arrivée est en principe plus volumineuse que la langue de départ. Pour reproduire fidèlement la pensée tout en préservant le côté esthétique, le passage de la langue de départ à la langue d'arrivée se fait presque toujours par amplification que par économie.

## **LESS BREAD NO JAM FLY THE TUBE.**

« Bread » et « jam », aliments qui vont de pair, ont aussi une autre signification que pain et confiture. Bread a une connotation monétaire et jam n'est que le diminutif de traffic-jam/embouteillage.

De plus, comme il y a peut-être un lien avec l'expression « bread and butter/gagne-pain » et que bread signifie fric ou blé en français, il est difficile de trouver une traduction qui rende aussi fidèlement le jeu de mots.

On pourrait cependant contourner la difficulté par une adaptation-bien qu'assez naïve- et proposer pour ne pas nous éloigner du texte :

### **SAUTEZ LES BOUCHONS PRENEZ PLUS DE VIN**

L'opération linguistique opérée dans l'original anglais a consisté d'abord à :

1- inverser les segments : contrairement à la formule française suggérée, la réclame anglaise commence par la cause et finit par l'effet : vous buvez moins et vous évitez les embouteillages ;

2- substituer un adverbe « no » par un verbe « sautez » et à rajouter un verbe « prenez » devant l'adverbe « plus » ;

3- enfin, opposer un adverbe à un autre : less/plus.

Si l'expression anglaise a été remaniée par les différentes transformations linguistiques, il n'en demeure pas moins que le fond a été respecté. On retrouve aussi bien dans l'original que dans la traduction l'idée de rapidité de transport et d'épargne, l'idée de « c'est plus

rapide et c'est moins cher », qui pourrait être une autre alternative qui en respecte le fond mais pas la forme.

Il est vrai que l'original est plus court, mais n'est-il pas dans l'essence même de la langue anglaise d'être elliptique et, dans celle de la langue française d'être explicatif ?

Lors des dernières élections présidentielles en France, les fromageries et crémeries **Président** ont profité de cette période particulièrement bien choisie pour lancer leur slogan publicitaire :

### **PRÉSIDENT : LA CRÈME DES BEURRES.**

Reproduire efficacement cette formule en anglais est quasiment impossible. D'abord parce que la traduction serait plus longue du fait même de la décomposition de l'article défini « des » en « of the ». Au même signifiant correspondrait un signifié plus long. Ensuite, parce que l'anglais n'aura de choix qu'en reproduisant la couleur locale en reprenant « la crème », terme parfaitement acceptable\* ou en conférant au slogan son sens propre. Alors, « cream » qui n'a pas la même extension sémantique que « crème », ne reproduira pas le jeu de mots, force essentielle du slogan.

\* L'expression française « la crème de la crème » est la même en Angleterre

Que ce soit pour la revue **TIME**  
« **GET TIME FOR ONLY 43 P. A WEEK !** »,

**WRANGLER « NO ROOM AT THE TOP OR ROUND THE  
BOTTOM »**

**IMAGE : get Time for only 43 p etc.**

**IMAGE: WRANGLER « NO ROOM AT THE TOP OR  
ROUND THE BOTTOM »**

ou des magasins de vêtements

**« 6 MOIS SANS HAUSSE DE PRIX. C'EST À SOULIGNER » DIT-ELLE D'UN TRAIT ;**

Un jeu de mots, comme les idiomes, est inhérent à une langue et il est rare qu'il puisse se rendre dans une autre langue.

Il faudrait au traducteur un sens formidable d'imagination ou de créativité pour trouver – quand cela est possible –, parmi les équivalents du mot original qui pose des problèmes linguistiques et de traduction, un substantif qui ait la même homonymie.

Essayons d'illustrer par un exemple concret.

Lors de la hausse des prix de transport, on pouvait lire sur les affiches de l'opposition de la droite un slogan où il est question d'un calembour intelligent :

## **« ON NE NOUS TRANSPORTE PLUS, ON NOUS ROULE »**

Il serait intéressant de savoir comment contourner la difficulté linguistique et reproduire au touriste anglophone qui regarde l'affiche sans comprendre le sourire appréciateur de son voisin français.

Toute la difficulté linguistique est centrée autour de l'homonyme « rouler ». Il est bien entendu hors de question de reproduire l'humour de l'original si nous ne trouvons pas dans le registre des équivalents anglais un mot qui ait la même homonymie.

Aussi, après quelques recherches, n'avons-nous pas trouvé de meilleur équivalent pour « rouler » que l'expression « to take someone for a ride » qui veut dire « rouler quelqu'un ». La traduction est certes plus longue mais celle-ci reproduit fidèlement le sens et l'humour :

**THEY DON'T DRIVE US ANYMORE  
THEY TAKE US FOR A RIDE.**

Les expressions homonymes :

La différence avec « les mots homonymes » est que le jeu de mots ici, est basé sur deux ou l'ensemble des mots composant le slogan. Ce jeu de mots s'appelle en anglais,

« **good pun** ». Contrairement au sous-titre précédent, un mot à lui seul ne peut rendre le calembour.

Un heureux exemple de ce type de jeu de mots nous est fourni par les boucheries Bernard pour leur promotion de viande chevaline grâce à l'expression consacrée « soyez à cheval » et le choix judicieux de l'allitération de « prix » avec « principes ».

### **SOYEZ À CHEVAL SUR LES PRIX**

L'adaptation d'idiomes ou d'expressions familières à des fins commerciales permet au publicitaire de gagner la sympathie du public et d'attirer son attention sur une expression qui n'a apparemment rien d'un slogan publicitaire. Le problème de mémorisation est résolu car il s'agit d'une expression connue du public mais nouvelle dans son utilisation récente. La marque du produit ou du service n'est révélée qu'à la fin de la formule publicitaire pour que celle-ci n'ait pas d'emblée un cachet commercial, ensuite pour permettre au prospecté de faire le lien entre le signifiant et le signifié.

Le slogan, lancé par la S.N.C.F au public pour abandonner la voiture trop coûteuse au profit du train à meilleur marché trouve un écho favorable. L'annonceur fait appel non seulement à l'humour, comme cela devrait être le cas pour toute la publicité utilisant les jeux de mots, mais aussi aux sentiments du public.

Une situation économique donnée crée des mots ou les remet en circulation. C'est plutôt dans les temps durs

ou tout au moins dans une économie en récession qu'on parle de se serrer la ceinture.

L'expression est généralement employée à la forme affirmative.

Aussi par son effet inattendu, ce slogan utilisant la négation, gagne-t-il la faveur d'un public dont la publicité a trop forcé la conscience individuelle par des slogans rédigés à la forme affirmative :

### **NE VOUS SERREZ PAS LA CEINTURE ! S N C F**

La substitution du seul verbe « serrez » par « attachez » se fait spontanément quand l'annonceur dévoile son nom et donne place à un deuxième sens recherché par l'auteur.

**IMAGE : NE VOUS SERREZ PAS LA CEINTURE ! S N C F**

Encore là, on recommande plutôt d'attacher sa ceinture et la phrase par son effet de surprise retient l'attention du passant.

La négation dans la publicité est encore plus recommandée parmi les latins, nettement moins accessible que les anglo-saxons, qui éprouvent une réaction anticonformiste envers toute notion qu'on veut leur imposer sans contrôle.

Pour la location de ses jets, une compagnie centre son jeu de mots sur « vol » en ayant recours à une expression familière bien à propos :

### **PRENEZ L'AFFAIRE AU VOL. Location de jet.**

L'annonceur s'arrange pour trouver une locution courante dans laquelle un mot a un rapport avec l'objet de la publicité pour créer un effet d'amusement grâce à l'homonymie. Le slogan entier garde, bien sûr, un tout homogène puisque c'est une invitation à louer dont il s'agit, une sorte d'affaire à ne pas rater.

Parfois, le slogan publicitaire entier n'est que la reprise intégrale d'une tournure familière qui contient l'objet de la publicité. Ici, réclame porte sur des sacs à bon marché :

### **L'AFFAIRE EST DANS LE SAC**

Dans d'autres cas le publicitaire doit compléter une expression courante, insuffisante à elle seule pour former

un slogan intelligible telle cette réclame pour des lunettes :

### **L'AUTRE MOITIE EST À L'ŒIL**

Même les enseignes de boutique peuvent faire l'objet de publicité :

### **100000 SACS**

Précédé d'un chiffre le mot sacs revêt un autre sens. On sait en effet qu'en argot français ce terme désigne un billet de dix francs. Le passage de ce jeu de mots dans une autre langue pose un problème particulier.

Dans une manchette de journal après le match de football opposant Saint-Etienne à Ipswich (1- 4) en mars 1981, un rédacteur sportif titrait :

### **IPSWICH FRY FRENCH**

L'interprétation des manchettes anglaises repose presque entièrement sur la situation et sur une série de conventions stylistiques, relativement récentes, qui tendent à la fois à surprendre le lecteur, « et faire le plus d'effet avec le moins de mots possible\* ».

\*Brunot, la pensée et la langue, Paris 1922, p.7.

Cette phrase courte et éloquente ne peut rendre en français le jeu de mots obtenu par l'inversion des mots « FRENCH FRY » qui veulent dire « frites » en anglais, ce qui reproduit admirablement la couleur du pays. Le substantif « fry » devient verbe et l'adjectif « French » substantif.

Le pouvoir du slogan tient autant à sa forme qu'à son sens, ou plutôt au rapport entre sa forme et son sens. C'est pourquoi, à l'instar du proverbe, du mot d'esprit, du poème, il est en général intraduisible.

Dans cette réclame française pour une compagnie de lait, le jeu de mots qui porte sur vachement est réussi :

### **LE LAIT C'EST VACHEMENT BON !**

Claude TATILON n'a pas trouvé de meilleur choix en reproduisant vachement par udderly dont l'ambiguïté volontaire porte sur « entièrement- tout à fait » et « mamelles/pis » (utterly/udder). Justement, pour ce deuxième sens –péjoratif- que revêt le calembour anglais, on peut avancer sans réserve que la traduction – par la modulation du tout par une partie- n'est pas heureuse :

### **MILK IS UDDERLY DELICIOUS!**

## **b – La paronomase:**

Un mot qui par sa ressemblance phonétique évoque un autre peut constituer dans un slogan publicitaire un autre aspect du jeu de mots. Ce jeu sur la forme des mots, appelé en rhétorique paronomase, fait appel aux ressources de l'humour et cherche à amuser et à plaire.

Ces exemples qui abondent, car ne sollicitant pas une recherche intense ont pour nom anglais : **very bad pun** dont le premier a pour origine Gray Joliffe pour une compagnie aérienne : **STRAIGHT OUT OF THE FLYING PLANE INTO THE FOYER**, allusion faite au proverbe : **OUT OF THE FRYING PAN INTO THE FIRE**.

Dans une réclame de paquets de six cigares, « six » se confond avec « sex » grâce au mot qui le suit :

**THE ONLY CIGARS WITH SIX APPEAL. PANAMA CIGARS.**

Il ne suffit pas de créer dans un slogan publicitaire un paronyme avec un mot quelconque. Encore faudrait-il que celui-ci soit choisi de telle manière à flatter l'oreille mais surtout à éveiller l'intérêt du prospecté. Justement « sex » a une connotation favorable chez le secteur déterminé de la clientèle auquel **Panama Cigars** s'adresse.

L'annonceur essaie d'intéresser le consommateur éventuel en flattant des instincts sexuels plus ou moins avoués en faisant appel à son inconscient freudien.

Dans le slogan suivant, *hush* et *rush* ont presque la même prononciation mais non seulement ils n'ont pas un sens différent mais ils s'opposent. Et c'est justement sur cette similitude presque entière de l'orthographe et de la prononciation d'une part et de l'opposition de sens d'autre part que le rédacteur de la réclame compte pour accrocher l'attention du voyageur. Le slogan invite les usagers du bus à choisir leurs heures de déplacements et à éviter les heures de pointe quand cela est possible.

**Hush** n'est pas un mot d'une invention récente, mais la combinaison hush hour, elle, est nouvelle. **Hush** qui évoque le calme et le silence nous fait rappeler *rush* (précipitation) et *rush hour* (heure de pointe), sens presque entièrement opposé au slogan :

## **THE HUSH HOUR**

L'Anglais est plutôt familier avec l'expression « the rush hour » et c'est malgré lui qu'il lira ainsi le slogan. Quand il s'apercevra de la paronymie, il n'adoptera pas une attitude de rejet pour avoir été roulé comme cela aurait été le cas pour la publicité d'un produit commercial. Bien au contraire il en sera amusé.

Avant de passer aux exemples français, terminons avec ce slogan anglais où il est question d'une publicité pour le téléphone :

## **JUST THE WEATHER TO GO BY BUZZ**

Encore là, le sujet publicitaire sera tenté de lire « bus » au lieu de « buzz » car on dit « to go by bus » mais « to give a buzz ». Ce non-respect des conventions stylistiques anglaises a pour but de surprendre le lecteur par l'humour et l'originalité de la phrase publicitaire.

Nous retrouvons les mêmes caractéristiques dans les slogans français qui restent efficaces aussi bien avec l'un ou l'autre des sens de leurs paronymes. Dans le dernier exemple anglais par contre, la substitution du mot du slogan (buzz) par le mot avec qui il est paronyme (bus) enlèverait à la phrase son sens publicitaire.

Le deuxième avantage du slogan français est qu'il est une expression familière entière dans laquelle s'opère la paronomase. Malgré les transformations linguistiques qui s'opèrent dans la phrase d'origine pour en faire une formule commerciale, le lecteur reconnaît aisément la tournure idiomatique ou l'usage familier dont le slogan tire son inspiration :

### **SIMPLIFIER VOUS LA VILLE : PRENEZ L'AUTOBUS.**

Le rédacteur obtient le slogan publicitaire en reprenant une expression plus ou moins figée dans laquelle il substitue un monème par un autre, un paronyme. Trois unités insignifiantes minimales (prenez - l'autobus) se détachent de la phrase initiale avec laquelle elles forment un tout indissociable, faute de quoi le slogan n'atteindrait pas sa portée publicitaire.

On peut retrouver la paronomase dans le nom même de la marque comme dans « **SHELL QUE J'AIME** ».

Mais le publicitaire élargit davantage son champ de recherches de la paronomase en faisant appel à tout ce qui a rapport directement ou indirectement avec le nom du produit.

Les mots français de la liturgie protestante « pour le meilleur et pour le pire » ont inspiré l'annonceur de cassis pour produire sa formule publicitaire.

Le Kir est une boisson qu'on obtient à partir du cassis, qui porte le nom de marque. Le mot forme un paronyme avec « pire ». Dans le slogan, un son bilabial cède la place à un son dental et le mot principal est mis en relief en fin de phrase.

### **POUR LE MEILLEUR ET POUR LE « KIR »**

L'équivalent anglais de l'original « FOR BETTER FOR WORSE », ne saurait reproduire le jeu de mots.

Ce type de jeu de mots qui s'appelle en Angleterre « bad pun » est le premier jeu de mots à être créé et était très répandu à une époque où l'orthographe n'était pas aussi strictement définie qu'aujourd'hui. Il suffisait de rassembler deux ou plusieurs mots avec un son similaire ou presque pour produire un jeu de mots (homophonie). L'encyclopédie Britannica les désigne en général de « sorte d'humour le plus primitif » (ex : attention- a tench on etc. ...).

### **c- Les Néologismes :**

On assiste de plus en plus à l'utilisation dans des slogans publicitaires de mots nouveaux, soit obtenus par déformation, dérivation, ou composition.

#### **EVIAN : ANYTHING ELSE IS PSEUDEAU**

Ici, pseudeau provient de la déformation du mot réel pseudo et évoque une couleur locale, le terme français eau puisqu'il s'agit d'une eau de marque française.

La formule commerciale employant des néologismes se veut être frappante et séduisante de par son humour et son originalité. S'ensuit bien sûr une mémorisation plus rapide car, nous l'avons vu, un slogan incisif qui sait faire appel à l'humour du public a plus de chances d'être retenu.

#### **WONDERFUEL. FLOGAS**

Les jeux de mots cités dans ce chapitre ont tous été créés par déformation d'un mot réel. Nous y retrouvons la marque du produit ou l'objet publicitaire, entièrement ou partiellement, soit un élément du produit comme dans :

#### **IT'S UNCOMPARABUBLE**

L'élément du produit contenu dans ce néologisme est « buble » car le chocolat **Aero** dont il est question contient des bulles.

L'adjectif « incomparable » et « buble » ont en commun le suffixe « ble ». Ainsi l'infiltration subtile de « bu » à l'endroit approprié de l'adjectif donne-t-elle l'impression d'un heureux jeu de mots.

Cette remarque est aussi valable pour le titre d'un livre, de Paul AZOULAY : Nostalgie et Algérie se confondent en un seul mot grâce à cinq lettres communes aux deux mots : a.l.g et i.e. On retrouve intégralement les deux mots dans le néologisme.

### **LA NOSTALGÉRIE FRANCAISE\***

Surtout quand il est signé de sa marque, il n'est pas difficile de reconnaître dans ce slogan la transformation en un seul mot du qualificatif « unbeatable » et de la marque « WEETABIX » :

### **UNBEATABIX**

Le résultat réussi a pu ainsi être obtenu grâce à cinq lettres communes aux deux mots différents précités : « eatab » autour desquelles s'articule la construction de la formule publicitaire. L'adjectif « unbeatable » abandonne ses deux dernières lettres au profit heureux des deux dernières (i -x) de la marque de céréales « Weetabix ».

\*Le terme de 'Nostalgie' a été en fait créé par Henri de MOUTHERLANT. (cf. chap. 'Création Néologique Stylistique' dans l'ouvrage de Louis GUILBERT, 'LA CRÉATIVITÉ'.

## **A SANDWICH COURSE FOR SKOLARS. SKOL**

Le jeu de mots principal est contenu dans « skolars » qui porte le nom de la marque du produit publicitaire. Mais le jeu de mots porte également sur « sandwich course » qui veut dire généralement « cours de formation professionnelle en alternance » et dans le contexte « un repas sandwich ».

La phrase publicitaire « A sandwich course for skolars/un repas sandwich pour les amateurs de la bière skol » tire donc son inspiration des mots originels « A sandwich course for scholars/des cours de formation professionnelle pour les hommes cultivés ».

En définitive, ces exemples n'ont pas d'équivalents à proprement parler. Leur trait commun consiste à posséder un sens bien connu dans une phrase ou dans un mot, modifié afin d'attirer l'attention du lecteur

- soit dans le but de créer de l'humour, facilement mémorisable,
- soit pour nous rappeler le produit,
- soit pour nous rappeler le produit.

La technique consiste à créer de nouveaux mots ou interchanger des mots existants. (ex. en anglais, content au lieu de contempt...). Le lecteur ne peut se retenir de poursuivre sa lecture afin de s'assurer de ce qu'il croit être une erreur d'imprimerie. En tout état de cause, l'homophonie recherchée par le publicitaire ne nous empêche nullement de reconnaître le mot dont il s'agit dans le contexte.

Leech reconnaît que le néologisme augmente les ressources de la langue\*. Dans ses exemples, la promotion de la qualité d'un produit dépend dans une large mesure de la richesse de la langue.

Un nombre impressionnant de néologismes en publicité provient d'une terminologie spécialisée grâce à l'expansion prodigieuse de termes scientifiques en médecine, en chimie, en physique, etc... Les publicitaires, sur le qui-vive et très à jour, ne ratent pas l'occasion pour faire étalage dans leur texte de termes à connotation pédante, pour impressionner leurs prospectés

**CARE IS A FRAGRANT HANDCREAM MADE WITH PURE EMULSIFIED LANOLIN AND MEDICATED WITH ANTISEPTIC OCTAPHEN.**

Il importe que le prospecté, dès qu'une publicité passe sous ses yeux ou vient à ses oreilles, reconnaisse immédiatement le produit dont il s'agit.

\*Neologism is « a recognized way of augmenting the resources of the language »- LEECH, GEOFFREY, N, ENGLISH IN ADVERTISING.

#### **d- Le Jeu De Mots Intralinguistique :**

Le jeu de mots intralinguistique, quant à lui, repose sur un mot qui, par sa prononciation, évoque un autre dans une autre langue.

Par exemple, la marque de chocolat **MON CHERI** ne produit pas le même effet chez un francophone que chez un anglophone. Ce dernier saisit le jeu de mots grâce à l'avantage qu'il a de pouvoir faire une association entre les substantifs « chéri », mot français connu des Anglais, et « cherry », mot anglais étranger aux Français.

Les sigles également peuvent constituer un jeu de mots appréciable et efficace pour la publicité quand les lettres forment un mot qui plait et qui a un rapport direct ou indirect avec le produit ou le service.

Un salon de coiffure au Bld St Germain, Paris 5<sup>e</sup>, porte le nom de STAR (Service Technique Accueil et Renouveau). Le signifiant a été choisi avant le signifié. Ici, l'annonceur accorde une plus grande importance au signifiant.

C'est apparemment le sigle qui a d'abord été choisi avant de donner un sens approprié à chacune des lettres qui le constituent.

La publicité humoristique est en fait à double tranchant. Elle amuse le prospecté afin de gagner sa sympathie et d'en faire un client potentiel grâce au truchement linguistique qui transforme une réclame

offensive en une phrase d'apparence anodine et dénuée de tout intérêt commercial.

### **DU VIN, DU PAIN ET DU BOURSIN**

Il est difficile d'adopter une attitude de méfiance ou de rejet pour ce slogan qui n'en a pas l'air. Quel auteur disait déjà qu'il avait cru pendant longtemps que le slogan suivant était un vieil adage :

### **UN REPAS SANS VIN EST UNE JOURNEE SANS SOLEIL.**

La publicité humoristique peut également échouer dans sa mission difficile de séparer le prospecté de sa bourse à partir du moment où elle n'est pas prise au sérieux. C'est certainement pour cette raison que l'humour est relativement rare en publicité, à part les jeux de mots ; car s'il est vrai que les publicitaires utilisent volontiers la technique des jeux de mots, en revanche, ils font fi des conventions linguistiques, créent de nouveaux mots, donnent un nouveau sens et ne respectent pas le contexte approprié.

Dans le texte publicitaire -anglais notamment- les adjectifs et les noms, de même que les superlatifs et les comparatifs ont une fonction moins importante que les verbes et la négation, dans la technique des jeux de mots, ce qui est moins valable pour la publicité conventionnelle.

Beaucoup plus en anglais qu'en français, le rédacteur anglais se moque des définitions scientifiques comme celles de Saussure, du mot en tant que « **signe** » = « **signifiant** » + « **signifié** ». Un mot peut être modelé et remodelé autant de fois que possible comme un morceau d'argile. L'analyse et la définition tuent la plaisanterie.

Nous sommes en général sensibles aux jeux de mots. 90% de mes étudiants m'ont cité un slogan humoristique quand je leur ai demandé s'ils se rappelaient une « bonne publicité ». A priori, l'humour est donc une garantie de mémorisation.

C'est parce qu'une publicité humoristique accroche, éveille une sympathie chez le lecteur et lui assure une mémorisation durable que le publicitaire prône l'ambiguïté dans les slogans.

C'est beaucoup plus dans la polysémie que dans l'homophonie qu'on retrouve l'ambiguïté. Avec la transformation des proverbes, c'est le moyen linguistique préféré dans le langage de la publicité.

Alors que l'homophonie est plutôt due à une rencontre accidentelle de deux mots de même son d'origine différente, la polysémie est un caractère propre à la langue anglaise notamment et s'est développée à travers les siècles. L'argument selon lequel un mot devrait avoir un seul sens est faux et dangereux.

C'est avec autant de zèle que les publicitaires germanistes abondent dans l'utilisation des jeux de mots, quitte à violer les règles les plus élémentaires de la sémantique, telle cette réclame des chemins de fer suisses :

### **EIN SHÖNER ZUG ZUM GELD VERDIENEN**

L'ambiguïté porte sur Zug qui veut dire train et coup (coup de poker...). En fait, ce slogan est tiré par les cheveux à cause de sa « catastrophe linguistique » pour reprendre un assistant de l'université de Zurich où j'ai suivi quelques cours de linguistique.

### **WER SICH VON C&A ANZIEHEN LASST IST GUT ANGEZOGEN**

est un slogan plus heureux dans la mesure où les mots **anziehen** et **angezogen** sont utilisés dans leur contexte.

L'infinitif **anziehen** donne **angezogen** au participe passé et donne les sens de attirer et être bien habillé, d'où l'alternative en français :

### **QUI SE LAISSE ATTIRER PAR C & A EST BIEN HABILLÉ.**

### 3 – LES FAUTES DÉLIBÉRÉES

C'est à dessein que le publicitaire ne respecte pas les conventions linguistiques. Les raisons sont multiples :

- rendre un terme déformé plus suggestif et plus imagé :

#### **TOMATOFUL**

- attirer l'attention du lecteur :

#### **BEANZ MEANZ HEINZ**

Cet exemple d'allitération et de parallélisme est très fréquent dans l'énoncé publicitaire. Le sens est sacrifié au profit du rythme qui est très important dans le langage de la publicité. Il permet au public de retenir plus facilement le message. Beaucoup de slogans apparaissent comme des vers de poésie même s'ils ne possèdent aucune rime.

**Drink a pint of milk a day** n'est pas aussi fluide que le slogan qu'il a donné, où l'article indéfini et la conjonction sont absorbés par le nom et le verbe :

#### **DRINKA PINTA MILKA DAY**

- adapter le niveau de langue au public auquel il s'adresse :

#### **BETTER THAN ANY FISHY ON A LITTLE DISHY**

L'enfant étant une des cibles privilégiées de l'annonceur, celui-ci sait faire appel aux sentiments des

parents, acheteurs potentiels, en reproduisant un langage propre en enfants en ajoutant **y** aux substantifs du slogan. La faute peut également être d'ordre syntaxique :

### **JE VEUX UNE LAQUE QUI SENT BON**

Le message s'adresse à un secteur d'une clientèle déterminé dont l'usage du subjonctif paraîtrait pompeux. L'annonceur rédige donc son slogan de la même manière que sa clientèle qui devrait s'y reconnaître.

-conférer à un produit un caractère unique et original tout en permettant au public de reconnaître certains éléments :

### **BRYLCREEM**

Par le biais de la faute d'orthographe délibérée, cette technique répandue permet au public d'identifier le produit. Les noms de marque communiquent aussi bien par leur pouvoir dénotatif que connotatif. L'annonceur doit donner à son produit lancé dans un vaste marché concurrentiel, un nom distinctif dont le rôle ne doit pas se limiter à identifier le produit. Il faut que ce nom apporte à l'esprit du consommateur des associations flatteuses, ce qui favorise l'écoulement de la marchandise vantée :

### **WONDERFUEL            -FLOGAS-**

Les fautes recherchées par le rédacteur-publicitaire sont essentiellement d'ordre syntaxique ou sémantique :

### Les fautes grammaticales :

-le non-respect du subjonctif français qui demeure encore dans le langage parlé l'apanage de personnes académiques qui constituent un secteur de clientèle très restreint pour certains produits.

-l'emploi du superlatif '**est**' au lieu de '**most**' :

#### **THE LASTINGEST HITS, THE CATCHIEST TUNES FROM THE BIGGEST BROADWAY SHOWS**

-la substitution de '**like**' à '**as**', encore que là, l'annonceur a délibérément eu recours à l'anglais américain pour conférer au slogan une touche américaine :

#### **WINSTON TASTES GOOD LIKE A CIGARETTE SHOULD**

-l'insertion de l'adverbe entre la particule '**to**' et l'infinitif incomplet :

#### **THE ONLY WAY TO PROPERLY EVALUATE**

Ce procédé est souvent utilisé notamment par les rédacteurs américains qui considèrent que ce qui est important, c'est la position emphatique de l'adverbe qui donne à la phrase une plus grande précision. Cette construction, souvent critiquée, a trouvé un défenseur acharné en la personne de l'éminent grammairien CURME qui rapporte dans sa syntaxe (p.459) que la séparation

de 'to' du reste de l'infinitif ne peut pas être considérée au sens purement scientifique du terme comme grammaticalement faux. Ce procédé est plutôt une amélioration de l'expression anglaise\*.

#### Les fautes d'orthographe :

Elles ont pour rôle essentiel de conférer au slogan un tel pouvoir de suggestion et d'imagination.

-l'inclusion graphique :

#### **A LA FRAMCAISE -FRAM- (agence de voyage)**

-l'homophonie :

#### **C'EST BIEN. C'EST « MÂLE » . . . C'EST À C & A.**

Il n'est pas difficile au lecteur de reconnaître grâce au caractère suggestif de « MÂLE » qu'il est question dans ce grand magasin de la vente d'articles masculins, très masculins puisque « mâle » suggère de la virilité, qualité sur laquelle mise les annonceurs lorsqu'ils s'adressent à la gente masculine.

\*The insertion of the adverb between 'to' and the following infinitive cannot even in the strictest scientific sense considered ungrammatical and regards the split infinitive as an improvement of English expression. Syntax. Curme. P 459

-la paronymie :

Dans le slogan suivant, l'annonceur fait appel au procédé vulgaire mais efficace du jeu de mots. 'Bain' se confond aisément avec 'bien'. Lorsque le lecteur sait qu'il s'agit d'une promotion sur des équipements pour salles de bain au BHV, il est amusé :

**C'EST BAIN MOINS CHER.**

Pour souligner la longue tradition de son chocolat, Lindt produit son slogan en caractères gothiques qui s'inscrivent dans la typographie, un procédé publicitaire éprouvé qui peut constituer à lui seul un long chapitre dans ce corpus. Ce caractère de tradition apparaît également à travers la faute d'orthographe. Le publicitaire met volontairement la lettre c à la place de K, car c'est ainsi que s'écrivait le mot en vieil allemand :

**FEINE CHOCOLADE**

Tableau récapitulatif de quelques exemples de fautes délibérées en français, anglais et allemand:

	GRAMMAIRE	ORTHOGRAPHE
	qui sent . . . qui sente	française . . . française mâle . . . mal bain . . . bien
	lastingest . . . most lasting catchiest . . . most catching like . . . as	Beanz meanz . . . beans means Slax . . . slacks Wonderfuel . . . wonderful
		Chocolade.....Chokolade

Pour ses besoins publicitaires, l'annonceur n'hésite pas à déformer des mots. Il crée des termes qu'il façonne à sa guise pour un quelconque jeu de mots ou la recherche d'un rythme. Les publicitaires sont sévèrement critiqués pour mutiler la langue. Voilà des années maintenant, beaucoup d'encre a coulé aux Etats Unis à propos d'une réclame publicitaire de cigarettes :

**WINSTON TASTES GOOD LIKE A  
CIGARETTE SHOULD**

au lieu de « AS A CIGARETTE SHOULD », encore que là, comme évoqué plus haut, le publicitaire européen a volontairement voulu apporter sa touche américaine en préférant l'anglais américain à l'anglais britannique.

Les hommes de la publicité se défendent en rétorquant que leur rôle n'est pas de veiller sur la langue et que leurs slogans sont rédigés de la même manière que leur clientèle les percevrait. La puissante industrie publicitaire ne fait qu'adopter une attitude réaliste au problème de communication avec un public de différentes couches sociales et d'horizons culturels variés.

Dans « Advertising Age » du 24/02/1958, Robert ARNOT rapporte en page 27 que « le publicitaire ne prostituait pas la langue, il la transforme pour communiquer avec son public »\*

\*Advertising men do not prostitute language, they twist it to communicate with the public.

## **4- LA RÉPÉTITION**

### a- la répétition temporelle

Selon qu'il désire obtenir une vente massive pendant un court laps de temps ou une amélioration progressive s'étalant sur un temps plus long, l'annonceur choisit la formule de choc ou la formule en douceur.

La formule de choc consiste à passer pendant une courte période des annonces avec des intervalles très réduits, une semaine par exemple entre la première annonce et la suivante.

Diffusée avec des intervalles plus longs, un mois environ, mais pendant une période de temps plus longue, cette même annonce ranime un souvenir chaque fois plus vivace. Il s'agit là de la formule en douceur.

Quoique ces procédés de répétition permettent tous deux d'agir sur la mémoire, la 2e formule permet une meilleure fidélité de la mémoire du public à la fin d'une campagne.

Quand des cibles variées se retrouvent face à un même support de publicité, le message efficace devra être « multi-cible », c'est à dire qu'il devra présenter un certain nombre d'éléments susceptibles d'attirer l'attention et de susciter de l'intérêt chez la plus grande partie des récepteurs envisagés :

**Kelly**, une agence de travail temporaire a diffusé une série de slogans à la même période, s'adressant ainsi à des cibles variées quoiqu'ayant un même objectif, celui de trouver un emploi.

Il est évident qu'une personne en chômage qui recherche désespérément un travail n'a pas les mêmes préoccupations que celle qui vient de –ou qui veut- quitter un travail où elle souffre d'un manque d'ambiance. Aussi ces 2 slogans relevés à titre d'exemple, s'adressent-ils à l'une et à l'autre de ces catégories de clients :

### **UN TRAVAIL RAPIDEMENT C'EST IMPORTANT**

### **UN TRAVAIL SYMPA C'EST EXTRA**

Mais les mêmes slogans répétés à longueur de mois ou d'année risquent de lasser le public. Afin de rendre l'attrait des choses neuves à l'énoncé de son message, le publicitaire va rénover son slogan en gardant les éléments de base ou certains termes de choc :

### **THINK BEFORE YOU DRINK BEFORE YOU DRIVE**

### **DON'T DRINK AND DRIVE**

Tel dans cet équivalent français, il arrive que le rédacteur ne respecte pas les structures de base du slogan originel, perdant ainsi le bénéfice de ses efforts initiaux. S'ils sont porteurs d'un même message, ces trois

slogans apparus à des périodes différentes ne se ressemblent guère dans la forme :

**BOIRE OU CONDUIRE  
A VOUS DE CHOISIR**

**LE MEILLEUR CONDUCTEUR C'EST  
CELUI QUI ARRIVE**

**UN VERRE ÇA VA  
DEUX VERRES BONJOUR LES DÉGÂTS.**

Il s'agissait là de la répétition en tant que procédé de mémoire visuelle qui consiste à diffuser deux slogans ou plus, répartis sur une période de temps. Voyons maintenant un autre type de répétition.

b- la répétition structurelle

Le type de répétition dont il s'agit est celui qui survient au sein même de la structure d'un slogan publicitaire particulier.

Le rédacteur met l'accent sur un élément précis de l'énoncé en le reproduisant plusieurs fois. Cet élément peut s'appeler nom, adjectif, verbe, adverbe ou pronom.

- Exemples de répétition de noms :

**UN COUP DE CAFARD  
VITE UN COUP DE FIL**

**GO THE WRONG WAY  
THE RIGHT WAY**

**AVON GIFTS –A JOY TO SELECT AT HOME . . .  
A JOY TO GIVE . . . A JOY TO RECEIVE**

**- Les adjectifs :**

**BECAUSE IF YOU DON'T LOOK GOOD  
WE DON'T LOOK GOOD**

**IT'S LUXURY WHICH IS NEW EXCITINGLY NEW.**

**- Les verbes :**

**SAY IT LONG  
SAY IT COOL**

**TO BREATHE OR NOT TO BREATHE ?  
THIS IS THE ANSWER**

**- Les adverbes :**

**THINK BEFORE YOU DRINK  
BEFORE YOU DRIVE**

**ALWAYS YOUNG –ALWAYS LOVELY.**

**- les pronoms :**

**EN France ON A DU CASSIS ET ON A DES IDEES**

**NESCAFE INSTANT COFFEE IS IDEAL FOR THE  
COFFEE BREAK. NO WAITING. NO BOTHER. NO  
SKILL REQUIRED. NO WASTE.**

IMAGE : GO THE WRONG WAY

## **5- LA NÉGATION**

Sur les 22 phrases négatives répertoriées, seulement 10 d'entre elles sont franchement négatives, le groupe verbal comportant la négation :

**BECAUSE IF YOU DON'T LOOK GOOD  
WE DON'T LOOK GOOD**

**N'AYONS PAS PEUR DES MAUX**

D'autres phrases sont soit accompagnées d'une deuxième phrase à la forme affirmative :

**ON NE NOUS TRANSPORTE PLUS,  
ON NOUS ROULE**

soit sont sémantiquement négatives :

**I NEVER HAD SUCH WHITE WASHING  
IN MY LIFE.**

En général, il est déconseillé aux publicitaires de rédiger leurs slogans à la forme négative.

Cependant devant le flot incessant de réclames agressives, le public de plus en plus anticonformiste, résiste plus aux phrases affirmatives. Les Anglais l'ont peut-être mieux compris, à en juger d'après le pourcentage élevé les slogans anglais rédigés à la forme négative, contenus dans le corpus :

**DON'T BUY A HEARING AID  
... until you see this tiny model  
of a remarkable invention for hearing!**

IMAGE : DON'T BUY A HEARING AID

Il est vrai que les marques, à travers leur expression publicitaire, ont parfois tenu un langage autoritaire ou impérialiste. Il est vrai aussi que l'évolution socio-culturelle d'aujourd'hui pousse les consommateurs à ne plus se contenter des affirmations plus ou moins péremptives de la marque et à vouloir vérifier par eux-mêmes d'abord à travers une information complète et honnête – les qualités du produit.

A ce propos, il arrive que les supports de presse viennent à la rescousse des annonceurs et publicitaires pour accréditer l'idée que la malhonnêteté est le lot de quelques isolés peu scrupuleux, de quelques praticiens de la publicité plus soucieux d'effets à sensation que de vérité et qui sont à l'origine de la vague anti-publicitaire.

Le consommateur n'est pas dupe pour croire à la perfection. Quand un produit admet franchement qu'il est tout au moins à la limite de la perfection, il gagne plus de crédit :

### **THE NEAREST THING YET TO A PERFECT GASOLINE**

Le slogan rédigé à la forme négative se distingue de la masse des slogans positifs par son originalité, son caractère d'apparence inoffensive et l'intérêt qu'il suscite chez le lecteur.

Tout comme la publicité par la censure (interdit aux moins de 18 ans, page interdite aux hommes, etc. ...), la publicité par la négation a pour but, par son effet inattendu de piquer la curiosité du public :

**DON'T COME TO US WITH YOUR  
CLEANING PROBLEMS . . . WE'LL COME  
TO YOU.**

En un premier temps, nous comprenons que la société de nettoyage ne veut pas ou n'est pas en mesure de nous prêter assistance. Cette méthode publicitaire inhabituelle nous incite à poursuivre la lecture du message et constatons que ladite société se propose même de se déplacer chez nous avec tout son attirail. Le publicitaire réussit ainsi à créer un effet de choc et de surprise agréable.

Par le biais de l'hyperbole, le publicitaire donne libre cours à son enthousiasme subjectif. Contrairement à l'hyperbole, la litote se distingue par sa modération et par l'utilisation d'une expression négative pour véhiculer une idée contraire. En général, ce procédé est peu utilisé :

**THE GIFT THAT CANNOT FAIL TO PLEASE**

**NUR NICHTS KAUFEN IST BILLIGER.**

## **6- LES EFFETS DE CONTRASTE**

Exemples de termes d'opposition :

---

### **En français :**

Grand / petits

relief / plat

Hier / aujourd'hui

sorties / rentrée

Loin / prés

---

### **En anglais :**

big / small

first / lasts

major / mere

busy / calm

glass / class

more / less

cool / burning

heat / cool

most / least

dark / light

high / low

top / bottom

deep red/light pink

hot/cold

underground/overground

first / last

left / right

---

Nous constatons la dominance des termes d'opposition en anglais, 17 contre seulement 6 en français.

Ils sont tous d'ordre morphologique et sémantique à l'exception de quelques-uns seulement qui s'opposent sur le plan morphologique, tel dans :

### **INVESTORS, BIG AND SMALL, KNOW A SOUND PREPOSITION WHEN THEY SEE IT**

Le contraste peut s'opérer entre deux substantifs de même nombre, deux substantifs de nombre différent, un

substantif et un adjectif, deux adjectifs, deux adverbes, un adverbe et un verbe, parmi d'autres combinaisons.

Deux substantifs de même nombre :

**NO ROOM AT THE TOP  
OR ROUND THE BOTTOM**

Un substantif pluriel et un substantif singulier :

**LES SORTIES DE LA RENTRÉE.**

Un substantif et un adjectif :

**LE RELIEF DU PLAT PAYS**

Deux adjectifs :

**IF YOU LOVE SCOTCH  
THE DARK BOTTLE SOON GETS LIGHTER**

Un adjectif et un gérondif :

**COOL ANSWER TO THE BURNING PROBLEM**

Deux adverbes :

**SOGEDIA. GOUT D'HIER, QUALITE D'AUJOURD'HUI**

**ONAT, LOIN DES FOULES,  
PRES DE LA NATURE**

**IMAGE :**

**ONAT, LOIN DES FOULES,  
PRES DE LA NATURE**

Un adverbe et un verbe :

### **LAND ROVER. FIRST BECAUSE IT LASTS**

Il arrive également qu'un terme d'opposition ne soit pas exprimé. Dans le slogan suivant, il y a une opposition sémantique mentale avec *rush hour* :

### **THE HUSH HOUR**

Les effets de contraste sont un procédé technique couramment utilisé dans le langage de la publicité. Les mots du discours (noms, adjectifs, verbes, adverbes . . .) apparaissent dans une parfaite symétrie dans ce procédé rhétorique qui est utilisé pour :

-insister sur la grande versatilité du produit :

### **THE NEED TO PAUSE FOR REFRESHMENT TO EVERYONE . . . WHETHER IN THE HEAT OF A BUSY DAY OR THE COOL OF A CALM EVENING.**

-relever les avantages du produit ou du service, du type : haute qualité – bas prix :

### **OUR SYSTEM IS THE MOST EFFICIENT AND LEAST EXPENSIVE ON THE MARKET**

- Présenter un contraste entre un problème et sa solution  
**SUN TAN LOTION. COOL ANSWER TO THE  
BURNING PROBLEM**

-indiquer d'autres formes de contraste :

**WE ARE TAKING NO CHANCES –AND NEITHER  
ARE YOU, WHEN YOU BUY FROM SYLVANIA.**

Afin de conférer au slogan une force rythmique et sémantique, le rédacteur dispose ses adjectifs, dans un arrangement de contraste, après le nom :

**ADDS THE MAGIC TOUCH TO EVERY MEAL,  
HOT OR COLD**

Dans cette publicité de prestige, Hennessy, liqueur bien française contraste avec Napoléon, symbole des Français :

**HENNESSY WAS A MAJOR SUCCESS WHEN  
NAPOLEON WAS A MERE LIEUTENANT**

Hennessy, cognac français, est personnifié. Dans le processus mental du lecteur, une suppression peut-être spontanée de « success » et « mere » produit l'effet d'un contraste entre deux personnages importants :

Hennessy was a major when Napoleon was a lieutenant / Alors que Napoléon n'était que lieutenant, Hennessy était déjà au(x) premier(s) rang(s).

Ici, le jeu de mots porte sur premier rang et s'applique simultanément à cognac et champ de bataille.

Enfin, 'major' contraste avec 'mere'.

Nous retrouvons un autre type de paradoxe dans les slogans qui posent un dilemme ou soulèvent un problème telle cette réclame de rouges à lèvres :

**WHICH WILL WIN, THE DEEP RED OR THE  
LIGHT PINK ?**

La suite de l'énoncé précise que cela n'a pas beaucoup d'importance tant que le produit s'appelle *Peggy Sage*.

## **IV– LA FONCTION SOCIALE DU MESSAGE PUBLICITAIRE**

## **1- LES SLOGANS PUBLICITAIRES NATIONAUX OU PUBLICITE D'ETAT**

La publicité d'Etat consiste à lancer par l'intermédiaire d'un ministère ou autre organisme d'Etat une campagne dans le but d'utiliser les services et transports publics, par exemple pour éviter les embouteillages et économiser de l'énergie dans le cas des transports, de combattre l'infiltration de certaines maladies, comme la rage en Grande Bretagne, ou de prévenir la population contre les accidents de la route.

Comme l'intérêt est plus ou moins identique dans beaucoup de pays, les slogans publicitaires se rejoignent tous dans le fond mais différent dans la forme. Il ne s'agit pas de traduction mais de slogans rédigés dans deux pays différents au contact d'aucun texte.

S'il est vrai qu'il faut juger d'une campagne en fonction du pays pour lequel elle est conçue, la phrase anglaise :

**IT DOES NOT COST MUCH  
TO KEEP IN TOUCH**

est plus convaincante que son équivalent des P.T.T français :

**C'EST SI FACILE  
UN COUP DE FIL**

Le souci majeur de l'anglais, et même du français, réside avant tout dans le coté pécuniaire car en fait de

difficulté pour décrocher un récepteur et former un numéro, il n'y en a point.

C'est pour cela que la phrase anglaise atteindra une plus grande audience. Tandis qu'elle apporte une information nouvelle, la phrase française affirme une évidence.

Comme l'attestent les deux exemples suivants, le souci majeur du publicitaire est de trouver un slogan éloquent et accrocheur. Ces deux formules brèves et faciles à retenir, naissant d'intérêts divers susceptibles d'intéresser différentes cibles :

### **UN COUP DE CAFARD**

### **VITE UN COUP DE FIL**

### **JUST THE WEATHER**

### **TO GO BY BUZZ**

Si les quatre slogans ont le point commun de prôner l'utilisation du téléphone, ils ont recours à différents moyens pour sensibiliser le prospecté. Ils font respectivement appel à l'économie, à la facilité, à un état d'âme et au temps météorologique.

Chacun des deux premiers slogans de ce chapitre constitue deux vers en rime de quatre pieds, si l'on tient compte de la contraction de «does not» en «doesn't». Cependant le rédacteur du slogan a préféré sacrifier l'élément familier «doesn't» et l'égalité des pieds pour conserver le rythme, plus efficace pour la mémorisation.

Les troisième et quatrième exemples sont également construits sur une base similaire, c'est à dire en vers rythmés de quatre pieds. La non-observation de la rime

est compensée par une publicité répétitive (p 118 ) et un langage familier (p 170 ) pour le slogan français et un jeu de mots pour la réclame anglaise.

Il va de soi donc qu'un slogan en vers ne doit pas forcément son rythme à l'égalité des pieds mais à leur répartition.

Dans le slogan anglais suivant, «**THINK**» est mis en évidence à titre d'avertissement fatal pour mieux marquer l'esprit du prospecté. La suite est un exemple parfait de rythme et de construction simple :

**THINK BEFORE YOU DRINK  
BEFORE YOU DRIVE**

Ces deux vers de quatre pieds donnent l'impression d'une reproduction du même vers à la répétition de l'adverbe « **BEFORE** », du pronom personnel « **YOU** » et de l'allitération « **DR** ».

En fait, seuls les phonèmes / θ / de « **THINK** » et /v/ de « **DRIVE** » ne reviennent pas deux fois.

Le slogan devient encore plus facile à retenir grâce à sa brièveté, sa simplicité et sa rime intérieure riche « **THINK** » et « **DRINK** ».

Slogan court ayant plus de chances d'être retenu car concis et incisif, celui-ci a été ramené par la suite à sa proportion la plus congrue :

**DO NOT DRINK AND DRIVE**

**IMAGE : THINK BEFORE YOU DRINK  
BEFORE YOU DRIVE**

Son équivalent français a l'avantage de terminer ses vers de quatre et cinq pieds par une rime grâce aux marques de l'infinitif, ce que ne permet pas la construction anglaise qui compense par l'allitération « d ».

## **BOIRE OU CONDUIRE A VOUS DE CHOISIR**

Mais dans un pays de vins où le taux d'alcoolisme est l'un des plus élevés au monde, le slogan français paraît comme austère et le conseil trop strict à suivre. Le dilemme qu'il pose peut l'empêcher d'atteindre son but.

Aussi, pour lui conférer un caractère abordable et plus humain comme son équivalent anglais, a-t-il été remanié, voire transformé :

## **LE MEILLEUR CONDUCTEUR C'EST CELUI QUI ARRIVE**

Conçue ainsi, la nouvelle réclame atteindra une plus grande dimension et touchera une audience plus grande. Cette phrase constituée de deux vers de six pieds chacun ne rime pas, mais sa force, en plus du rythme, réside dans sa simplicité et son originalité. Elle s'inscrit, comme la formule anglaise, dans le langage de tous les jours tandis que le premier slogan français est plus éloquent. Or un slogan simple et concret a plus de chances d'être retenu. Erkki PENTILLA affirme dans **Advertising English** qu'on observe dans le langage de la publicité « une forte tendance à préférer les expressions concrètes et à éviter les abstractions »\*

L'idée est reprise plus tard dans une approche linguistique en publicité par LEECH qui affirme que les publicitaires doivent préférer les mots familiers aux mots formels, le concret à l'abstrait, le simple au concret et le court au long.

Les termes de rime, rythme et allitération utilisés dans ce chapitre ont été appliqués simultanément ou séparément à quatre phrases. Si un seul de ces procédés peut être employé dans une phrase, très souvent ils sont indissociables et la formule n'en est que plus réussie.

Plusieurs techniques telles la négation et la répétition (pp 123 et 118) sont utilisées dans la publicité dites d'Etat mais seule la métrique (p 70) est dominante.

\* Il poursuit par l'illustration d'un exemple: the reader gets the point more quickly when told « this golf ball saves strokes and saves dollars too » than if told that « this golf ball has good playing qualities and is economical »

Helisinki, Mémoires de la société néophilologique de Helsinki XXIV, 1962 p 8.

Contrairement à la France, l'Angleterre, et à un degré moindre la Suisse, pays dans lesquels nos slogans ont été prélevés, la publicité en Algérie est encore à ses premiers balbutiements quoique des efforts prodigieux ont été enregistrés après les années soixante-dix.

Un regain de publicité a en effet été noté au cours des dernières années, après avoir assisté auparavant au déclin du peu de publicité qui existait en Algérie à cause des effets de la politique d'austérité parallèlement au ralentissement sensible de la publicité dans les pays développés à cause de la réduction du taux d'expansion depuis 1974.

Malgré un encouragement à la privatisation de plus en plus manifeste, la publicité demeure essentiellement étatique. Mais comme dans tous les pays socialistes, l'apparition et l'essor de la publicité sont compromis par l'infériorité de l'offre commerciale par rapport à la demande sociale.

Aspirant à peu près aux mêmes biens auxquels aspire un occidental de revenus semblables, l'Algérien se trouve confronté à un marché pauvre qui le satisfait très malaisément.

Depuis quelques années, les pays socialistes ont de plus en plus recours à la publicité, mais entendent en même temps la plier à leurs impératifs idéologiques et économiques :

**ILS SONT NÉS CHEZ NOUS  
ON PEUT LEUR FAIRE CONFIANCE**

La société nationale Sonatrach, promoteur des lubrifiants algériens Naftilia fait appel à l'esprit nationaliste du prospecté. Encore là, le slogan est inutile car le client n'a d'autre alternative que de consommer le seul produit existant, faudrait-il encore que celui-ci soit disponible sur le marché.

Mais la publicité en Algérie continue quand même à être une publicité de circonstance. L'ONAT, office de tourisme, par exemple ne recourt à l'action publicitaire que pendant les périodes creuses car en été les infrastructures littorales sont prises d'assaut en dépit des prix forts affichés :

### **VENEZ TIPASER A TIPASA**

Il en va de même pour les entreprises nationales qui n'ont recours à la publicité qu'à l'occasion de la foire internationale d'Alger avec comme menus supports occasionnels des objets réclames, des agendas, calendriers . . . et à des annonces sans prétention dans les journaux, telle cette réclame de vermicelles passée dans El Moudjahid du 4/5/1985 par le ministère des industries légères, à l'occasion du Ramadhan :

### **LES ANGES ONT-ILS DES CHEVEUX ?**

La publicité en Algérie comme dans tout pays à économie planifiée a pour but de faire connaître un produit et non de le soumettre à la loi sauvage de la

IMAGE : LES ANGES ONT-ILS DES CHEVEUX ?

concurrence qui prévaut dans les pays de consommation car celle-ci est nulle.

Le spot sur « Lahda », lait en poudre, qui a été envisagé en 1983 pour ôter la pression sur le lait liquide en sachet et déporter le besoin sur le lait en poudre stocké et dédaigné ou méconnu depuis cinq ans, malgré des qualités nutritives supérieures, a réalisé un effet de masse imprévu. La vente du lait en poudre a augmenté dans une proportion extraordinaire de 60% qui a surpris l'Office National de Commercialisation.

Un produit non connu est un produit non vendu, dit un slogan ancien.

## **2- LE MESSAGE ICONIQUE :**

Dès lors qu'on sépare certains slogans publicitaires de leur support graphique ou photographique, ils deviennent totalement inintelligibles. Le texte et l'image pris séparément ne suffisent pas pour éclairer le prospecté.

Entre eux, s'établit une relation de complémentarité.

Pour se rendre compte de la dépendance entre l'image et la légende qui l'accompagne, il suffit d'isoler quelques slogans publicitaires :

### **THE HUSH HOUR**

L'illustration qui accompagne ce slogan représente un bébé qui dort dans les bras de sa maman dans un bus vide. Un vieil homme le regarde, l'index sur la bouche pour symboliser le silence.

Ainsi, le slogan « the hush hour », rappelant de près l'expression figée « the rush hour » grâce aux paronymes « hush » et « rush », est perçu par les voyageurs comme :

Evitez les heures de pointe, choisissez vos heures de déplacement.

**WELL, THEY SAID ANYTHING COULD HAPPEN.  
SMIRNOFF**

Un verre de vodka à la main, une jeune fille tirée par le monstre du Loch Ness fait du surf.

**ELLE SAUVE**

-l'image qui accompagne le troisième slogan montre tout simplement une ceinture de sécurité.

Ces explications, certainement moins expressives que les illustrations elles-mêmes, nous éclairent mieux sur la portée et le but du slogan qui prend alors un sens.

D'autres slogans, dépourvus de leur illustration, gardent un sens, quand bien même celui-ci est incomplet :

**R14 : VOITURE PILOTE**

Le slogan aura alors certainement manqué son but car il aura perdu de son efficacité et de son poids sémantique.

Du point de vue linguistique, l'illustration représente en effet une ou plusieurs phrases qui se déroulent d'une manière rapide et différente dans l'inconscient de chaque individu selon son interprétation, sa perception et sa sensibilité.

**IMAGE: WELL, THEY SAID ANYTHING COULD  
HAPPEN. SMIRNOFF**

D'autre part, l'humour et d'autres qualités publicitaires que véhicule l'affiche sont gâchés et le slogan ne s'en trouve qu'appauvri.

L'illustration qui accompagne ce slogan montre une voiture de type Renault 14 en surimpression sur l'avant d'un avion. Le jeu de mots qui se dégage de ces images ainsi combinées et que ne réussit pas à recréer le slogan à lui seul, est centré sur pilote :

VOITURE PILOTE  
PILOTE D'AVION

Certains slogans dépourvus de leur support iconique sont démunis de tout sens.

D'autres, par contre, manquent seulement d'homogénéité ; une sorte de phrases auxquelles manqueraient des éléments linguistiques mais dont on perçoit quand même le sens, même incohérent.

Maintenant, inversons les faits et imaginons ces mêmes images sans leurs légendes.

La force de l'affiche réside certainement dans son illustration plus persuasive de par sa richesse en éléments publicitaires. Sa portée linguistique varie en fonction de la formation du prospecté qui reçoit dans le désordre le message iconique.

La description d'une simple gravure par un texte très long est le reflet même de cette richesse sémantique exprimée différemment selon les individus sociaux.

C'est justement grâce à cette richesse sémantique que les affiches ont en général une caractéristique commune : les slogans sont courts.

« Un texte démonstratif ne fait qu'affaiblir la force de l'affiche ».\*

Il n'est pas exclu qu'un texte puisse –à un degré moindre- avoir une plus grande force d'expression que l'image qui l'accompagne mais, souvent il s'agit d'une interaction égale.

Slogans et illustrations ont été conçus au départ comme un tout.

Essayer de séparer les uns des autres aboutirait à un non-sens ou à une incohérence.

Le but était seulement de démontrer l'importance des uns sur les autres.

Dans cette autre affiche, l'image montre une mine de crayon proportionnellement plus grande que le bois qui l'enveloppe.

Dans le slogan qui accompagne le dessin, l'emploi même de l'adjectif démonstratif « this » impose la représentation graphique de l'objet désigné. Sans cela, la phrase en elle-même serait incomplète et ne saurait être pleinement intelligible.

\* la publicité- que sais-je ? B.DE PLAS- p.72

L'ellipticité en fait est appuyée par le dessin grâce auquel on peut se passer du verbe :

### **THIS MUCH LEAD IN THIS MUCH PENCIL**

Certains publicitaires piquent la curiosité du public avec des représentations graphiques qui n'ont, à priori, pas de lien avec le support linguistique qui les accompagne.

Citons l'exemple d'une succession de trois affiches qui ont fait leur apparition à Paris au cours des dernières années, et dont la première –qu'on peut voir à Beaubourg- a remporté le prix de l'affiche.

La première affiche montre une baguette de pain.

Texte : **N'oubliez pas Boursin**

La deuxième montre un verre de vin

Texte : **N'oubliez pas Boursin**

Il est indéniable pour ces deux exemples que le dessin ne peut absolument pas se passer du slogan accompagnateur.

Mais, dans la troisième affiche où se trouvent côte à côte une baguette, un verre de vin (les deux premières affiches combinées) et le fromage Boursin, objet de la publicité, le texte n'est pas indispensable.

L'objet de la réclame étant révélé, même les deux premières affiches peuvent être comprises grâce au déroulement des séquences.

Cette identité de message qui se traduit par la répétition d'un graphisme ou d'un slogan fait appel à la mémoire du prospecté dans le but de vulgariser un produit, nous y reviendrons à la fin de ce chapitre sur ce procédé qu'est la répétition.

Dans une affiche représentant un taureau isolé du troupeau, **Lois** ne peut se passer de l'énoncé, où il est question d'un heureux jeu de mots, stand out voulant dire « s'isoler » et « sortir du commun » :

### **LOIS. STAND OUT FROM THE HERD.**

Remarquons dans ce slogan, comme dans beaucoup d'autres utilisés dans le corpus, le point utilisé immédiatement après le nom de marque. Ce procédé pour introduire l'énoncé est utilisé chaque fois que le nom de marque est mis en relief, faisant fi des conventions grammaticales.

Dans l'affiche ci-contre, le jeu de mots centré sur **bottom** n'est créé que grâce à la complémentarité entre l'image et le texte :

### **ROCK BOTTOM PRICES**

Le lecteur saisit plus rapidement une illustration, un dessin ou une photographie qu'un slogan publicitaire. Au

niveau iconique, le message est si expressif qu'il peut se passer de commentaires. Un texte publicitaire isolé est généralement plus long que lorsqu'il est accompagné d'un support iconique, le message étant souvent concentré sur celui-ci.

L'apparition d'une affiche publicitaire non accompagnée d'un énoncé écrit ne représente pour nous aucune valeur linguistique. Aussi, ne la mentionnons nous que parce qu'elle prélude à l'appréhension directe du slogan. Le thème pictural est choisi en fonction de la situation pragmatique du lecteur qui devrait y trouver selon le concepteur-publicitaire une réponse à ses problèmes sociaux et psychologiques. Une fois le rôle captivant de l'affiche assuré dans une première étape, le lecteur voudra en apprendre davantage et poursuivre de ce fait la lecture du texte publicitaire.

Cet homme souriant ajustant sa casquette ne représente pas, comme on serait tenté de le croire, une réclame vestimentaire. Grâce à l'énoncé et à l'identité du promoteur britannique, le lecteur situe le slogan dont le jeu de mots n'est perçu qu'au dernier moment :

### **MANPOWER: WE ARE SURE THE CAP FITS YOU**

L'analyse d'un contenu publicitaire tient compte aussi bien de l'aspect visuel que de l'aspect verbal, l'image étant aussi importante, sinon plus, que le texte parlé ou écrit. L'image représente l'avantage d'être plus facilement comprise et d'avoir plus d'impact que les mots. Elle permet une communication plus aisée d'un état d'esprit et de l'imagination.

La gravure sert beaucoup plus à attirer le lecteur qui se laisse entraîner vers la lecture de l'énoncé publicitaire.

La langue sert souvent à renforcer une photographie ou une séquence filmée.

Dans certains signes utilisés dans le langage publicitaire la relation qui existe entre le signifiant est purement arbitraire. C'est apparemment dans un souci purement visuel que certaines compagnies choisissent le nom de leur produit. L'ambiguïté est facilement créée lorsque le texte est basé sur la marque

### **WHITE HORSE**

par exemple, c'est à dire sur son sens conjoncturel en tant que whisky, alors que l'image montre un cheval blanc (WHITE HORSE) qui revêt alors son sens habituel d'animal.

Dans le support iconique, le slogan peut se situer au-dessus de l'image, au-dessous ou au milieu. Très souvent, le slogan annonce les qualités de l'objet de la réclame, l'illustration jouant un rôle de précision de l'énoncé. Aussi est-ce dans cette position que nous rencontrons le plus souvent le slogan.

Presqu'aussi souvent que le procédé antérieur, le slogan intervient à la fin du support iconique. Son rôle consiste alors à répondre et à confirmer en quelques mots incisifs les qualités suggérées par l'image.

A un degré beaucoup moindre, un slogan peut jouer le rôle de médiateur lorsqu'il est placé au milieu de support iconique.

La fonction essentielle d'un slogan publicitaire donc est d'annoncer ou de résumer les qualités d'un produit qu'il veut mettre sur le marché.

Par l'accompagnement du message par un support visuel attrayant et l'emploi de nombreux procédés visuels. Le but du publicitaire consiste à mettre en relief le slogan afin d'attirer l'œil du prospecté sur le message publicitaire ou tout autre point focal.

Pour permettre une longue vie au slogan, le rédacteur-concepteur doit s'assurer d'une mémorisation visuelle permanente, et ce par le biais de la répétition (v.p 118) et de la rénovation.

Il va sans dire donc qu'un bon slogan ne saurait être dissocié de son support graphique, de même qu'une image a besoin de son complément typographique. Il est vrai qu'une publicité sans mots n'est pas forcément inintelligible. Si nous voyons par exemple une famille buvant du lait, nous comprenons bien évidemment qu'on devrait consommer davantage de lait, mais ce seul biais pictural ne crée aucun besoin ou désir.

### **3- LES EMPRUNTS**

Par **Emprunts**, nous entendons le fait de reprendre chez d'autres écrivains d'une même langue une expression ou une tournure pour en tirer parti. Il ne s'agit donc pas du terme linguistique qui désigne l'acte par lequel une langue accueille un élément d'une autre langue.

Avant qu'un slogan ne pénètre la conscience individuelle du prospecté et ne fasse son effet, il se passe un temps de familiarisation du client éventuel avec les éléments linguistiques nouveaux qui constituent la formule publicitaire.

Ceci est plus vrai pour un slogan étranger au lecteur et qui ne lui rappelle rien. Les chances de mémorisation sont plus faibles qu'un slogan qu'il a déjà vu. Aussi, pour imprégner le prospecté de cette nouvelle formule, l'annonceur devra-t-il étaler dans le temps sa publicité, d'où de fortes dépenses. Pour éviter une perte de temps dans la recherche de créativité publicitaire et des dépenses inutiles pour une durée publicitaire plus longue, le publicitaire utilise un moyen subtil dans la rédaction de ses slogans : LES EMPRUNTS.

Ces emprunts à des phrases ou des expressions célèbres se font généralement par le changement d'un élément ou de quelques éléments. Mais il arrive qu'ils se fassent par la reprise du début ou la reprise intégrale :

#### **TO BREATHE OR NOT TO BREATHE ?**

**THIS IS THE ANSWER** -MUCRON TABLETS HELPS YOU BREATHE MORE EASILY.

**IMAGE :**  
**TO BREATHE OR NOT TO BREATHE ?**

Cette réclame calquée sur la phrase célèbre de Shakespeare TO BE OR NOT TO BE,  
THAT IS THE QUESTION

est typiquement anglaise et ne peut se rendre dans aucune langue avec la même force sémantique. Remarquons que **breathe** et **be** de « to be » sont deux syllabes commençant toutes deux par un son balabial et se ressemblent, à même de créer un effet de paronomase. La substitution du mot originel « question » par son antécédent « answer » confère au slogan une certaine originalité en même temps qu'elle lui donne un ton humoristique grâce à un effet inattendu.

Souvent un slogan commercial qui a eu du succès sert de prototype à de nouvelles formules publicitaires. Il n'est pas rare de voir réapparaître au profit d'autres annonceurs d'anciennes phrases publicitaires auxquelles on aura substitué un ou plusieurs éléments pour que le slogan atteigne son but publicitaire :

### **METTEZ UN SABRE DANS VOTRE RAZOIR**

Cette réclame de lames à raser empruntée à un slogan célèbre vantant les mérites d'une essence de voitures a été elle-même traduite d'un célèbre slogan venu d'Amérique qui a fleuri, il y a quelques années :

METTEZ UN TIGRE DANS VOTRE MOTEUR

PUT A TIGER IN THE TANK

Ce slogan fait appel chez celui qui le reçoit à une triple interprétation à chaque niveau de conscience :

-niveau conscient : cette essence est très efficace.

-niveau préconscient : avec elle, je dépasserai tout le monde.

-niveau inconscient : « je suis un tigre ! » (Si l'on sait que l'automobile est souvent assimilée dans l'inconscient à la puissance virile, voire sexuelle, on voit toutes les connotations que cela entraîne.

La plupart des changements sémantiques apportée à une phrase donnée pour en faire un slogan type sont des substantifs qui évoquent ceux qu'ils remplacent grâce à leur presque similitude de prononciation. Ceci nous ramène à la fin du chapitre sur les jeux de mots dans lesquels les slogans font appel à la paronomase dans le but de provoquer l'humour et la sympathie du prospecté :

**WARNING: THIS CARD MAY DAMAGE YOUR WEALTH**  
-BARCLAY CARD-

WARNING : SMOKING MAY DAMAGE YOUR HEALTH

« GOOD VALUE IS BACK » est une formule courante dans les magasins pendant la période des soldes.

Pour faire de la réclame pour ses cigarettes dont le paquet est de couleur noire, le promoteur de JOHN PLAYER a subtilement glissé une lettre dans le dernier mot pour en faire :

**GOOD VALUE IS BLACK**

**IMAGE :**

**WARNING : THIS CARD MAY DAMAGE YOUR  
WEALTH -BARCLAY CARD-**

Pour produire son slogan, il arrive que le publicitaire reprenne le début d'une phrase ou d'un texte populaire :

RED SKY AT NIGHT  
SHEPHERDS DELIGHT  
RED SKY AT DAWN  
SHEPHERDS MOURN

est un dicton connu qui a inspiré la compagnie des peintures DULUX COLOUR à concevoir son slogan en reprenant le premier vers avec comme support un papier mural représentant un coucher du soleil :

**RED SKY AT NIGHT -DULUX COLOUR-**

Dans le souci d'économiser de la place et de dire le maximum avec le minimum de caractères typographiques, le publicitaire anglais suppose que le reste du dicton se déclenchera dans l'esprit du public sitôt après la lecture du slogan.

Pour qu'une réclame atteigne son but, il est important que le lecteur reconnaisse l'origine de son emprunt :

**ITALIAN WINE : YOU ARE MY SUNSHINE**

est à lui seul un slogan parfaitement intelligible. Sa portée et son effet deviennent plus grands pour les lecteurs qui reconnaissent la source. C'est pour cela que le publicitaire gagnerait beaucoup à s'assurer que la majorité du public prospecté puisse faire un parallèle immédiat entre le slogan et son origine. YOU ARE MY SUNSHINE est le titre et le début d'une chanson célèbre dont les mots

**IMAGE : RED SKY AT NIGHT -DULUX COLOUR-**

déclenchent une action positive dans l'inconscient du prospecté :

YOU ARE MY SUNSHINE  
MY ONLY SUNSHINE  
YOU MAKE ME HAPPY  
WHEN DAYS ARE GREY . . .

Il arrive également qu'un annonceur emprunte pour ses fins publicitaires une phrase presque dans sa totalité.

BIBA reprenait pour le compte de son nouveau magazine féminin quatorze mots parmi les seize que compte le titre du film de Woody ALLEN :

**TOUT CE QUE VOUS AVEZ TOUJOURS VOULU  
SAVOIR SUR LA SEDUCTION AU BUREAU (SANS  
JAMAIS OSER VOUS LE DEMANDER)**

TOUT CE QUE VOUS AVEZ TOUJOURS VOULU SAVOIR  
SUR LE SEXE (SANS JAMAIS OSER VOUS LE DEMANDER)

La substitution mentale de « sexe » par le nouveau syntagme « la séduction au bureau » est une arme destinée à flatter des instincts sexuels plus ou moins avoués.

Aussi, est-ce dans le même esprit qu'un titre de film s'est inspiré du célèbre slogan du LOTO :

**C'EST PAS FACILE  
C'EST DANGEREUX  
ET CA PEUT COÛTER CHER  
-LES RISQUES DE L'AVENTURE-**

C'EST FACILE  
C'EST PAS CHER  
ET CA PEUT RAPPORTER GROS      -LOTO-

Nous avons tous à l'esprit l'indicatif des nouvelles météorologiques annoncé à minuit quinze sur Radio 4 de la BBC :

ATTENTION ALL SHIPPING  
THIS IS A GALE WARNING

Ces deux vers rimés et rythmés de six syllabes ont inspiré BARLEY WINE pour concevoir son slogan sur la base presque similaire de l'original. Le lecteur n'a pas l'impression que les vers ont été transformés (et qui plus est à des fins commerciales). Lorsqu'il s'en aperçoit, il n'a pas cette réaction de rejet, bien au contraire, il est amusé et trouve la formule attrayante :

**ATTENTION ALL SIPPING**  
**THIS IS AN ALE WARMING**

Certains promoteurs calquent leurs slogans sur ceux d'autres compagnies qui ont obtenu un succès éclatant dans l'élaboration de leur réclame. Cette fois, il ne s'agit pas d'un calque aveugle, c'est à dire d'un minimum absolu de transformations comme le slogan ci-dessus, mais de la conservation d'une partie du discours seulement, jugée efficace ; le principal souci étant de garder au slogan son cachet personnel tout en faisant rappeler son prédécesseur :

HEINEKEN, THE BEER REACHES THE INNER PARTS OF  
THE BODY OTHER BEERS CAN'T

IMAGE : LOTO

## **VINDALLO, THE CURRY WHICH REACHES PARTS OTHER CURRIES DON'T**

Un promoteur base souvent la rédaction de ses formules publicitaires sur de vieux adages, des dictons ou des proverbes. Le lecteur doit bien entendu reconnaître la version modifiée de telle ou telle expression populaire qui dans le contexte doit servir la promotion ou le lancement du produit. Cette ambiguïté volontaire née de la confrontation consciente ou inconsciente d'un slogan publicitaire et d'un adage n'est pas sans provoquer chez le lecteur un certain plaisir intellectuel :

## **OIL'S WELL THAT ENDS UP IN AN AVIS CAR**

est un heureux slogan qui fait allusion au proverbe « tout est bien qui finit bien », le titre d'une pièce théâtrale de Shakespeare :

## **ALL IS WELLL THAT ENDS UP WELL**

Le choix de **oil** est justifié par son son identique avec **all** et son utilité pour le message publicitaire.

La publicité emprunte également les styles et idiomes d'autres types de discours tels que le langage scientifique ou judiciaire. En d'autres termes, une publicité peut utiliser des caractéristiques linguistiques particulières qui seraient plus appropriées dans un autre contexte.

Le langage scientifique ne serait bien entendu pas approprié en publicité car il n'est l'apanage que d'une

frange réduite de la société. Or un publicitaire, ne doit-il pas modeler son langage en fonction du public auquel il s'adresse ? Pour toucher une plus grande masse possible, il n'hésitera pas à faire fi des conventions linguistiques. Mais les rédacteurs concepteurs utilisant des termes à résonance scientifique ne sont pas rares. Dans ce cas, le but est d'impressionner l'audience qui devient ainsi plus perméable.

Le rôle des emprunts cache souvent l'intention du message des ventes et incite le public à penser que le message est désintéressé.

Enfin, beaucoup de publicitaires utilisent la formule classique d'emprunts d'une autre langue dont le but est de piquer la curiosité du public en attirant leur attention et à créer une impression. En anglais, les mots sont essentiellement puisés dans le lexique français car souvent destinés à vanter les qualités émérites ou le raffinement d'un produit : ma chère, recherché, succès fou, oh là là ...

#### **4- LA PUBLICITE MÉTALINGUISTIQUE**

C'est une publicité qui fait allusion à un fait d'actualité ou historique, divers, politique ou culturel. Pour être pleinement intelligible pour le lecteur, celui-ci est tenu de faire le rapprochement entre le slogan publicitaire et l'idée à laquelle il fait allusion.

Qui ne se rappelle cette publicité d'AVENIR, arborant sur des placards parisiens à quelques jours d'intervalle 3 photos imitées de la Marianne :

La première représente une jeune femme en bikini :

#### **DEMAIN, J'ENLÈVE LE HAUT**

La seconde représente la même femme, poitrine découverte, avec comme légende :

#### **LE 13 AOÛT, J'ENLÈVE LE BAS**

Le 13 Août 1981, une foule curieuse et nombreuse s'amasse devant les mêmes placards pour voir arborée la photo de cette jeune femme dans son costume d'Eve ...mais prise de dos :

#### **L'AFFICHEUR QUI TIENT SES PROMESSES. AVENIR**

Quelques semaines plus tard, un parti d'opposition reprend cette publicité à son compte, lorsque l'ex-ministre des finances jacques DELORS avait déclaré : **Je suis affligé par le haut taux d'intérêt :**

**AUJOURD'HUI J'ENLÈVE LE HAUT  
DEMAIN J'ENLÈVE LE BAS  
L'AFFLIGEUR QUI TIENT SES PROMESSES.**

Le lecteur ne devrait avoir aucune peine à reconnaître le slogan originel qui garde la quasi-totalité des mots qui le constituent avec la substitution discrète d'un terme par un autre : l'affligeur prend la place de son paronyme l'afficheur. Cette subtilité linguistique crée bien entendu un effet d'amusement pour peu que le lecteur puisse faire un lien entre la première et la deuxième publicité.

Le même parti politique rafraîchit la mémoire aux français en exploitant à son actif son slogan qu'il rénove en fait, tout en lui conférant une note humoristique.

Une manchette de journal méridional publie la propagande en ces termes :

Après avoir enlevé « le haut », puis « le bas », une jeune femme blonde s'étale sur les murs de Nice en proclamant :

**COMME PROMIS, APRES 21 MOIS  
DE SOCIALISME, JE N'AI PLUS RIEN.**

Isolé des slogans qui la précèdent, cette publicité propagandiste perd son effet connotatif. Le slogan ne possède plus sa force sémantique et suggestive dès lors qu'il ne rappelle plus ceux qui lui ont permis de naître.

IMAGE : DEMAIN J'ENLEVE LE HAUT page 132

Dans cette réclame de colle forte, Araldit, un lecteur inculte pour lequel la Vénus de Milo n'évoque rien ne représente pas un client potentiel pour l'annonceur :

**WENN MAN DIE ARME DER VENUS.  
VON MILO FANDE, WURDE MAN SIE  
MIT ARALDIT ANKLEBEN**

Il est évident que la traduction de ce slogan rédigé en allemand, relevé à Zurich, ne peut avoir le même succès dans un pays où le degré de culture diffère. Une traduction littérale serait tout à fait plate, si elle ne peut être comprise que par une élite. Seule une adaptation de la réalité culturelle du pays vers lequel la traduction est destinée pourrait être heureuse. Il y a des cas où la traduction ne ressort ni de la structure ni du contexte, et où le sens global ne peut être perçu pleinement que par celui qui connaît la situation à laquelle le message se réfère. C'est le cas de certains slogans qui ne peuvent être compréhensibles qu'avec un commentaire explicatif.

La réclame de verres optiques :

**T'AS DE BEAUX YEUX, TU SAIS !**

ne peut atteindre pleinement son but que si le lecteur se réfère au compliment célèbre adressé à Jeanne Moreau par Jean GABIN, dans le film *Le Quai des Orfèvres*.

Transposé dans un pays anglophone, ce slogan serait d'une telle banalité, car contrairement à la France, le

public anglo-saxon en ignore la source. Il ne peut de ce fait pas être fait appel à ses qualités émotionnelles.

Pour garder une couleur locale et une touche d'exotisme, un slogan peut être rédigé dans la langue du pays de la provenance du produit. C'est souvent le cas de fromages et de vins français écoulés en Angleterre ou aux Etats Unis. La langue représente seulement un signe qui rappelle la France. Il n'est donc pas nécessaire que le lecteur comprenne le sens littéral des mots, mais qu'il reconnaisse seulement qu'il s'agit du français :

### **PERRIER. EAU LA LA !**

Plus près de la culture algérienne, le français moyen comprend certains mots qui sont entrés parfois dans le langage de tous les jours et certaines coutumes. La situation, le contexte culturel du lecteur, ainsi que ses habitudes linguistiques l'aident à avoir une compréhension sémantique correcte et à mieux saisir la teneur du message :

### **COUSCOUS GARBI C'EST KIF KIF MON FRÈRE**

Parfois, la publicité métalinguistique tire sa source des emprunts. La fameuse phrase en France *On n'a pas de pétrole mais on a des idées* a inspiré un promoteur de liqueur de cassis à concevoir son slogan ainsi :

### **EN FRANCE, ON A DU CASSIS ET ON A DES IDÈES**

Ce type de publicité n'est pleinement intelligible que pour ceux qui ont déjà des connaissances métalinguistiques : allusions culturelles, politiques, historiques, faits divers, . . .

C'est d'ailleurs là-dessus que comptent les publicitaires qui piquent la curiosité du public avec un slogan parfaitement sibyllin à priori, et qui pourtant a des rapports secrets avec le message.

Toutes les traductions françaises, dont certaines pourraient naturellement être plus elliptiques dans le cas d'un évènement connu du public représentent une précision parfois considérable, par rapport à l'anglais. Pour s'en rendre compte, il suffit de citer quelques exemples de publicité hors de leur contexte pour qu'ils deviennent totalement intraduisibles.

L'ellipticité est un trait fondamental de la publicité anglaise beaucoup plus que la publicité française qui reste explicative. Les omissions volontaires sont courantes et on laisse le soin au lecteur de saisir la teneur du message.

## **5- LE LANGAGE FAMILIER**

Pour atteindre une plus grande audience, le publicitaire tend à oraliser de plus en plus son langage. Même lorsque les slogans ne sont pas oralisés, leur forme écrite s'efforce de calquer les structures orales. tant au niveau morpho-syntaxique qu'au niveau lexical, la phrase publicitaire est d'une telle simplicité. L'ordre traditionnel des éléments qui la composent est respecté dans sa quasi-totalité et ses mots sont puisés dans un lexique de tous les jours, donc accessible à la masse. Un style pompeux et élaboré aura pour effet d'élitiser la cible à laquelle s'adresse le message publicitaire. Il est vrai que le rédacteur-publicitaire adapte son langage en fonction de son public et qu'il peut délibérément utiliser un style recherché afin que sa cible restreinte s'y reconnaisse. Il est donc tout à fait naturel, croyons-nous savoir, qu'un slogan vantant les qualités d'un ordinateur professionnel ou d'un super jet n'est pas régi par les mêmes exigences rédactionnelles qu'une réclame de vêtements chez TATI.

C'est donc à dessein que le concepteur-publicitaire utilise un langage familier empreint d'une note chaude et sympathique. Le langage familier se distingue de la langue formelle ou académique par :

-l'utilisation de termes familiers ou argotiques :

### **JUST THE WEATHER TO GO BY BUZZ.**

To give a buzz n'est pas rangé au même niveau de langue que to give a ring ou to give a call, plus formels.

Par ailleurs, buzz est un paronyme de bus, ce qui confère au slogan un ton humoristique.

### **UN COUP DE CAFARD**

### **VITE UN COUP DE FIL**

Dans cet équivalent anglais, le rédacteur français utilise le terme cafard et l'expression consacrée coup de fil, tous deux familiers. Le slogan est une prose de deux vers de cinq pieds chacun. Pour ses besoins de rythme, le rédacteur n'hésite pas à ajouter une unité lexicale, 'un coup'. En effet, dans le langage quotidien, on dit « avoir le cafard » plutôt qu'« avoir un coup de cafard ». En introduisant « coup », le publicitaire aura également réussi à utiliser un procédé qui lui est cher, la répétition.

- la rédaction en anglais d'une formule publicitaire sous la forme la plus abrégée :

### **Y U WAIT.**

Le caractère original basé sur un procédé typographique inhabituel, permet au lecteur une meilleure mémorisation.

-l'introduction en tête de phrases de coordonnateurs and, so . . . :

### **SO HOW WOULD YOU LIKE A SQUEEZE ?**

### **ANYWAY PLEASE.**

- la contraction des modaux (shan't, won't . . .) et des auxiliaires (to be, do . . .) :

**BECAUSE IF YOU DON'T LOOK GOOD  
WE DON'T LOOK GOOD**

**THAT'S WHY CADBURY'S A CHOCOLATE  
AND A HALF**

- l'emploi de *tu* à la place de *vous*. Du fait de l'existence d'un seul pronom commun aux deuxièmes personnes du singulier et du pluriel (*you*), le problème du tutoiement n'existe pas en anglais. Pour l'adapter en anglais, il faut justement introduire au message de la langue d'arrivée les tournures idiomatiques évoquées ci-dessus pour conférer au slogan un ton familier.

Par l'utilisation de *tu*, le promoteur veut donner l'impression au consommateur qu'il n'est pas un simple élément d'un public large, mais une personne privilégiée à laquelle le message s'adresse uniquement et directement, « *vous* » pouvant en effet être interprété comme la deuxième personne du pluriel.

Le revers de la médaille veut que l'emploi de *tu* à l'image du langage familier peut paraître insolent lorsqu'il est utilisé en toutes circonstances et que ce mode d'expression peut non seulement déranger l'intimité d'une personne mais également supposer qu'elle est dotée d'une intelligence médiocre\*.

\*This mode of address would be unthinkable and even rude in private English. (Some people would argue that it is also « rude » in advertising language and that the advertiser is not only invading a person's privacy but also assuming that he or she is of pretty mediocre intelligence).

PENTILLA, Erkki, **ADVERTISING ENGLISH ?**

Helsinki, mémoires de la société néologique de Helsinki XXIV 1962

Aussi, l'emploi de la deuxième personne du singulier n'est-il pas très répandu dans le langage publicitaire en France, alors qu'au Canada, il est massivement utilisé :

### **T'AS DE BEAUX YEUX, TU SAIS !**

-l'utilisation de diminutifs français. Dans le slogan suivant, sympa est mis pour sympathique, et extra pour extraordinaire :

### **UN TRAVAIL SYMPA C'EST EXTRA**

La publicité doit être sur la même longueur d'ondes que le lecteur et parler sa langue. Le style est adapté à l'audience et au contexte. De son vaste lexique, le publicitaire choisit minutieusement le mot qui aura le plus d'impact auprès de ses prospectés. Un terme familier est souvent préféré à un autre pour son jeu de mots :

**3 PNEUS FIRESTONE + 1 GRATUIT.  
CA C'EST GONFLÉ.**

## **6- AUTRES DIFFICULTÉS**

Ce sous-chapitre se propose de relever quelques exemples de difficultés de rédaction et de traduction en publicité qui n'ont été évoqués dans aucune autre partie de la thèse.

Par la disposition judicieuse des lettres et des chiffres qui constituent le slogan, le rédacteur publicitaire essaie de vaincre la passivité du destinataire en l'obligeant à réagir. Pour atteindre ce but, il doit, par l'utilisation de certains procédés éprouvés, rendre ses slogans attrayants, c'est à dire leur permettre d'attirer le regard du consommateur. La forme du slogan est très importante puisque le premier contact avec le slogan est en général visuel :

-LES LETTRES. Dans les slogans abrégés rédigés sous forme de lettres, le traducteur n'a d'autre recours qu'à l'adaptation. La place accordée par les publicitaires à la typographie est très significative quand on sait qu'elle représente un excellent moyen de mémorisation. Dans le slogan suivant, les deux premières lettres ne sont pas des initiales, mais des abréviations dont la prononciation s'apparente aux termes qu'elle représente, à savoir *while* et *you* :

**Y        U        WAIT**

-LES CHIFFRES. Il n'est pas rare de rencontrer dans le langage de la publicité des chiffres, romains ou arabes, associés au message.

En règle générale, la construction stylistique anglaise veut que dans l'énonciation d'une date, le chiffre vienne après le mois. Cela ne pose alors aucun problème au publicitaire anglais pour aligner dans cette réclame, les chiffres à droite et les lettres à gauche :

**DEC. 25**

**BRUT 33**

Ici, les chiffres sont des signaux. Aux signifiants 25 et 33 correspondent les signifiés Noël et Eau de toilette. Chacun des éléments constituant de ces signifiants, c'est à dire 2 et 5, puis 3 et 3, se retrouvent dans d'autres signifiants, mais n'ont pas de signifié comme dans les monèmes *achet/ez* par exemple.

-LES HOMONYMES DANGEREUX. Le qualificatif n'est pas exagéré dans la mesure où certains termes polysémiques peuvent détourner le message de son but initial. L'inconscient du destinataire ne doit pas enregistrer de sens laissant transparaître une connotation négative. Quelle que soit sa langue d'expression, le rédacteur publicitaire doit se méfier des homonymes quand ceux-ci revêtent un deuxième sens négatif. Dans le slogan

**IT IS GOOD IT IS CHEAP**

il y a une part de contre-publicité car **cheap** a une connotation de « sans valeur ». Les adjectifs *good* et *cheap*, mots clés du slogan, véhiculent certainement l'idée

essentielle du message de l'annonceur, de même qu'ils se complètent, mais ils se contredisent aussi.

Pour parer cette faille qui échappe souvent au publicitaire, les mots dont le deuxième sens évoque une négation -nous entendons par là tout ce qui prélude à l'échec d'un slogan- ne doivent pas figurer dans le lexique publicitaire.

Cependant, remarquons dans ce slogan publicitaire allemand l'utilisation du mot **billig** qui a la même valeur sémantique -et partant de là, la même connotation- que « cheap » :

### **NUR NICHTS KAUFEN IST BILLIGER.**

« Billig » veut dire aussi bien « bon marché » que « sans valeur », et c'est justement avec cette dernière connotation que l'annonceur Bernies, magasin suisse de vêtements chers, joue en espérant marquer l'esprit du destinataire et l'amener à acheter davantage en lui faisant ressortir l'association « ne pas acheter = sans valeur ».

En anglais, on traduit sans peine ce slogan grâce à l'équivalent « cheap » :

### **ONLY BUYING NOTHING IS CHEAPER**

Par contre en français, cette réclame se rendrait difficilement par le même procédé linguistique car il n'existe pas vraiment d'équivalent de « billig ». Son équivalent le plus proche serait « bon marché » ou « pas cher ». Mais « cher », de même que « dear » en anglais

et « teuer » en allemand, a justement une connotation tout autre que « cheap ». Un deuxième sens positif sur lequel misent les publicitaires :

**CAR CE QUI EST BON  
N'EST PAS FORCÉMENT CHER.**

LESSIVE ALL DE SUNLIGHT.

-Une autre difficulté rencontrée par les publicitaires est celle de l'adaptation de la langue. La langue de la publicité évolue. Elle doit tenir compte de tous les paramètres linguistique, culturel, psychologique et social. Lorsqu'il s'adresse aux femmes par exemple, l'annonceur ne les considère plus comme un objet qui doit plaire. La femme ne se laisse plus séduire par la simple promesse de pouvoir charmer l'homme. Elle veut être acceptée et respectée par les hommes en associée. Comme le rapporte « Vance Packard », dans son ouvrage LA PERSUASION CLANDESTINE\*, « cette situation exige un symbolisme sexuel plus subtil et plus passif qu'au temps de la génération précédente, avec un emploi prudent d'ingrédients tels que la poésie, l'imagination, la fantaisie, et en atténuant nettement l'accent mis sur la pure sexualité »

\***THE HIDDEN PERSUADERS**, Paris,  
Calmann-Levy, 1957-1976.

## **V- CONCLUSION**

### **1-la publicité, une véritable science :**

La publicité actuelle n'est plus la simple réclame. Depuis plusieurs années déjà, elle recourt à des techniques précises. La rédaction des slogans publicitaires s'articule autour de trois thèmes principaux : le sexe, la subsistance et la sécurité.

La fonction traditionnelle de la publicité consiste à accrocher l'attention, retenir l'intérêt, éveiller le désir et finalement provoquer l'achat. Si celui-ci se réalise effectivement, on peut affirmer que le but de la publicité est atteint puisque son objectif est de vendre. La première étape d'un slogan publicitaire est d'informer, puis de suggérer et enfin de forcer dans une certaine mesure la conscience individuelle puisqu'il prétend imposer des notions que l'individu ne sollicite pas spontanément.

Outre des connaissances approfondies en linguistique, le rédacteur publicitaire, véritable professionnel requiert une bonne maîtrise dans certains domaines de la psychologie et de la sociologie. Les techniques qu'il utilise sont le fruit de contraintes scientifiques vis-à-vis des groupes socioculturels jugés aptes, ou inaptes, à recevoir tel ou tel message.

Le même slogan publicitaire ne produit pas le même effet sur l'anglais que sur le français par exemple. Le but de la publicité étant de forcer l'homme à admettre des

besoins qu'on crée pour lui, il faut dire que l'anglo-saxon ou l'allemand y répondent plus favorablement que le latin. Par exemple, un slogan rédigé à la forme affirmative pénètre beaucoup plus la conscience individuelle d'un anglais que celle d'un français, plus anticonformiste il est vrai.

L'importance qu'accorde l'Angleterre à la publicité justifie sa meilleure réussite.

Les sommes fabuleuses qu'elle y investit ne la placent elle pas, avec les Etats unis, en tête des pays les plus soucieux d'exploiter à fond ce domaine ? En 1975 déjà, le pourcentage des dépenses accordées à la publicité anglaise par rapport au PNB était de 1,10%. En France, il était à peine de 0,58%

## **2- Une langue simple et brève :**

Tant au niveau morpho-syntaxique que lexical, le slogan est d'une simplicité déconcertante. La communication rapide du message publicitaire est ainsi grandement facilitée aussi bien en anglais qu'en français qui présentent tous les deux des caractéristiques communes de syntaxe élémentaire et de brièveté. Un enfant peut sans peine reproduire un slogan publicitaire.

Les slogans courts sont nettement préférés aux slogans longs. En proie à mille et une sollicitations le lecteur n'a pas le temps de s'attarder devant un long texte. Un simple coup d'œil ne peut capter que quelques mots à la fois. Le contenu rédactionnel d'une réclame doit

être précis et factuel. La langue de la publicité n'a pas cessé d'évoluer. Les longues phrases explicatives ont cédé la place à des déclarations brèves, à un manque de cohésion et à des sens connotatifs.

Les slogans de notre corpus sont en moyenne composés de six lexies, chiffre qui correspond peut être à la quantité d'information que l'œil, ou l'oreille, peut saisir dans un environnement pas toujours propice.

### **3- la publicité choisit son moment :**

Quand la publicité est bonne, aucun discours n'est nécessaire pour le justifier. Quand elle est mauvaise, aucun discours ne changera rien à l'affaire. Généralement, savoir qu'une campagne de publicité est bonne ne requiert aucune explication. Les grandes campagnes ne meurent jamais, même quand on les arrête.

L'annonceur ne néglige aucun aspect d'une campagne pour garantir son succès et sa pérennité.

Lors des dernières élections présidentielles, en 1981, la société des beurres Président a choisi cette période particulièrement propice pour relancer sa réclame :

#### **PRÉSIDENT. LA CRÈME DE LA CRÈME.**

De même, Renault 5 Espace lance sa publicité par l'intermédiaire d'un enfant sur les ondes de Monte Carlo, le 25/12/1986, un jour particulièrement enneigé :

**MAMAN ON MET LE BONHOMME DE NEIGE  
DEDANS.**

#### **4- une langue mémorisable :**

Pour qu'un slogan atteigne son objectif, il est essentiel qu'il capte l'attention du destinataire et que celui-ci le retienne. C'est là qu'intervient le génie du rédacteur qui met en œuvre des techniques publicitaires bien appropriées.

Une fois le rôle captivant du slogan assumé, notamment par le biais d'un support iconique de taille raisonnable, le choix de son emplacement, l'usage de couleurs différentes et de caractères typographiques originaux et variés . . . , il convient de fixer le slogan dans le mémoire de l'acheteur potentiel.

L'annonceur va tenter par tous les moyens d'imposer sa réclame à la vue et à l'ouïe, en harcelant le lecteur par la répétition constante du message, comme nous l'avons vu dans le chapitre IV 4. Cette technique désignée par le terme de « matraquage » assure une mémorisation externe et constitue la première étape.

En deuxième lieu, le publicitaire va exploiter au maximum la langue et ses astuces pour exercer une action sur l'inconscient de sa cible. Tous les points détaillés dans le corpus (structure interne des mots du discours, la métrique, les jeux de mots, les fautes délibérées . . .) concourent d'une manière ou d'une autre à faciliter la mémorisation du slogan. Ajoutés à tous ces procédés de mémorisation, la simplicité et la brièveté contribuent à rendre le slogan plus fluide, d'où une meilleure mémorisation.

C'est en l'absence de critères objectifs que ce procédé interne intervient pour forcer la décision d'achat du consommateur hésitant à fixer son choix sur tel nom de produit ou tel autre :

### **BEANZ MEANZ HEINZ**

Grâce à la disposition harmonieuse des syllabes – trois mots, syllabes -, son rythme et son allitération qui confèrent au slogan une musicalité originale, celui-ci est facilement répétable et peut être mémorisé même à la fin de la campagne. Ne continue-t-on pas à fredonner certains jingles longtemps après la fin d'une campagne ? ne dit-on pas qu'une bonne compagnie ne meurt jamais, même quand on l'arrête ?

### **5- Une langue essentiellement orale :**

Le but de la publicité n'est pas seulement de communiquer son message mais de s'assurer qu'il est accepté, par le lecteur. Même écrit, le slogan doit revêtir des caractéristiques orales, gardant ainsi un ton vivant, seule gageure d'être adopté par le public. Par le truchement de procédés linguistiques (cf. chapitre IV 5) tels les contractions, le choix de termes familiers, le tutoiement . . .), les slogans écrits s'efforcent au mieux de calquer les structures orales. Notre corpus montre une proportion importante de phrases incomplètes ou d'énoncés réduits :

### **FROID MOI ? JAMAIS !**

## 6- Est-il nécessaire de traduire ?

De même que pour la traduction de n'importe quel ouvrage littéraire, le traducteur de slogans publicitaires doit non seulement avoir une bonne maîtrise de ses langues de travail mais aussi être imprégné des cultures des peuples auxquels appartiennent ces langues, tout en possédant bien entendu les qualités propres à tout rédacteur-publicitaire, énumérées tout au long de la thèse.

Le problème de la traduction des slogans se pose notamment dans les pays bilingues comme au Québec, de l'anglais vers le français, et même de l'Algérie pour l'arabe et le français.

Le problème se pose également pour les autres pays exploitant un produit étranger vanté par sa publicité d'origine.

Les annonceurs n'ont pas hésité à **traduire** pendant longtemps. Mais on s'est rendu compte que cette solution de facilité ne tenait pas compte des paramètres socioculturels de publics différents auxquels on essaie d'imposer le même produit. On a donc rarement recours à ce procédé, car traduire une formule publicitaire, c'est la trahir. **Traduttore traditore**. Il est quasiment impossible de passer un slogan publicitaire d'une langue à une autre tout en respectant le fond et la forme.

Soucieusement de leur indépendance culturelle, les firmes n'hésitent pas à créer un nouveau slogan adapté à leur public sur la base d'un texte et d'une illustration. Mais cette solution est chère puisqu'elle finance deux campagnes publicitaires pour le même produit, alors qu'en **adaptant** son slogan en s'inspirant de l'original, il bénéficie du fruit des recherches du rédacteur de la langue de départ (simplicité et brièveté du slogan, jeux de mots, rime . . . qui posent malheureusement un problème particulier au traducteur). Un slogan ne doit pas s'encombrer des lourdeurs de la traduction et dissimuler son caractère commercial. Quel auteur déjà disait qu'il avait cru longtemps que la célèbre métaphore :

**UN REPAS SANS VIN  
EST UNE JOURNEE SANS SOLEIL**

était un adage, alors qu'il s'agissait bien d'un slogan commercial.

## **7- la publicité massacre t-elle la langue ?:**

Dans les fautes délibérées (III 3), nous avons vu combien le publicitaire s souciait peu du bon usage de langue. Pour produire un quelconque effet à sensation, il n'hésite pas à mutiler la langue qu'il manipule comme une pâte à modeler. Averti par ses lecteurs que le produit qu'il essayait de vendre était une « chaise » et non une « chaise longue » un publicitaire américain a répondu que « la manière dont l'expression figure dans le slogan est celle utilisée par près de 90% de ses clients, et que le client a toujours raison »\*.

La plupart du temps, la place et la fonction de la ponctuation ne correspondent pas à la tradition écrite. En effet, on constate que la ponctuation n'est pas toujours en harmonie avec les canons définis par ce que l'on a coutume d'appeler le bon usage.

Les rédacteurs sont souvent amenés à créer de nouvelles unités lexicales parce que les éléments lexicaux admis ne sont pas assez expressifs. En général ces inventions et distorsions ne durent que l'espace d'une campagne publicitaire.

\*Cité par Mario PEI dans TIDE dans TIDE, 11, 7. 1958 p. 48 « the way have it in the advertisement is the way 90% of my customers both spell and pronounce it; the customer is always right ».

L'attitude du publicitaire envers la langue est donc qu'il ne se fait pas le gardien. Son seul but est de fournir un bon slogan dont l'efficacité est prouvée par le succès de la vente et non par ce qu'il contribue à enrichir la langue.

Justement, le propre de certains slogans est d'enrichir la langue de mots nouveaux.

Parfois certaines inventions connaissent une fin plus heureuse, notamment les noms de marque qui entrent dans les habitudes lexicales d'une langue : klaxon, frigidaire, éclair (fermeture), nylon, vachette (serrure) . .

### **8- la publicité en Algérie :**

Le marché national algérien a-t-il besoin de publicité lorsqu'on sait que l'offre est nettement inférieure à la demande ? Là où le pays capitaliste dirait : consommez davantage, l'Algérie à l'image des pays socialistes inviterait le public à consommer moins :

### **VIDANGER AVANT 8000 KM EST CHER ET INUTILE**

Que comprendre d'une publicité onéreuse sur FANTA sur les grands écrans d'Alger alors que le produit était sous tension ? De même, une émission de jeux télévisé, les « Cinq Enigmes », récompense les gagnants par des appareils électroménagers avec des compliments et pratiquement sur un coup de sort, alors que ces produits sont invisibles sur le marché. Les entreprises

soigneraient-elles leur image ? Oui, mais on ne fait de la pub que lorsque le produit est disponible. Encore que celle-là, il faut la payer. Il ne s'agit là que d'un échantillon minime du paradoxe de la publicité en Algérie qui continue à consentir des efforts louables pour faire sortir cette activité de son marasme actuel.

### **9- Un métier d'avenir :**

Compte tenu de la situation clé qu'elle occupe dans l'économie et du rôle essentiel de courroie de transmission qu'elle exerce entre les entreprises et les médias, la publicité reste plus que jamais une profession pour des cadres qui requièrent un sens de créativité féconde, une imagination fertile, des connaissances approfondies en psychologie sociale et de la culture du public auquel elle s'adresse : ses traditions, ses coutumes, ses mythes et ses tabous. Linguiste avisé, le publicitaire doit avoir la plume facile pour rédiger ses slogans avec toutes les nuances et les subtilités que ceux-là peuvent comporter. Formé au gré des circonstances, dans un passé encore récent, le rédacteur publicitaire exige aujourd'hui une formation supérieure solide dans les écoles des plus spécialisées. Il représente un élément clé dans le succès d'un produit car il prélude directement à son écoulement.

**VOULOIR ÉCONOMISER DANS LA PUBLICITÉ  
C'EST COMME VOULOIR RÉCOLTER SANS SEMER.**

# **APPENDICE -CORPUS-**

## APPENDICE –CORPUS–

L'ensemble des 243 slogans du corpus est représenté ci-dessous par ordre alphabétique avec le nom de marque et le type de produit en caractère gras.

Acheter à domicile rien de plus facile.

Action makes the heart grow stronger  
(English Health Educational Bureau)

Adds the magic touch to every meal, hot or cold

A deux on voyage mieux **-S.N.C.F-**

A dobbs gift certificate readies him for the kind of hat-selecting (...).

A glass of **Tuborg**, a touch of class.

"Agréez chez maître, l'assurance" . . .

All is well  
That ends up well

A la française. Agence de voyages **FRAM**

Amis du Loir et Cher . . .  
Si c'est cher allez chez **Darty**.

**André**, le chausseur sachant chausser

**Angolin** that smooth makes a perfect Martini.

And there are hundreds of long lasting spays in each bottle.

An innovation which produces the best net yet.

Après vous mon cher.

A sandwich course for skolars. **Skol**  
Attention all shipping

This is a gale warning.

Attention all sipping  
This is an ale warning.

Aujourd'hui j'enlève le haut  
Demain j'enlève le bas  
L'affligeur qui tient ses promesses.

Au Volant la vue c'est la vie.

**Avon** gifts –a joy to select at home . . .a joy to give .  
. . .a joy to receive.

Avorter c'est tuer.

Beanz means **Heinz**.

Boire ou conduire à vous de choisir

Because if you don't look good  
We don't look good

Bayleys, a purely personal pleasure.

Better than any fishy on a little dishy. Findus

Croustillants, les beignets de poisson.

Come and see by yourself.

Commandez dès aujourd'hui . . .

Come and talk to the listening bank -Halifax-

C'est bain moins cher. **BHV.**

Care is a fragrant hand cream made with pure emulsified lanolin and medicated with aniseptic octaphen.

C'est si facile un coup de fil.

C'est pas facile, c'est dangereux et ça peut coûter cher  
**-Les risques de l'aventure-**

C'est facile, c'est pas cher et ça peut rapporter gros -  
**Loto-**

"Chers auditeurs, bonjour"

Comme promis, après 21 mois de socialisme, je n'ai plus rien.

Clunk click every trip

Couscous **Garbi** c'est kif kif mon frère

C'est bien c'est "male" . . . c'est à **C&A**

Drinka pinta Milka day

Do have dubon **Dubonnet.**

Do please write to us . . .

Don't be vague, ask for **Haig**

Du vin, du pain et du **Boursin**

Do not drink and drive

Demain, j'enlève le haut

Le 13 août, j'enlève le bas

L'affligeur qui tient ses promesses. Avenir.

Drogue douce ou drogue forte, c'est kif kif.

Don't come to us with your cleaning problems. . . .

We'll come to you.

Do you realise these helpful things?

Embellir sans mentir **-NIVÉA-**

Earn as you learn

Elle sauve

**Evian**, anything else is peudeau

Ein schöner zug zum Geld verdienen

Eau là là! **Perrier.**

En France on a du cassis et on a des idées.

En France on n'a pas de pétrole mais on a des idées.

Froid-moi? Jamais! **Thermolactyl.**

Faites un tour dans nos magasins, vous serez ravis.

From the first copy to the last-precise registration.

Fine workmanship

Beautiful design

Real compactness

Wonderful value.

Give her **Fourth dimension** and you'll be telling her she's terrific.

Given the right product and the right reasons, they will buy more, they will become better customers.

Fly the tube.

"Get time for only 43p. a week!"

Good value is black

Go the wrong way  
the right way.

**Harp** stays sharp

Has the phrase "sunny Spain" always left you with a tingling feeling in the spine?

Have a coke and a smile!

Haven in packets, Haven in cans (. . .). you are always safe with Haven.

**Heineken**, the beer that reaches the inner parts of the body other beers can't.

Heavy doors want watching. So we watch them and take action accordingly. Which leads to better locking, safer door holding.

High quality -Low price.

How are our "knows" for your business can help you.

"I never had such white washing in my life"

Ices at right prices -**loretta's ice cream**-

In ships and shops, in cars and catering, plastics today play their part.

If you love **Scotch** the dark bottle soon gets lighter

Il vous suffit de poster ce coupon dès aujourd'hui.

Ils sont nés chez nous, on peut leur faire confiance. **Lubrifiants Naftal**

In industries, that are planning for increased production or new product lines, this is especially true.

Investors, big and small, know a sound proposition when they see it.

Italian wine: you are my sunshine.

It does not cost much to keep in touch.  
It's luxury which is new –excitingly new.

It's incomparable.

It is good and it is cheap

It supports you gently in your natural sleep position.

Keeps warm in winter.

Its impeccable, shimmering depths are completely flawless

I've flown them all and this is it!

Ipswich fry French

It's the right way to start a day **-Alpen-**

If you love **Scotch** the dark bottle soon gets lighter.

Je veux une laque qui sent bon.

Just mail this coupon today.

Just the weather to go by buzz.

Keep that School girl complexion !

L'affaire est dans le sac.

La forme a maintenant son club.

L'autre moitié est à l'œil.

**La Mondiale**, l'assurance qui assure la personne. Et seulement la personne.

**Land Rover**, First because it lasts.

La Nostalgie Française.

La première culotte qui désintègre la cellulite en 3 jours.

Latest Triumph from our designers in London.

Leave London after tea by **TCA** . . .and dine in Montreal.

Le lait, c'est vachement bon!

Le meilleur conducteur c'est celui qui arrive.

Les Anges ont-ils des cheveux ?

Les sorties de la rentrée. **Gilbert Jeune**

Le vrai de vrai, **Coca Cola**.

Less bread no jam.

Fly the tube.

Lessive all de **Sunlight**. Car ce qui est bon n'est pas forcément cher.

**Lindt**, feine chocolate.

Location sans caution, **Locatel**

**Lois**. Stand out from the herd.

**Lotus**

Papier toilette très doux résistant très long.

Machine à laver **Radiola**

5 grands KG

40 petits CM

Mal aux pieds moi? Jamais!

**Manpower:** we make sure the cap fits you

"Messieurs et chers administrés" . . .

Mettez un sabre dans votre rasoir  
Mettez un Tigre dans votre moteur.

More chic. Less cheek.

"6 mois sans hausse de prix. C'est à souligner  
dit-elle d'un trait:

Milk is udderly delicious!

My laundry is whiter than ever before

N'ayons pas peur des maux

Ne vous serrez pas la ceinture ! **S N C F**

New electronic computer out-thinks, out  
performs entire departments.

( . . . ) Never a perhaps about it.

New Kodak 300. Shows slides big and bright!

( . . . ) New super Anscochrome is that fast.

No one else has our bulls. **Lois.**

No room at the top or round the bottom

Now you can rush with hush **-R 18 Turbot-**

Nur nichts kaufen ist billiger

Oil's well

That ends up in Avis car.

Drinka pinta milka day

On ne nous transporte plus, on nous roule.

On vous habille bien et à credit.

Our system is the most efficient and least expensive on the market.

**Paris match**, le poids des mots

Le choc des photos.

Participating, talking and listening, bankers build progressively better Banks.

Please order early.

Plus on l'agite

Plus il agit -Air Wick-

Portables so powerful they pull in a mirror-sharp picture.

Pour le meilleur et pour le "Kir"

Pourquoi ne pas faire un tour dans nos  
magasins ?

Prenez l'affaire au vol. Location de jet.

Prescold keeps good food goog.

**Président** : la crème des beurres.

Prices- Slashed!

Probably the best pint of lager in town

Put a tiger in the the tank.

**R14:** voiture pilote

Red sky at night

Shepherds delight

Red sky at dawn

Shepherds mourn

Reggae Steady go! **Air Jamaica.**

Rock bottom prices.

Red sky at night –**Dulux Colour-**

Sautez les bouchons prenez plus de vin

Say it long

Say it cool

Say hello to the good buys.

See the left Bank with the right price.

Silk face powder lends its own luminous loveliness to your skin.

Simplifiez vous la ville: prenez l'autobus.

Slax

**Skol**, the beer of the solars

Soyez à cheval sur les prix

100 000 sacs

**Stag**, just right for enjoyment.

**Stella Artois**, la bière Belge.

Le relief du plat pays.

Sturdily constructed, Rust-Protected, this cabinet will give years of hard-wear.

**Sun Tan Lotion.** Cool answer to the burning problem.

Spécial filtre par **Nescafé.**

Retrouvez l'âme du café dans son arôme.

T'as de beaux yeux, tu sais !

That is the question.

That's why Cadbury's a chocolate and a half.

They have a softness, a sleekness, a bulk-without-weight that never came out of a factory before.

The lastingest hits, the catchiest tunes from the biggest Broadway Shows.

The wolves of Wolverhampton

They don't drive us anymore  
They take us for a ride.

The only cigars with six appeal. **Panama Cigars.**

The hush hour.

The more easily.

The nearest thing yet to a perfect gasoline

The need to pause for refreshment comes to everyone . . . whether in the heat of a busy day or the cool of a calm evening.

The right way

The real thing. **Coca Cola**

The new Royal Electric is 13 times easier to operate than a non-electric typewriter-, which simply means a big boost in typing production.

. . . The only way to properly evaluate

The underground - the overground

Think before you drink  
Before you drive

This is another Otis first.

This is the answer –**Mucron tablets** helps you breathe more easily.

This machine is devoted to making the cleanest, most rousingly readable type-writing ever.

This much lead in this much pencil

To be or not to be  
That is the question

To breathe or not to breathe?

Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la séduction au bureau (sans jamais oser vous le demander).

Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le sexe (sans jamais oser vous le demander).

Trois Pneus **Firestone** plus un gratuit, ça c'est gonflé.

**Twilight** blue is one of the most elegant of modern designs.

Unbeatabix

Un coup de cafard vite un coup de fil.

Un repas sans vin est une journée sans soleil.

Un travail rapidement c'est important

Un travail sympa c'est extra.

Un vêtement qui dort est un vêtement mort.

Venez tipaser à Tipasa

Venez tous à la Samaritaine!

Virtually every British car roads today some **Wilmot** breeden components no wonder! Safe!

**Vitelloise**, l'eau qui se sert avec panache,  
Vitelloise l'eau qui chante et qui danse.

**Vindallo**, the curry which reaches parts other curries don't.

Voici **Bon jour**.

Voiture pilote  
Pilote d'Avion.

Vouloir économiser dans la publicité c'est comme vouloir récolter sans semer.

Votre nouvelle **Ford Fiesta**

Warning: Smoking may damage your health

Warning: this card may damage your wealth –  
**Barclay Card-**

We at the **Harris** are proud of our role in this dynamic city.

We are taking no chances- and neither are you, when you buy from **Sylvania**.

We give the credit  
For looking good.

Well, they said anything could happen

Wenn man die Arme der Venus von milo fände, würde man sie **Araldit** ankleben.

Wer sich von **C&A** anziehen  
Laßt ist gut angezogen

Whether it's fish, meat, poultry, vegetables . . . ,  
it's Eskimo for fuller flavour.

Whatever the weather, this latest Air Giant will  
wing you in uncomparable comfort to your  
destination.

### **White horse**

Which will win, the deep red or the light pink?

**Peggy Sage Lipsticks.**

Will your refrigerator give you all this?

**Winston** tastes good like a cigarette should.

Wonderful. **Flogas**

Y U Wait

You can make no wiser choice than la **Tropical.**

You can't kid a bisto kid –**Bisto-**

You should purchase one right now.

Your travel agent is the man to see.

Zip into quality . . . **YKK**

# **NOMENCLATURE**

## NOMENCLATURE

La nomenclature ci-dessous n'est pas exhaustive pour des raisons d'espace mais aussi par ce que nous avons jugé utile de reprendre les termes qui reviennent fréquemment :

Achat, acheter 3, 7, 11, 90

Annonce, annonceur 7, 38, 62, 78, 81, 87, 91, 92, 94, 95, 100.

Campagne 4, 107.

Connotatif, connotation 11.

Consommation, consommateur 3, 4, 8, 19, 38, 81.

Discours 3, 10, 22, 103, 128, 129.

Ellipticité 73, 117.

Enoncé 42, 44, 90, 96, 97, 105, 119.

Imaginaire, imagination 3.

Langage, langue 7, 49, 86, 88, 90, 94, 99, 110, 111, 129.

Lecteur, lecture 53, 62, 85, 86, 88, 90, 92, 93, 100, 104, 119, 122, 129.

Mémorisation 64, 65, 69, 84, 85, 88, 90, 92, 93,  
100, 104, 119, 127, 129.

Message 17, 41, 45, 49, 57, 90, 95, 96,  
100, 106, 118, 120, 130.

Nom de marque, marque 45, 50, 51, 53, 61, 84,  
85, 87, 91, 99, 100, 118.

Néologisme 32, 50, 51, 84.

Occurrence 37, 38.

Opposition 11, 102, 103.

Paronyme, paronymie 32.

Poésie 90.

Presse 4.

Produit 3, 4, 8, 41, 84, 85, 86, 87, 91, 100, 104,  
112, 113, 130.

Propagande, propagandiste 20.

Promoteur, promotion 37, 86, 93, 93, 112, 128,  
129.

Publicitaire, publicité, publiciste 3, 4, 5, 6, 17, 62,  
67, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 94, 95,  
96, 97, 99, 100, 101, 104, 107, 117, 120, 122,  
123, 125, 129, 111.

Psychologie, psychologique 7.

Prospecté, récepteur, public 7, 18, 53, 61, 62, 67, 86, 87, 88, 95, 96, 107, 112, 127, 130.

Rédacteur, rédacteur-concepteur, rédaction 8, 17, 20, 40, 45, 59, 81, 88, 91, 92, 96, 97, 104, 109, 122, 130.

Répétition 8, 64, 95, 118, 121, 109.

Secteur 6.

Slogan, formule commerciale, réclame 4, 7, 9, 11, 41, 52, 56, 57, 60, 65, 66, 70, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 99, 102, 105, 107, 110, 117, 130.

Support 4, 115, 116, 127.

Texte 41, 115, 116, 127.

Traduction, traducteur.

# INDEX

## INDEX

Adjectif	10, 11, 23, 30, 33, 61, 84, 85, 88, 97, 102, 103, 104, 117.
Adverbe	13, 28, 29, 30, 49, 71, 92, 97, 102, 103, 109.
Article	11, 28, 90.
Coordonnant	28, 42, 45.
Comparatif	23, 88.
Contraste	8, 102, 104.
Faute délibérée	8, 90, 91.
Futur	20.
Impératif	17,20.
Infinitif	20,92.
Mot	7, 8, 10, 78, 79, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 119, 121.
Négation	47, 78, 88.
Nom	10, 11, 88.

Passé	21.
Phrase	15, 16, 42, 43, 48, 61, 65, 67, 125.
Préposition	31, 32, 48.
Proposition	13, 45, 46, 49.
Présent	20.
Pronom	32, 35, 97, 91.
Superlatif	10, 23, 88, 91.
Syntagme	42, 48.
Syntaxe	7, 90, 91.
Verbe	11, 13, 15, 39, 71, 88, 90, 97, 99, 102.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## **BIBLIOGRAPHIE**

- ACKERMANN, Lilian, **LA PUBLICITÉ : OU ? POURQUOI ? QUAND ? COMMENT ?**  
Zurich : OSL, cop 1983, 36p.
  - AGOSTINI, et Michel HUGUES, **LES EFFETS DE LA PUBLICITÉ DANS LA PRESSE ET LA TÉLÉVISION ; MESURES ET COMPARAISONS.** 181 p.  
Paris : Laffont (1972)
  - BEAUD, Michel, **L'ART DE LA THÈSE,**  
Edition de la découverte, Paris, 1986, 156p.
  - BLEUSTEIN-BLANCHET (M.), **LA NOSTALGIE DU FUTUR,**  
Paris, P.Laffont, 1976, 268 p.
  - BÜRLI-STORZ, Claudia, **DELIBERATE AMBIGUITY IN ADVERTISING,**  
Berne, Francke Verlag, 1980.
- 
- DYER, GILLIAN, **ADVERTISING AS COMMUNICATION,**  
London-New-York, Methuen, 1982, 230 p.
  - Ecole Pratique des Hautes Etudes, **COMMUNICATIONS, LES MYTHES DE LA PUBLICITÉ.**  
Paris, Seuil, 1971.
  - GALLOT, Marcel, **ESSAI SUR LA LANGUE DE LA RÉCLAME COMMERCIALE CONTEMPORAINE,** Thèse d'Etat. Toulouse, Ed. Privat, 1955.

- GREVEN, Hubert, **LA LANGUE DES SLOGANS PUBLICITAIRES EN ANGLAIS CONTEMPORAIN** (Univ. Rouen) 23, 5 cm. 388 p 1982.
  - GYON, Françoise, **LA PUBLICITÉ N’AFFICHE PAS LA COULEUR,**  
Paris, Denoël, 1984
  - HANSON, Philip, **ADVERTISING AND SOCIALISM,**  
USSR, Poland, Hungary and Yugoslavia  
London, Macmillan, 1974.
    - HOLTZ-BONNEAU (F.) **DÉJOUER LA PUBLICITE,**  
(pour des consommateurs conscients).  
Paris, Ed. Ouvrières, 1976.
    - JAMES, Jeffrey, **CONSUMER IN THE THIRD WORD: A STUDY OF THE WELFARE EFFECTS OF ADVERTISING AND NEW PRODUCTS IN A DEVELOPING COUNTRY.**  
London : Macmillan, 1983.
  - JEUDY, Henri-Pierre, **LA PUBLICITE ET SON ENJEU SOCIAL,**  
Paris, p F, 1977.
  - INGLIS, Fred, **THE IMAGERY OF POWER: A CRITIQUE OF ADVERTISING,**  
London, Heinemann, 1972.
- JAKOBSON, Roman, **ESSAI DE LINGUISTIQUE GÉNÉRALE,** Paris, Editions de Minuit 1963-1973.

- JAKOBSON, Roman, **QUESTION DE POLITIQUE**, Paris, Editions du Seuil, 1973.
- JEFKINS, Frank, **ADVERTISING WRITING**, London, Crosby & Son Ltd. , 1958
- JEFKINS, Frank, **COPYWRITING AND ITS PRESTATION : A GUIDE TO ADVERTISING AND SALES LETTER WRITING**, London, Crosby Lockwood & Son Ltd. , 1958.
- JEFKINS, Frank, **ADVERTISING TODAY**, 3<sup>rd</sup> ad. –Clasgow: International Textbook Company, 1984. 318 p.
- LEECH, Geoffrey, **SEMANTICS**, Middlessex, Penguin book Ltd., 1974-1978.
- LEECH, Geoffrey, **ENGLISH IN ADVERTISING: A LINGUISTIC STUDY OF ADVERTISING IN G.B.** London, Longmans 1966. 210 p.
- LEDUC, Robert, **CE POUVOIR PUBLICITAIRE. ESSAIS, INFORMATION, DECOUVERTES**, Paris, Bordas, 1974. 251 p.

- EVERAERT-DESMEDT, Nicole, **LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE : ÉTUDE SÉMIO-PRAGMATIQUE,**  
Louvain- la revue : Cabay, 1984. 307p.  
(Thèse de doctorat en communication Sociale 1983).
- KAPFERER, Jean-Noël, **LES CHEMINS DE LA PERSUASION; LE MODE D'INFLUENCE DES MEDIA ET DE LA PUBLICITÉ SUR LES COMPORTEMENTS.**  
Paris, Gauthier-Villars 1978. 349 p.
- MOUNIN, Georges, **LES PROBLÈMES THÉORIQUES DE LA TRADUCTION,**  
Paris, Gallimard, 1963.
- NIDA, A.Eugène, et TABER Charles, **THE THEORY AND PRACTICE OF TRANSLATION,**  
United Bible societies, Leidrn-Briil, 1969. 220p.
- PACKARD, Vance, **THE HIDDEN PERSUADERS (la Persuasion Clandestine),**  
Paris, Clamann-Levy, 1957-1976.
- PENTILLA, Erkki, **ADVERTISING ENGLISH,**  
Helsinki, Mémoires de la société Néophilologique de Helsinki XXIV, 1962.
- PALAS, Bernard de, et VERDIER Henri, **LA PUBLICITÉ,** Paris, PUF, collection-PUF, 1975.

- VESTEGAARD, Toben, **THE LANGUAGE OF ADVERTISING**  
NY, Blackwell, 1985. -X, 1982 S.
  
- VICTOR ROFF, David, **LA PUBLICITÉ ET L'IMAGE**, Paris, Denoel/ Gonthier 1978. 183 p.
  
- WILLIAMSON, Judith, **DECODING ADVERTISEMENTS: IDEOLOGY AND MEANING IN ADVERTISING**, London-Boston, Marion Boyars, 1978.

# **TABLE DES ILLUSTRATIONS**

## TABLE DES ILLUSTRATIONS

No room at the top Or round the bottom.....	72
Get the time for only 43 p a week.....	74
Ne vous serrez pas la ceinture .....	77
Go the wrong way The right way .....	96
Don't buy hearing aid .....	99
Onat, loin de la foule Près de la nature.....	103
Aujourd'hui j'enlève le haut .....	108
Les anges ont-ils des cheveux ? .....	112
Well, they said anything could happen .....	114
To be or not to be .....	122
Warning: this card may damage your wealth ...	124
Red sky at night .....	126
C'est facile, c'est pas cher, Ça peut rapporter gros .....	128
Think before you drink Before you drive .....	132

