

LA LANGUE DE LA PUBLICITÉ FRANÇAISE

Tri Indri Hardini – Universitas Pendidikan Indonesia

L'introduction

En ce moment, la globalisation du monde augmente, et il existe une compétition intense entre les compagnies de réussir. Par résultat, les stratégies les plus efficaces dans le secteur de commerce deviennent de plus en plus importantes, et alors l'industrie se développe.

En effet, le but de la publicité est de vendre les produits, et établir une image positive de la compagnie et ses produits. Pourtant, la tâche de vendre les produits n'est pas si facile que montrer ou parler des produits. Les publicités doivent attirer, et amuser les consommateurs ; il faut vraiment 'lier' avec l'audience. Donc, les publicités les plus réussies, se comportent comme 'une fenêtre' à la société et la culture d'où elles viennent.

La structure de la publicité

La publicité est partout en France: la télévision, le web, la radio, les films, les panneaux d'affichages, les magazines... La plupart des chaînes de télévision françaises (publiques ou privées) ont de la publicité. En générale, les publicités à la télévision durent entre quinze et trente secondes.

Les publicités sont interdites pendant les émissions pour les enfants en France. De façon intéressante, les publicités sont toujours annoncées avant de leurs commencements, par le mot "publicité" à l'écran. Pourtant, les annonces de la publicité sont différentes entre les chaînes, par exemple: la chaîne "M6" présente souvent un petit morceau d'une chanson populaire, ou elle montre l'animation.

Comme dans tous les pays, on trouve beaucoup d'affiches en France, particulièrement en ville. Elles sont sur les arrêtes d'autobus, les bus, le métro, les panneaux, les murs, les magazines, le web, etc. : la publicité française n'oublie pas l'Internet comme une autre arène de la publicité - les sites webs français sont pleins d'affiches.

La langue, la culture et les thèmes

Pour mieux apprécier les publicités françaises, il faut connaître au moins la culture, et aussi la langue. La publicité se sert des thèmes et traditions français, par exemple : la tradition intellectuelle et l'esprit de la rhétorique, le corps et la liberté de la sexualité, la gastronomie.

Il est important de noter que les Français ont une longue tradition de la valorisation des choses intellectuelles, comme les arts et la littérature. Donc, on voit souvent les allusions au prestige intellectuel dans les publicités françaises. Par exemple, une affiche dans le métro pour les biscuits "LU," lire en haut d'un biscuit carré, "Hommage à Van Gogh." Portant, il est évident que quelqu'un avait mordu un coin du biscuit, alors, la publicité fait une allusion à l'histoire de Van Gogh, qui a coupé son oreille.

En France, la nudité, et la sexualité ne sont pas de sujets interdits en public, alors la publicité se sert d'elles souvent. Donc, pour les Français, il n'est pas choquant de voir les femmes complètement nues dans les affiches, ou les publicités à la télévision.

La gastronomie est une tradition bien installée aux français, et la publicité des produits gastronomiques en France profite de ce fait. Les thèmes de la publicité les plus liés avec la cuisine et les produits frais, sont le désir et le plaisir des sens.

Les jeux de mots

La tradition intellectuelle se manifeste à la publicité avec la rhétorique, et les jeux de mots, qui montrent l'intelligence, et l'esprit (une caractéristique très importante pour les Français). Par exemple, une affiche pour les blue-jeans, "Lee," dépeint un homme debout en jean, à côté d'un lit. En sous, il est écrit: "*Les femmes préfèrent les hommes au Lee.*" Evidement, cette publicité joue avec les mots "Lee" et "lit," en créant deux messages, une qui est sexuelle en plus.

Alors, on peut distinguer entre *le jeu de mots* qui « joue sur les mots » et *le mot d'esprit* qui « joue sur les idées ».

Il y a deux grands types de jeux de mots :

- par la substitution (axe paradigmatique)
- par l'enchaînement (axe syntagmatique) (Guiraud, 1996 : 1)

La substitution

- a. *Le calembour* (jeu de mots fondé sur les interprétations différentes d'un son un d'un groupe de sons)
 - Fondé sur la polysémie (sens propre ↔ sens figuré)

Exemple : *ange* : - personne douée d'une éminente qualité
- enfant (affectueux)

- Fondé sur l'homonymie

Exemple :

Assis sans maître / à six cents mètres (à 600 m)

Trente civils/ trente-six villes

b. *L'antanaclase* (reprenre un mot dans une phrase mais sous un sens différent)

Exemple :

Le cœur a des raisons que la raison ne connaît pas

c. *L'à peu près ou le pataquès*

(Tiré de la phrase plaisante ou faute de liaison qui consiste à prononcer un *t* pour un *s*, ou vice versa, ou à confondre deux lettres quelconques)

Exemple : *ce n'est point-z-à moi*

L'enchaînement

1. L'enchaînement par homophonie

Exemple :

Les messages / les mets sages / les massages

2. L'enchaînement par écho

Exemple :

Tu parles, Charles

3. L'enchaînement par automatisme

Exemple :

Pêche à la ligne, à la baleine, en Irlande.

Les figures de styles

La publicité française utilise aussi beaucoup de figures de styles. Qu'appelle-t-on une figure de style et à quoi sert-elle ? C'est un procédé d'écriture (on dit aussi «une figure de discours» ou bien « une figure de rhétorique ») par laquelle l'auteur d'un texte, parlé ou écrit, cherche à mieux nous faire imaginer ce dont il parle. Il veut attirer l'attention du destinataire pour le convaincre, le séduire, l'impressionner, et lui transmettre une vision du monde. Ce procédé vient d'une volonté d'accroître l'expressivité, en donnant aux mots un sens nouveau, spécifique au texte où ils se trouvent ancrés. Vous trouverez ci-joint quelques exemples des figures de styles (consultez [http : www.figuredestyle.vip.fr](http://www.figuredestyle.vip.fr))

1. Les figures par analogie :

a. La comparaison

Une comparaison consiste à rapprocher A de B :

- en s'appuyant sur un *point commun* qui existe entre A et B
- au moyen d'un *mot outil* (comme, tel, pareil à, semblable à, ressembler à, sembler).
- Le point commun n'est *pas toujours explicité*.

Le point commun entre A et B n'étant pas, très souvent, explicité, la comparaison peut être surprenante.

Exemples :

Voilà un enfant beau comme un dieu !

Hélène est rouge comme une tomate.

b. La métaphore

La métaphore remplace un mot A par un mot (ou une courte expression) B :

- A et B ont un *point commun*
- mais A n'est *pas explicité* (A a disparu : il est remplacé par B)
- le point commun entre A et B n'est *pas explicité*
- il n'y a *aucun mot outil* signalant la comparaison.

La métaphore n'est donc pas toujours immédiatement compréhensible : le lecteur doit deviner la relation que l'auteur a établie ; du coup, le lecteur découvre la manière de voir de l'auteur.

En raison du *remplacement* qui caractérise la métaphore, elle peut servir de substitut (à utiliser avec prudence dans ce but, car elle suppose que le lecteur soit capable de l'interpréter).

Exemples :

Face à la situation, l'enfant ne put que rugir d'une terrible colère.

(**Rugir** : pousser un hurlement ou des cris comme un lion qui rugit)

La mer démontée secouait furieusement ses noires collines.

(**Ses noires collines** : ses vagues aux couleurs sombres, à l'aspect semblable à des collines noires)

c. L'allégorie

Elle présente de façon imagée les divers aspects d'une idée; qu'elle rend moins abstraite.

Exemples :

"L'Angleterre est un vaisseau. Notre île en a la forme : la proue tournée au Nord, elle est comme à l'ancre au milieu des mers, surveillant le continent." (Vigny)

d. La personnification

La personnification consiste à *donner forme humaine* à une abstraction, un animal ou un objet :

- Parfois, il suffit d'écrire le mot correspondant à ce qu'on veut personnifier avec une majuscule initiale pour signaler la personnification.
- Quand on représente une idée abstraite, un sentiment, une qualité morale, voire une force de la nature, sous la forme d'une réalité concrète, on peut parler d'*allégorie*.
- Quand on représente un être absent, mort, un animal ou une réalité personnifiée en le faisant parler, la personnification s'appelle une *prosopopée*.

Exemple

Habillez vos lèvres (Publicité de Yves Saint Laurent)

2. Les figures par substitution :

a. La métonymie

La métonymie remplace un mot A par un mot (ou une courte expression) B :

- A "*englobe*" souvent B ou le contraire (les grammairiens l'appellent alors "synecdoque"), mais il peut n'y avoir qu'un rapport logique entre A et B
- A n'est *pas explicité* (il a disparu : il est remplacé par B)
- de même, la relation entre A et B n'est *pas explicitée*
- en outre, il n'y *aucun mot outil* signalant l'opération.

Cette figure est très fréquente dans le langage courant, car elle est «économique» : elle permet une expression courte et frappante.

En raison du *remplacement* qui caractérise la métonymie, elle peut servir de substitut (utilisation relativement facile, car la relation entre A et B est souvent facile à comprendre)

Exemples :

Ils burent chacun un verre ensemble.

(**Un verre** : le contenu, en général alcoolisé, d'un verre)

Mon père est une sacrée fourchette !

(**Une sacrée fourchette** : un gros mangeur)

Socrate a bu la mort.

(**La mort** : le verre de poison qui le fera mourir)

b. La synecdoque

Elle consiste à remplacer un mot par un autre lié au premier par une relation d'inclusion (la partie pour le tout ou le tout pour la partie)

Exemple :

Les cuivres se déchaînèrent = les instruments à vent.

c. La périphrase

La périphrase remplace un mot A par une expression B :

- l'expression B est composée de plusieurs mots qui soulignent *l'une des caractéristiques* de A (notamment en exprimant un jugement favorable ou défavorable).
- A n'est *pas explicité* (il a disparu : il est remplacé par B)
- *Absence totale de tout mot outil* signalant l'opération.

La difficulté a principalement pour origine la caractéristique de A exprimée par B : même si on sait ce qu'est A, on ne sait pas forcément qu'il a la caractéristique B. (La métonymie, elle, est presque toujours facile à comprendre car, si on connaît A, on connaît très fréquemment sa caractéristique B !)

En conséquence, la périphrase demande souvent une bonne connaissance du monde.

En raison du *remplacement* qui caractérise la périphrase, elle peut servir de substitut (à utiliser avec prudence car elle suppose que le lecteur sache l'interpréter)

Exemples :

Le toit du monde (*mis pour l'Himalaya*)

Le billet vert (*mis pour le dollar*)

Le roi des animaux (*mis pour le lion*)

L'homme du 18 juin (*mis pour Charles De Gaulle*)

3. Les figures par opposition :

a. L'antithèse

Elle oppose très fortement deux termes ou deux ensembles de termes. Si ces termes sont disposés selon un schéma A / B, B / A, il s'agit alors d'un chiasme.

Exemple :

La nature est *grande* dans les *petites* choses.

b. L'antiphrase

Elle exprime une idée par son contraire dans une intention ironique

Exemple :

"quel courage !"

c. Le paradoxe

Il énonce une idée contraire à l'opinion commune afin de surprendre, d'inviter à la réflexion.

Exemple :

"le pénible fardeau de n'avoir rien à faire" (Boileau)

d. L'oxymore

c'est la réunion de deux termes contradictoires, elle crée un effet de surprise.

Exemple :

"cette obscure clarté qui tombe des étoiles" (Corneille)

d. Les figures par atténuation et amplification

a. L'hyperbole

Elle amplifie les termes d'un énoncé afin de mettre en valeur un objet ou une idée.

Exemple :

"dans des ruisseaux de sang Troie ardente plongée" (Racine)

b. L'anaphore

Elle consiste à répéter les mêmes mots en tête de phrase, ce qui engendre une emphase, une exagération par un procédé d'amplification rythmique.

Exemple :

Il n'y a pas d'amour qui ne soit à la douleur

Il n'y a pas d'amour dont on en soit meurtri

Il n'y a pas d'amour dont on ne soit flétri

(Aragon)

c. **La gradation**

Elle ordonne les termes d'un énoncé selon une progression (en taille, en intensité)

Exemple :

Je me meurs, je suis mort, je suis enterré (Molière)

d. **L'anacoluthie**

Elle met en valeur un énoncé par une rupture de construction syntaxique : il y a un changement brusque de construction grammaticale.

Exemple :

Et ne l'aimer jamais.

e. **La litote**

Elle dit le moins pour suggérer le plus.

Exemple :

Je ne te hais pas.

(Pour signifier : je t'aime beaucoup)

f. **L'euphémisme**

Elle atténue l'expression d'une idée ou d'un sentiment, souvent pour en voiler le caractère déplaisant.

Exemples

Le quatrième âge = les grands vieillards

Il est temps *que je me repose* (Hugo) = *que je meure*.

L'enseignement du français avec la publicité

L'utilisation des textes de publicité aux leçons de français vise à présenter d'une façon bien originale les éléments de la culture française, certains procédent de grammaire et de stylistique. Il est à noter que les textes doivent être authentiques, pris des journaux ou magazines en français. En commençant le travail sur le texte il faut tout d'abord l'identifier, puis donner sa description. On peut aussi interpréter l'image, le logo etc. Le rôle essentiel du professeur consiste en gestion des élèves; celui-là doit les aider à trouver le chemin correct en découverte de la langue et de ses secrets (jeu de mots, figure de style, etc.).

Les références didactiques

Crépin, François, et al. (1996). Français. Méthodes et Technique. Paris : Nathan.

Dumarest, Danièle. (1996). La langue de publicité. Grenoble : Module de stage pédagogique au CUEF. Non publié.

Guiraud, Q, S, J (1996). Les jeux de mots. Grenoble : Module de Stage pédagogique au CUEF. Non publié.

Larousse (1991). Dictionnaire usuel. Paris : Larousse.

www.argentmania.com

www.figuredesytle.vip.fr

www.lettres.net

www.toutelapoesie.com