

26, 2016

Du labyrinthe à la toile / Dal labirinto alla rete - Mélanges en l'honneur de Sergio Poli / Miscellanea in onore di Sergio Poli a cura di Elisa Bricco, Ilaria Torre, Simone Torsani

Stefano VICARI

De l'engouement publicitaire pour la langue « relâchée » : linguistes, non-linguistes et corpus en confrontation

Per citare l'articolo:

<https://www.publifarum.farum.it/index.php/publifarum/article/view/554>

Rivista Publifarum

publifarum.farum.it

Documento accessibile online:

<https://www.publifarum.farum.it/index.php/publifarum/article/view/554/1163>

Documento generato automaticamente 06-10-2020

De l'engouement publicitaire pour la langue « relâchée » : linguistes, non-linguistes et corpus en confrontation

Stefano VICARI

Indice

[Introduction](#)

[La langue dans les publicités selon les linguistes et les locuteurs ordinaires](#)

[Caractéristiques langagières et configurations énonciatives dans les pubs des « people »](#)

[Remarques conclusives](#)

[Références bibliographiques](#)

Abstract

Suite à un aperçu rapide sur les études linguistiques et sociolinguistiques du langage publicitaire, je me pencherai sur un corpus de discours métalinguistiques « profanes » issus de la presse et d'internet, afin de mettre au jour quelques représentations des locuteurs du français autour du langage publicitaire. Ensuite, ces propositions seront confrontées avec un corpus de publicités repérées dans trois magazines people de dernière génération (Closer, Oops, Voici) afin de montrer une certaine évolution dans les stratégies langagières et discursives adoptées par les publicitaires et leur adéquation avec les analyses déjà menées précédemment. Peut-on encore parler de recours massif aux variations langagières et, notamment, à une langue « branchée » dans les publicités ? Quelles sont les configurations

discursives susceptibles, aux yeux des publicitaires, de mieux saisir l'attention des consommateurs potentiels aujourd'hui ? Est-ce qu'elles passent toujours par la mise en scène d'une langue « relâchée », comme l'ont montré de nombreuses études menées précédemment et comme semblent le soutenir aussi les locuteurs ordinaires ?

Introduction

Après un rapide tour d'horizon sur les études linguistiques et sociolinguistiques du langage publicitaire, je me pencherai sur un corpus de commentaires métalinguistiques « profanes » afin de mettre au jour quelques représentations des locuteurs du français autour du langage publicitaire. Ensuite, ces propositions plus ou moins savantes seront mises à l'épreuve d'un corpus de publicités repérées dans trois magazines people de dernière génération (*Closer, Oops, Voici*). Mon hypothèse est que tant la typologie discursive (discours publicitaire) que le support de publication (magazines dont les lecteurs âgés de 15-29 ans représentent près de la moitié selon l'étude Audipress 2014/2015) favoriseraient le recours massif aux variations langagières et, notamment, à une langue « branchée » insérée dans des configurations discursives particulières et susceptibles, aux yeux des publicitaires, de mieux saisir l'attention des consommateurs potentiels.

La langue dans les publicités selon les linguistes et les locuteurs ordinaires

Les linguistes et la publicité : un tour d'horizon rapide

Le discours publicitaire doit saisir l'attention du potentiel consommateur, doit l'informer, le surprendre, le séduire, le persuader... autant de fonctions que les publicitaires essayent de remplir par le biais de différents moyens, parmi lesquels la langue joue un rôle particulièrement important. Soumis aux contraintes des conventions sociales (comme, par exemple, la forte tradition linguistico-normative française) et à la nécessité de rester accessible à la plupart des locuteurs d'une

communauté linguistique, le discours publicitaire se doit donc de bien calibrer jeux de mots et recours à une langue simple et compréhensible. De manière générale, les linguistes qui se sont penchés sur l'analyse de la langue dans les publicités n'ont cessé de souligner la créativité langagière au point qu'Adam et Bonhomme en font l'un des moteurs de l'argumentation publicitaire. En effet, selon ces auteurs, elle « passe autant par les manipulations 'logiques' [...] que par un travail ludique opéré sur toutes les dimensions de la langue » (ADAM et BONHOMME 1997 : 158). C'est également ce que cautionne Maingueneau (1998), lorsqu'il soutient que, dans les publicités, la captation du public se fait à travers la pratique d'imitation de la langue parlée. Dans le même ordre d'idées, Grunig affirme que « avec sans doute la volonté de créer une connivence et de suggérer l'habitude, la publicité a de tout temps tenté d'insérer dans ses formules des éléments lexicaux relevant d'un registre familier qui serait réservé peu ou prou à l'oral » (2000 : 216). Le chercheur ne sera donc pas étonné de lire, sous la plume de Berthelot-Guiet, que le discours publicitaire « aboutit à la recherche de formes à haute densité sémantique et/ou créativement rares, et favorise donc l'utilisation de certaines formes de transgressions linguistiques » (2002 : 87). L'émetteur publicitaire participerait donc d'une dynamique où la norme linguistique cède le pas à une norme communicationnelle en mesure (1) de retenir l'attention des acheteurs (2) et de montrer la maîtrise par le publicitaire des normes linguistiques du français tout en « affirmant [sa] participation à une avant-garde linguistique et [sa] capacité à la faire évoluer » (*ibid.* : 88). Cela offrirait donc la possibilité de considérer la publicité à l'instar d'un observatoire privilégié de pratiques langagières « déviantes », non normatives, susceptibles de représenter des parlers « jeune », tant il est vrai que, même selon Gadet, les publicités seraient « toujours promptes à s'approprier des vocables émergents, avec l'objectif de séduire ou d'amuser » (GADET, 2015, en ligne). Créativité lexicale, emploi d'un registre familier, argotique et oralisé, jeux de mots et anglicismes apparaissent dès lors les procédés les plus exploités par les publicitaires qui n'hésiteraient pas à recourir à des formes déviantes, voire transgressives, pour élaborer un discours euphorique et euphorisant à la fois. Or, que pensent les locuteurs ordinaires du français dans les publicités ? Quelle place occupe le discours publicitaire dans l'imaginaire linguistique (Houdebine-Gravaud,

1983) des locuteurs ordinaires non linguistes du français, à savoir *grosso modo* le public auquel ces publicités s'adressent ? Quels savoirs et quelles représentations circulent dans ces discours ? Correspondent-elles aux résultats des enquêtes linguistiques brièvement présentées ci-dessus ?

Les locuteurs ordinaires et la langue publicitaire

A l'intérieur d'un corpus d'à peu près 1500 commentaires métalinguistiques publiés entre 1995 et 2005 et issus de différentes rubriques du *Monde*, du *Figaro*, de *Libération* et de *La Croix*, de grands quotidiens régionaux, tels que *La Voix du Nord*, *Ouest-France*, *Sud-ouest*, et de nombreux sites Internet, j'ai sélectionné une vingtaine de commentaires portant, entre autres, sur la langue publicitaire. Si la condamnation du discours publicitaire apparaît comme unanime, les raisons sont multiples et touchent différents niveaux de l'analyse linguistique. La traque aux fautes typique du discours puriste français (Paveau, Rosier, 2008) pointe surtout le niveau lexical et rejoint en cela ce que disent Adam et Bonhomme (1997), selon lesquels la créativité langagière du discours publicitaire atteint son degré maximal dans l'innovation lexicale. Certes, les avis sont bien différents : aux yeux des non-linguistes, la publicité entraînerait un appauvrissement de la langue surtout à cause de l'emploi massif d'anglicismes :

DES mots, chaque année, disparaissent. Étaient-ils trop vieux, trop rares, trop précieux ? Ont-ils subi la concurrence de mots « branchés », issus de ces langues nouvelles que sont celles de la technocratie, de la publicité, de l'informatique et du jeunisme ? Ces disparitions lexicales viennent-elles affaiblir la langue française, dont le rayonnement et l'influence seraient entamés par la présence tentaculaire de la langue anglo-saxonne ?
(LIZAMBARD, D., RAGUIN J., Le français en voie de disparition, Une-toutes, La Croix, 16/08/05, p. 15)

Le constat péremptoire de l'appauvrissement lexical formulé sous la forme d'une question rhétorique se greffe ici sur toute une série de prédiscours (PAVEAU, 2006) largement diffusés dans les discours métalinguistiques profanes, qui vont du culte pour le mot rare, souvent archaïque, à l'isotopie guerrière régissant les dynamiques entre le français et l'anglais, comme on le voit plus explicitement dans l'exemple

suivant, où il est question de « colonisation » :

Une information qui est donnée dans une langue autre que la sienne est une information tronquée dans la mesure où les mots ne correspondent pas terme à terme, et ne recourent pas forcément les mêmes choses et la même réalité. Mais cette question pose un autre problème qu'est celui de la contagion. Dans un monde où les produits sont promus par la publicité, il est certain que cette dernière reprendra leur nom dans la langue où ils sont évoqués. On peut donc facilement imaginer que le langage publicitaire sera de plus en plus l'anglais et de moins en moins les langues nationales. Il s'agit là d'une colonisation pure et simple. (GONZALES P., SCHWARTZENBERG E., DEVILLERS S., PERONNAU M., La France n'a plus le droit de défendre sa langue !, Médias et publicité, Le Figaro Économie, Le Figaro, 27/07/02, p. 8)

Or, si cette anglicisation est aujourd'hui considérée comme plutôt généralisée dans les pratiques langagières des Français, dans tous les commentaires, les scripteurs identifient la publicité comme l'un des domaines « coupables » :

L'anglo-américain gagne du terrain dans l'économie, la publicité, la recherche, les services publics, l'armée, l'enseignement, les institutions internationales [...]. Il y a quelques années, Mario Soares, président de la République portugaise, déclara : " Ma patrie, c'est ma langue. " Ces mots m'ont touché au vif. Qui souhaiterait que l'on mît à mal sa patrie ? (DECAUX, A. La survie du français, cause nationale, Horizons - Débats, Le Monde, le 17/10/01, p. 19).

Les isotopies se situent alors au niveau de la défense de la langue française face à l'envahissement de l'anglais et de sa richesse en tant que langue de culture et de civilisation que les usagers contemporains ne sont pas en mesure de sauvegarder :

Dérapages linguistiques

[...] Ceci étant, nombreux sont actuellement ceux qui n'ont pas besoin de logiciels pour massacrer allègrement la langue française. Nous relevons ici même, la semaine dernière, la publicité du Groupement des cartes bancaires écrite dans un irrésistible volapuk. [...]

(GACHET G., A suivre, loisirs, insolite, Le Figaro Économie, lundi, 27/03/00, p. 150)

Si, comme on l'a vu, les publicitaires sont accusés principalement de créer des néologismes fautifs, inutiles, qu'ils exploitent pour attirer l'attention des acheteurs potentiels, mais aussi d'emprunter à l'anglais la plupart des mots qu'ils emploient, même là où la langue française dispose de mots « parfaitement » équivalents, une bonne partie des commentaires porte aussi sur le niveau orthographique. La publicité est alors accusée de bafouer l'orthographe du français.

[L'apprentissage] est fait appel à des mots dérivés de langues étrangères alors que notre français est si riche en vocables : « phoning », « e-mail », « best of » font partie de notre quotidien. Ceci se traduit par une évolution de notre langue. Les règles de base de la grammaire disparaissent au profit de l'accord phonétique qui se voit fréquemment dans la communication : publicité, phonie, Internet. Le mélange d'écriture phonétique et d'anglicismes est en train de créer un nouveau mode d'expression qui, dans quelques dizaines d'années, transformera profondément notre langue pour en faire peut-être l'eurofranglais (1) du troisième millénaire. (FENEYROLS, J., Gare à l'eurofranglais !, Chronique, La Croix, 16/01/02, p. 14)

Les médias et les nouvelles technologies sont souvent considérés comme les coupables de la perte de maîtrise de l'orthographe des jeunes. L'écriture phonétique utilisée dans les publicités est vue comme le signe de la dégradation de l'enseignement et est associée à un déficit cognitif des apprenants : un discours de valorisation de l'effort se dessine en creux dans ces commentaires, où les irrégularités de l'orthographe représenteraient toute la richesse de la langue de Molière.

La traque aux fautes ne se limite pas aux niveaux lexical et morphosyntaxique, mais touche aussi le niveau morphosyntaxique

Bonsoir ! * ° La tarte j'ai adoré. Cette tournure, que Léah vient de corriger (La tarte que j'ai adorée), n'est pas grammaticale. Pourquoi ? Parce qu'on ne peut pas antéposer (= placer avant) le COD, sans le rappeler au moyen d'un pronom personnel : -> La tarte, je L'ai adorée. (En accordant le participe passé avec le pronom L' antéposé, qui représente "la tarte". Et avec une virgule marqueur d'emphase.) Dans le langage relâché, surtout dans la publicité et dans les chansons, j'ai pointé, par exemple : * Saint-

Yorre, j'adore. (Avec rimes !) Puisque c'est du langage relâché, je serais bien étonné qu'on s'y occupe de l'accord du participe passé. -> ° La tarte j'ai adorée. Même ainsi, la phrase n'est pas grammaticale. (Edy le message publié le 27/05/08 à l'adresse <http://www.etudes-litteraires.com/forum/viewtopic.php?pid=78289#p78289>)

Et sémantique :

Nous approchons à grands pas de ce règne du non-sens universel. La responsabilité en revient à l'omniprésence et à l'omnipotence des hommes d'image et de publicité, pour qui le mot n'est plus qu'une occasion de calembour, un produit sans contenu, un espace à occuper, une machine à vendre, à annoncer, à conditionner l'opinion. [...] Le rêve d'un langage loyal et utile pour maîtriser librement les mondes extérieur et intérieur s'éloigne à vue d'oeil. Seule consolation, et unique espoir : la vigilance des usagers attestée par le courrier, leur résistance érudite et drôle. [...] La "morale" boursière ne régnera pas éternellement. Un jour peut très bien venir où la mauvaise monnaie verbale ne chassera plus la bonne. (POIROT DELPECH, B., Vers le non-sens, Le Monde, 10/07/96, p. 12)

Le niveau strictement linguistique est dépassé dans ces derniers commentaires, et la dénonciation de l'erreur devient l'occasion pour une critique plus générale de la société, l'enjeu se situe alors au niveau extralinguistique : la perte des bonnes pratiques langagières correspondrait à une perte de sens plus généralisée, englobant le style de vie des contemporains. Epingler les fautes représente donc non seulement une sorte de passe-temps, mais surtout un devoir que tout « bon locuteur » du français se doit de respecter et il paraît que la publicité ne manque pas l'occasion de fournir à ces bons locuteurs de quoi s'indigner. Bien qu'énoncés dans une optique normative, voire puriste, les opinions des non-linguistes ne semblent pas trop diverger à certains égards de ce que nous disent les professionnels de la langue : si pour les uns néologismes, constructions détachées, jeux de mots et graphies phonétisantes etc. font preuve d'une certaine créativité lexicale, pour les autres ils représentent des atteintes plus ou moins graves à la pureté et à la beauté présumées du français ainsi que le signe de la perte des bonnes mœurs. Qu'est-ce qui se passe si l'on met à l'épreuve d'un corpus de publicités ces propositions ? Avant d'entrer dans le détail des analyses des

publicités, je m'attarderai sur la présentation et la justification du corpus choisi, à savoir des publicités issues de quelques magazines *people*.

***Closer, Oops et Voici* : caractéristiques, diffusion et public(s)**

Plusieurs dénominations sont réservées aux magazines traitant de la vie privée des célébrités et des vedettes : les plus neutres identifient des publics (« presse féminine », presse « people »), d'autres en annoncent les contenus (« presse à sensation » « presse à scandale ») et, enfin, d'autres encore révèlent des jugements plutôt critiques (« presse poubelle »), sans hésiter à recourir à des anglicismes (« presse trash »). Quoi qu'il en soit, on peut affirmer, à la suite de Dubied (2009), que ces magazines tournent autour du « récit people » qui « se focalise sur un personnage qui est vedettisé à travers une mise en spectacle de ses actes publics et privés, ainsi que de ses attributs » (DUBIED, 2009, en ligne). Parmi les nombreux magazines *people*, pour cette étude je me suis limité à trois titres, à savoir *Closer*, *Voici* et *Oops* pour différentes raisons. Le rapport Audipresse 2015 nous dit en effet que ces trois magazines non seulement se classent parmi les plus vendus de leur genre, mais aussi qu'ils sont lus par un public plutôt jeune (15-29), de préférence féminin (bien qu'à peu près 20 % des lecteurs soient des hommes) et, à l'encontre de ce qu'on pourrait penser, une bonne partie des lecteurs appartient aux classe socioprofessionnelles supérieures (à peu près 25 %). Loin donc de limiter leur lectorat à la moyenne bourgeoisie, héritière des romans-feuilletons, ces magazines devraient permettre d'observer des pratiques langagières susceptibles d'atteindre un lectorat plutôt vaste et diversifié, du moins du point de vue du genre et de la classe socioprofessionnelle. En outre, le grand pourcentage de jeunes lecteurs me permet d'avancer l'hypothèse que les publicités qui y sont contenues refléteraient un tant soit peu des pratiques langagières dans lesquelles ce type de lectorat pourrait facilement s'identifier, tant il est vrai que l'un des procédés argumentatifs exploités par le discours publicitaire consiste en la possibilité, de la part du lecteur, de s'identifier avec un certain style de vie, un univers duquel il peut se sentir partie prenante, y compris pour ce qui concerne les pratiques langagières. Et cela est d'autant plus vrai si l'on se trouve face à un public plutôt homogène du point de vue de l'âge et du sexe ; c'est du moins ce qu'on peut déduire de ce que Boyer affirmait déjà en 1994 à propos de

l'engouement publicitaire pour le « parler jeune » :

La médiatisation du *parler jeune* (et donc de son expansion) se fait non seulement à travers des « lexiques » et autres « guides pratiques » proposés par la presse écrite, mais aussi par l'intermédiaire très efficace de la publicité, dont les textes et les slogans exploitent des formes linguistiques en provenance 'du monde des jeunes', comme 'on roule cool' ou 'elle assure en Rodier' » (BOYER 1994 : 88).

Et plus récemment, l'on lit sous la plume de Devilla que « des phénomènes commerciaux (publicité, cinéma, humoristes, etc.) reprennent certains traits considérés comme caractéristiques de ces parlers jeunes » (DEVILLA, 2015, online). Le corpus analysé concerne l'été 2015 (juin, juillet et août) et est ainsi constitué :

Titre	Numéros	Nombre de publicités sélectionnées
CLOSER	6 numéros	52
OOPS	7 numéros	11
VOICI	13 numéros	78
Totaux	26 numéros	141

Caractéristiques langagières et configurations énonciatives dans les pubs des « people »

Des caractéristiques langagières...

Tout comme les analyses des linguistes l'ont remarqué, la plupart des déviations par rapport à la norme standard se situent au niveau lexical et concernent l'emploi d'anglicismes. Ces mots anglais peuvent constituer le slogan

- 1. « Attraction is on » (Voici, 1441, p.31)
- 2. « A French original » (Voici, 1441, p.59)
- 3. « Real ice cream is inside » (Haagen-Dazs, Voici, 1442, p.25)

Ou ils sont insérés dans le pavé rédactionnel, comme dans les cas suivants :

- 4. « A la fois stylé et discret, le bijou fashion Les interchangeables deviendra l'accessoire mode indispensable pour donner du peps à votre look. Alors, lequel vous fait craquer : le bleu, le rose ou le parme ? »

(Closer, 521, p.42)

- 5. « Avec plus d'une corde à leurs semelles, ces espadrilles Castaner occupent une place centrale dans notre dressing estival. Terriblement trendy, elles s'accordent à un sac tout terrain qui nous suivra, lui aussi, de la plage à la ville ». (Closer, 522, p.45)

Comme on peut aisément le constater, il s'agit d'anglicismes déjà fort intégrés dans les pratiques langagières des locuteurs francophones : aucun jeu de mot n'enrichit leur présence à l'intérieur des cotextes français ; plutôt que de véritables innovations lexicales, il me semble que ces exemples témoignent de la volonté de créer un effet d'oralité et, par là, de proximité avec les lecteurs par le recours à une sorte de français supposé branché et largement stylisé.

Cette interprétation me paraît supportée par la présence d'éléments du cadre indicial de l'énonciation favorisant la prise en charge énonciative de ces énoncés de la part des lecteurs, surtout dans les exemples (4) et (5). Dans le premier, anglicismes, mots familiers et syntaxe ponctuée par un marqueur d'oralité (« alors ») se conjuguent dans une question interpellant directement les lectrices. Dans le second, l'emploi de la première personne, enrichi d'une ponctuation expressive (points de suspension et point exclamatif) participe, me semble-t-il, de la création du même effet. Cet effet est recherché aussi, ailleurs, à travers l'emploi d'un registre familier et/ou populaire :

- 6. Corine de Farme. Une *sacrée* nature ! » (Closer, 523, p.59)
- 7. « 'Le voir, l'aimer, le *choper*' » (Publicité d'un sac à main, Oops, 195, p. 57)

Il faut d'abord remarquer que, avec « craquer » de l'exemple (4), ce sont les deux seuls cas de lexèmes issus du registre familier repérés dans le corpus analysé : leurs poids est donc plutôt limité parmi les stratégies d'oralisation et de proximité employées par nos publicitaires. Si dans l'exemple (7), le lexème est inséré dans une interjection relevant de l'oralité, dans l'exemple (8), le choix de « choper » permet de jouer aussi sur la polysémie du verbe, surtout en synergie avec l'image : ces mots sont sans doute attribués à une fille avec son sac à main, debout, à côté d'un garçon.

Au niveau de la syntaxe, on ne trouve aucun cas d'anglicisme syntaxique, néanmoins, l'on repère des constructions présentatives et des détachements et

mises en relief, caractéristiques du français oral (BLANCHE-BENVENISTE, 2007), bien qu'ils ne soient pas très nombreux :

- 8. « Haribo, C'est beau la vie, pour les grands et pour les petits » (Closer, 524, p.95)
- 9. « Les capsules, on y pense... » (Oops, 189, p. 52)
- 10. « L'histoire de nos p'tites pommes, c'est une histoire française... » (Mac Donald, Voici, 1439, pp.8-9)

Dans (11), la mise en relief est doublée d'une graphie oralisée, dont un seul cas a été trouvé :

- 11. « 'Les produits du p'tit-déj' à moins d'un euro, pour moi c'est imbattable !' » (Voici, 1444, pp.45)

Et un seul cas de dérivation impropre, où l'adjectif « nature » remplit la fonction de l'adverbe correspondant « naturellement », et qui permet de « faire court », suivant la tendance du sociolecte jeune (BOYER, 1997) :

- 12. « Restez *nature* » (déodorant, Closer, 521, p.9)

Au niveau morphologique, l'on remarque l'absence de troncations, pourtant très répandues dans les registres argotique et familier, et d'amalgames, dont Bonhomme (2002) relevait une large diffusion dans le discours publicitaire. Le dernier procédé langagier qui est exploité dans ces publicités pour saisir l'attention des lecteurs est représenté par les jeux de mots et par les détournements d'expressions figées et proverbiales :

- 13. « Toutes à l'eau... » (vernis à ongles, Closer, 521, p.43)
- 14. « Cet été la French touch sort le grand jeu » (Voici, 1439, p.31)

Les exemples (13), où l'expression « tous à l'eau » est modifiée en fonction du type de lecteurs du magazine et du produit promu, et (14) exploitent la facilité de mémorisation de ces formules tout en créant une connivence avec les lecteurs. Les jeux de mots à partir d'expressions lexicalisées peuvent aussi être doublés de figures de style aptes à retenir plus facilement l'attention du public, comme dans le cas suivant :

- 15. « La crème de la crème anti-imperfections de Talika n'est pas une crème ! » (Closer, 522, p.11)

Répétition et allitération insérées dans un paradoxe témoignent d'une recherche d'effet stylistique et s'apparente de très près aux formes proverbiales de par ses caractéristiques énonciatives. C'est ce qu'on constate également dans l'exemple suivant, où le moule de la formule sentencieuse est adapté au besoin de *Fiat* de situer son modèle de voiture sur le marché :

- 16. « Les modes changent, le style reste » (500 fiat, Voici, 1444, p.9)

Structure binaire, présent gnominique, absence de marques énonciatives, ce détournement de l'expression figée constitue un exemple d'énonciation collective, mais où, évidemment, « la généralité universelle du proverbe n'est [...] qu'un trait apparent et fictif, dû entièrement au moule linguistique de la loi, que la formule s'approprie » (SCHAPIRA 1999 : 78). Les proverbes peuvent même constituer le slogan d'une publicité, tels qu'ils sont, sans qu'aucun détournement ne soit prévu :

- 17. « Ce n'est pas la taille qui compte » « Pour votre bien-être, Nutrishape vous accompagne au quotidien avec des programmes de micronutrition ciblés et personnalisés, proposés par des médecins spécialistes » (Oops, 189, p. 34)

Le slogan en blanc au milieu de la page avec une toute petite framboise au-dessous se veut désancré de la situation d'énonciation, comme tout énoncé proverbial. Le publicitaire exploite par là « la notoriété, la généralité et la prétendue validité universelle de la formule » (SCHAPIRA 1999 : 100). C'est un exemple d'énonciation que tous peuvent s'approprier.

Du point de vue stylistique, on constate également la présence massive de formes d'accumulation constituées de séries de lexèmes de nature verbale, nominale et adjectivale. Soient les exemples suivants :

- 18. ON AIME....
...son côté révolutionnaire ! Un geste contre les imperfections. Simple, pratique, redoutable... on est conquises ! (Closer, 522, p.11)
- 19. « A la rédac d'Oops, nous sommes fans de bijoux venus d'ailleurs qui magnifient nos doigts, nos poignets, nos oreilles, nos cous...Et on parie que ces pièces inspirées du style oriental sont aussi faites pour vous ! » (Oops,

190, p. 48)

- 20. « J'imagine, je choisis, je crée...la tenue de mes rêves. Je peux même la e-shopper ! » (Oops, 197, p. 41)

Un effet de foisonnement et d'intensification à la fois est produit par ces séries qui contribuent à l'élaboration de la nature hyperbolique du langage publicitaire (ADAM, BONHOMME, 2007) et qui sont caractérisées par une énonciation englobant le point de vue du lecteur. Dans (18), la stratégie d'inclusion se fait par le biais du pronom indéfini et par l'accord du participe passé délimitant un public féminin, dans (19) c'est la première personne du pluriel qui est utilisée pour créer une communion de points de vue et, enfin, (20) présente un énoncé à la première personne susceptible d'être prononcé par toute lectrice.

...aux configurations discursives

De manière générale, les procédés présentés jusqu'ici participent de la construction d'un effet d'immédiateté et de proximité avec le lecteur, comme l'affirmait déjà, d'ailleurs, Bonhomme, sur d'autres corpus de publicités :

La communication publicitaire se définit par son immédiateté : elle doit tout de suite interpeller et si possible convaincre un lecteur qui n'est pas forcément disposé à la recevoir. À cela s'ajoute la brièveté des annonces dans lesquelles l'image occupe souvent une place dominante. Ces données conduisent les annonceurs à opter pour un langage synthétique qui produise le plus grand effet informatif possible avec le minimum de discours. (BONHOMME 2002 : 33)

A cet effet d'immédiateté concourent également d'autres configurations discursives qui englobent le destinataire dans la situation d'énonciation. Si les formules injonctives, qui interpellent directement le lecteur et qui sont considérées comme typiques du discours publicitaire, ne sont pas nombreuses (une dizaine au total),

- 21. « Entrez dans la mode » (Oops, 193, p. 59)
- 22. « Testez l'effet WOW » (Voici, 1440, p.27)
- 23. « Régénérez la beauté de vos cheveux » (Voici, 1446, p.69)
- 24. « Nettoyons la nature ! » (Voici, 1447, p.15)

les mises en scène de dialogues en synergie avec les images semblent être

privilégiées par les publicitaires :

- 25. [Dessin d'une fille jusqu'à son ventre et d'une tasse de café sur une table] « Alors, tu prends mon numéro ? » « Les filles ont changé, CANDEREL aussi ». (Sucre, Voici, 1440, p.7)
- 26. Cendrillon :
Ah, si seulement, comme pour magie, je pouvais m'offrir tout ce dont j'ai besoin pour aller au bal !
La bonne fée :
[image carte de crédit VISA premier] (Voici, 1440, p.23)

L'effet ressenti sans doute comme trop brusque et direct de l'injonction est ainsi nuancé et atténué : ces mots idéalement proférés par les lecteurs ou par des personnages dans lesquels ils pourraient s'identifier représentent ce que les consommateurs potentiels devraient ou pourraient dire.

Si ces stratégies sont assez récurrentes, elles ne sont pas majoritaires. Il est en effet intéressant de constater que le discours euphorique et euphorisant du discours publicitaire favorisé par ces configurations discursives, pour la plupart déjà relevées, d'ailleurs, par des études précédentes (BONHOMME, 2002, BERTHELOT-GUIET, 2013), semble céder le pas à d'autres stratégies énonciatives pointant moins sur la séduction que sur la volonté de cautionner le discours à travers la mise en scène d'autorités garantissant la véridicité des propos. C'est ainsi que plusieurs cas de figures se présentent, à commencer par l'emploi massif de chiffres et de pourcentages :

- 27. « Nos prix sont vraiment imbattables. La preuve :
Clients satisfaits : 1950232
Réclamations clients : 0000010
Vous avez raison de nous faire confiance » (Voici, 1446, p.25)
- 28. « 2 femmes sur 3 trouvent que s'épiler avec Calor ne fait pas mal » (Closer, 521, p.59)
- 29. PEAU SECHE ?
« 97% des femmes qui ont essayé ce gel douche le recommandent ». (Closer, 522, p.2)
- 30. « MIXA. *Expert* des peaux sensibles »
« La 1ère lotion anti-imperfections sans alcool à l'efficacité *cliniquement prouvée* »

« - 50% d'imperfections en 4 semaines » (Closer, 523, p.55)

C'est un discours se présentant comme véridique qui se profile en creux dans ces publicités : les publicitaires tiennent à produire un discours du vrai à l'aide de chiffres et de pourcentages qui confèrent à leurs discours une aura d'objectivité et qui mettent en avant l'expertise de l'entreprise productrice. Dans ce même ordre d'idées, un bon nombre de publicités s'appuient sur la mise en scène d'une autorité qui est représentée tantôt par un expert du domaine, tantôt par le témoignage direct d'un consommateur ou d'un personnage célèbre. En voici quelques exemples :

- 31. « Christophe est dermatologue et a une vision optimiste du futur ». « Parce qu'il sait que demain, avec DAMAE, un système d'imagerie médicale non-invasif, il pourra diagnostiquer ses patients plus vite et sans douleur. Grace à vos votes DAMAE est lauréat du prix EDF pulse 2015, catégorie #santé. Ensemble continuons à préparer l'avenir en soutenant les innovateurs ! » (EDF, Voici, 1442, p.59)
- 32. « Nutrishape un 100% personnalisé »
« Elodie : 'On est toutes passées par des centaines de régimes, des gélules (...) et toujours le même résultat : un effet yoyo et une reprise de poids souvent plus importante qu'au départ. J'en avais vraiment marre des régimes miracles, et puis j'ai entendu parler de nutrishape.fr. Enfin, je n'étais plus seule face à mon problème, mais j'étais accompagnée de nutritionnistes disponibles 24/24h 7j/7 » (Oops, 191, p. 52)
- 33. « 'On a besoin de ses mains pour dire les choses que la parole ne traduit pas' Anne Hébert, écrivaine et poétesse » (Voici, 1441, p. 31)
- 34. « Julie Andrieu chroniqueuse culinaire. 'On peut encore étonner les Français avec du fromage' » (Voici, 1443, p.83)

Le discours euphorique et le ton hyperbolique maintes fois considérés comme propres au discours publicitaire semblent céder le pas à une présentation des produits par le biais d'un discours favorisant la transparence et leurs caractéristiques naturelles.

Remarques conclusives

Ce survol du discours publicitaire permet de formuler, en guise de conclusion,

quelques pistes de réflexion à développer dans des études ultérieures, à partir de l'analyse de l'imaginaire linguistique non savant autour du discours publicitaire. Considérer ces positions comme normatives et, donc, se limiter à les traiter comme fausses ne règle pas la question de leur validité et de leurs effets éventuels sur le discours publicitaire. Est-ce que cet imaginaire, largement répandu auprès des non linguistes, doit être pris ou a déjà été pris en compte par les publicitaires et par les entreprises pour aller à l'encontre des goûts du public, dont seulement une part infime est constituée de linguistes ? Si je ne peux pas répondre à cette question, il me semble néanmoins que les publicités analysées, loin de représenter des laboratoires d'innovations lexicales et, plus en général, de créativité linguistique, révèlent une sobriété langagière qui contredit mes hypothèses initiales tout comme les très nombreuses critiques portant sur le fantomatique engouement de la langue de la publicité pour un français soi-disant « branché ». Bien évidemment, quelques traits stylisés du parler jeune, familier, voire populaire, sont exploités par les publicitaires dans le but de créer un effet de connivence, de proximité et d'immédiateté avec les lecteurs. Toutefois, non seulement ils ne sont pas nombreux mais aussi ils sont déjà de large diffusion dans les pratiques langagières, du moins celles orales. Si on ne peut pas nier que les hyperboles, la recherche stylistique, l'effet « euphorisant », le goût pour le jeu de mots demeurent dans quelques publicités, ces analyses montrent plutôt la volonté, de la part des publicitaires, d'atteindre le public par le biais d'un langage plus spontané et mesuré à la fois, qui met l'accent sur la garantie d'authenticité et des bienfaits des produits à travers le recours à la mise en scène d'autorités reconnues.

Références bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel, BONHOMME, Marc (1997), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan, Paris.
- BERTHELOT-GUIET, Karine (2013), *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non standard.
- BLANCHE-BENVENISTE, Claire (2007), *Approches de la langue parlée en français*, Paris, Ophrys.
- BONHOMME, Marc (2002), « La publicité comme laboratoire du français actuel », *L'Information grammaticale*

, 94, p.33-38

BOYER, Henri (1997), « 'Nouveau français', 'parler jeune' ou 'langue des cités' ? Remarques sur un objet linguistique médiatiquement identifié », *Langue française*, 114, , p. 6-15.

BOYER, Henri (1994), « Le *jeune* tel qu'on en parle », *Langage et société*, 70, p. 85-92.

DEVILLA, Lorenzo (2015), « La langue des cités à l'affiche : pratiques langagières des jeunes urbains dans le cinéma français sur la banlieue », *Repères-Dorif*, 8, en ligne [consulté le 26/12/2015 http://www.dorif.it/ezine/ezine_articles.php?art_id=237]

DUBIED, Annik 2009, « L'information-people, entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité », *Communication*, Vol. 27/1, en ligne, [consulté le 26/12/2015, <http://communication.revues.org/index1257.html>]

GADET, Françoise (2015), « Quand les usages de la langue offrent un reflet de l'esprit du temps », *Repères-Dorif*, 8, en ligne [consulté le 26/12/2015 http://www.dorif.it/ezine/ezine_articles.php?art_id=234]

GRUNIG, Blanche Noëlle (2000), « La langue de la publicité », in Antoine Gérald, Cerquiglini Bernard (éds.), *Histoire de la langue française 1945-2000*, Paris, CNRS, p. 211-222.

HOUDEBINE-GRAVAUD, Anne-Marie (1983), « Sur les traces de l'imaginaire linguistique », in Aebischer V., Forel C. (éds.), *Parlers masculins, parlers féminins ?*, Neuchâtel- Paris, Delachaux et Niestlé, p.105-139.

MAINGUENEAU, Dominique (1998), *Analyser les textes de communication*, Dunod, Paris.

PAVEAU, Marie-Anne (2006), *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.

PAVEAU, Marie-Anne, Rosier Laurence (2008), *La langue française. Passions et polémiques*, Paris, Vrin.

SCHAPIRA, Charlotte (1999), *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*, Paris, Ophrys.

Dipartimento di Lingue e Culture Moderne - Università di Genova
Open Access Journal - ISSN 1824-7482