

PROCEDES LANGAGIERS DANS LA PUBLICITE

Snieguole Marija Liberiene

*Prancūzų filologijos katedra, Filologijos fakultetas, Vilniaus universitetas. Universiteto g. 5, LT-2734 Vilnius.
Tel. 3702 687232*

Après avoir mis l'accent sur les fonctions communicatives du langage, les linguistes se sont intéressés à ce qu'on appelle *textes de communication*, y compris aux textes publicitaires. Un grand nombre d'approches pour l'étude du message publicitaire sous ses aspects discursif, linguistique, culturel (qui, d'ailleurs, sont entremêlés) a été proposé en prouvant sa spécificité. Comme les mots, les images et les sons se combinent pour rendre le message publicitaire efficace, son étude nécessite souvent une approche globale. On peut, néanmoins, ne se concentrer que sur les procédés langagiers, et c'est une approche que nous essaierons d'appliquer ici.

La publicité étant un phénomène indubitablement commercial, n'en est pas moins un phénomène culturel qui, souvent, utilise et /ou «reflète les normes, les croyances et les systèmes de valeurs» [Houssa, 1993, 44] d'une culture. Dans ce cas, la publicité française, par exemple, peut être difficilement compréhensible à un étranger; cachant derrière elle une notion de particularité, constituant ce qu'on appelle *le clin d'œil culturel* (idem), elle présente certaines difficultés quand il s'agit de l'interpréter, de la déchiffrer. D'autre part, il existe des publicités qui favorisent la notion d'universalité: dans de tels cas, il s'agit de refléter les normes et les savoir universels; tout dépend de la stratégie publicitaire. Les deux tendances sont représentées dans

les textes publicitaires qui, à leur tour, peuvent être divisés en deux catégories: 1. Slogans publicitaires se composant de formules concises et frappantes et 2. Publicité à textes qui sont parfois assez longs incluant une argumentation convaincante. Notre analyse concernera les deux types parce que chacun est intéressant au point de vue langagier. Les relations et les structures langagières sont exploitées par la publicité à ses propres fins. En ce qui concerne le slogan publicitaire, il a été suffisamment bien étudié (nous voudrions mentionner surtout le beau livre de Blanche Grunig «Les mots de la publicité» (1998)). Tous les chercheurs s'accordent sur ce que l'utilisation des mots à sens multiples, ambigu constitue l'un des procédés majeurs du slogan publicitaire [Grunig, 1998, 14]; pour illustrer le procédé, on peut citer le slogan de la Banque Populaire:

Nous ne sommes pas populaires sans raison
jouant sur la polysémie du mot *populaire*: 1. qui appartient au peuple; 2. qui plaît au peuple.

En deuxième lieu, il convient de mentionner l'exploitation par le slogan de la formule figée qui peut être un mot composé, une expression idiomatique, un proverbe etc. D'après B.Grunig, c'est précisément le figement qui dans le cadre du slogan devient «instrument de provocation remarquable» [Grunig, 1998, 115]. Pour pouvoir être exploitée à des fins publicitaires, la formule

figée subit certaines transformations langagières, telles que: substitution lexicale, création lexicale, construction analogique; on utilise largement l'homophonie etc.; en voici quelques exemples trouvés à la télévision française en 2000:

Sofiquet d'avril – la publicité d'un plat cuisiné (poisson); le nom de la marque se substitue au terme *poisson* de la formule figée célèbre.

L'appétit vient en Maggi – la création lexicale les sonorités aidant à parler de *l'appétit vient en mangeant*. Ici, le nom de la marque est caractérisé par les mêmes sonorités qu'un des éléments de la formule originelle; ce qui est exploité avec succès par les créateurs du slogan; il faut dire que les jeux phoniques est un de leurs procédés favoris.

On peut aussi analyser les slogans publicitaires en termes de rhétorique comme le fait Michel Corbellari [Corbellari, 1981, 69]. En effet, l'étude des slogans publicitaires permet de découvrir plusieurs figures de rhétorique: allusion (d'autres parlent des références littéraires, religieuses, musicales, cinématographiques), répétition, antanacrase, antithèse, comparaison, ellipse, hyperbole, métaphore... Antithèses, hyperboles, métaphores sont surtout nombreuses:

Antithèse: *La plus chaude des boissons froides* (Gini).

Hyperbole: *Une finesse extrême. Des coiffures parfaites* (Elnett de l'Oréal).

Métaphore: *Faites pousser vos idées* (Jardiland, publicité pour un engrais chimique).

Si nous n'avons fait que survoler tous ces procédés de création de textes publicitaires c'est qu'ils se sont déjà soumis à une description plus ou moins détaillée; nous nous contenterons donc de remarquer que ces procédés sont non seulement très répandus, mais aussi très fructueux: chaque jour voit l'apparition de nouveaux slogans construits sur les mêmes modèles; notre corpus recueilli à la télévision en 1999/2000 en témoigne.

Dans la publicité, il existe d'autres aspects langagiers dont l'étude pourrait être non moins intéressante. Il s'agit des procédés évaluatifs et argumentatifs et de leur fonctionnement dans le cadre de textes publicitaires. Pour pouvoir agir sur nos conduites d'achat, la publicité doit parvenir à nous faire préférer tel ou tel produit, telle ou telle marque. Au niveau des produits, les prescriptions d'achat se concurrencent en nous obligeant de porter une appréciation les concernant. Nous essaierons de définir comment fonctionnent ces évaluations portées par le récepteur d'un message publicitaire, quels sont les moyens langagiers permettant aux créateurs de textes publicitaires d'espérer que leur effort publicitaire aboutira. Il convient de commencer par les modalités qui aident le locuteur (en l'occurrence, le créateur de publicité) à inscrire dans le message publicitaire les rapports qu'il entretient (ou qu'il voudrait entretenir) avec les récepteurs et avec ce qu'il dit. Sophie Moirand propose quatre sortes de traces modales repérables dans les textes et les dialogues: modalités d'énonciation, modalités logiques, modalités appréciatives, modalités pragmatiques [Moirand, 1990, 81–83]. La visée communicative des textes publicitaires étant de faire acheter (ou, au sens plus large, de nous faire accepter une certaine philosophie de la consommation), quelles sont les modalités dont les traces peuvent y être repérées le plus souvent? Bien sûr, certaines modalités portant sur la forme globale de l'énoncé – assertion positive ou négative et interrogation sont souvent présentes (les modalités assertives positives étant très répandues et par cela même banales, nous nous contenterons de citer des exemples concernant les modalités négatives et interrogatives):

Fenêtres Trybat – rien ne les bat.

La fraîcheur qui ne vous quitte pas (déodorants Fa).

Pourquoi continuer à payer trop cher? (Télé 2).

Et vous, vous avez des pneus, ou des Michelin ? (publicité pour les pneus de la célèbre marque Michelin).

On pourrait s'attendre à trouver un peu plus rarement les messages publicitaires à l'impératif qui est un peu trop direct et pourrait entraîner le rejet; il n'en est rien, notre corpus témoigne que la publicité utilisant l'impératif comme moyen de persuasion n'est pas rare:

Respectons leurs différences! (Royal Canin, nourriture pour les chiens).

Faites saliver votre imagination! (Harry's).

Oubliez tout. Retrouvez-vous. (Petit Chaume, fromage).

De cette façon, toutes les modalités portant sur la forme globale de l'énoncé sont présentes dans les messages publicitaires comme dans n'importe quel autre type de communication. Il n'y a pas à s'en étonner: l'effort publicitaire vise à entretenir un dialogue avec les récepteurs et emploie à ses fins toutes les formes langagières qui sont employées dans n'importe quel dialogue. D'autant plus, que le dialogisme est inhérent à chaque énoncé; très souvent, on en trouve des traces à la surface de n'importe quel texte. Le fait que le dialogue publicitaire n'est qu'une caricature de dialogue, parce qu'il n'admet pas de réponse de la part des récepteurs [Brune, 1993, 30], n'est pas un problème de linguistique. Quant aux modalités pragmatiques qui rendent compte des relations entre les interlocuteurs (créateurs de publicité et récepteurs) – il s'agit des modes de l'obligation, de la permission, du conseil – leurs traces formelles peuvent être repérées dans certains slogans. On peut citer le slogan publicitaire de l'opérateur téléphonique Le 7:

Et si vous faisiez tout de suite le bon choix ?

On remarquera que ce slogan comprenant *si* + un verbe à l'imparfait par sa modalité est très différent du slogan qui, formellement, est presque identique:

Et si c'était Gemey ? (Gemey – marque de cosmétiques) qui, lui, appartient plutôt aux slogans à modalités logiques indiquant le degré de probabilité.

En ce qui concerne les modalités appréciatives ou évaluatives, elles ont une fonction on ne peut plus importante dans la visée communicative propre aux textes publicitaires. Nous avons déjà vu que le récepteur était fortement sollicité lors de l'interprétation des slogans; mais si, en introduisant les autres types de modalités on faisait appel à ses connaissances grammaticales, pour les modalités appréciatives il s'agit surtout du stock lexical qui offre des ressources quasiment inépuisables pour la production de slogans. On sait qu'il existe des substantifs, des adjectifs, des verbes et des adverbes qui sont mélioratifs, laudatifs, valorisants; on peut s'attendre à ce qu'ils soient largement exploités dans la création des slogans.

Les mots sémantiquement appréciatifs, appelés encore axiologiques [Moirand, 1990, 112], sont, en effet, très nombreux dans les slogans publicitaires; on peut commencer par le mot axiologique par excellence *bon*:

C'est bon, la vie (Nestlé).

Le mot appréciatif *bon* peut porter sur un élément du slogan, comme dans cette publicité (citée à une autre occasion):

Et si vous faisiez toute de suite le bon choix ?

Parmi d'autres adjectifs valorisants par nature, les slogans publicitaires choisissent souvent tels que: *beau, parfait, doux, pur, frais, fort, riche*:

La propreté parfaite et super parfumée (Super Croix, lessive).

La gourmandise est un joli défaut (yaourts Sveltesse).

Frais, fort, nature (fromage Tartare).

L'emploi des substantifs axiologiques dans les textes publicitaires est lié à la même visée

communicative dont nous parlons tout au long de cette étude. Qu'est-ce qu'on essaie de nous vendre ? Un produit, certes, mais pas seulement. Car on peut résister à l'achat de tel ou tel produit, mais comment résister quand on nous propose bonheur et plaisir, paradis et délice, amour et passion ? Par exemple :

Bridélice – une envie, un délice (produits laitiers).

Il y a du plaisir dedans (Tradilège, produits charcutiers).

Caprice des Dieux – le paradis sur terre (fromage).

La passion nous anime (Fiat).

Il convient aussi de mentionner le substantif *qualité* ; il serait étonnant de ne pas le trouver dans les textes publicitaires qui se doivent de vanter la qualité des produits :

La qualité c'est la vie (Whirlpool).

Quand on cherche la qualité, on la trouve (Poulet Ancenis).

Quant aux verbes appréciatifs par nature, notre corpus ne nous a pas permis de trouver de nombreux exemples de leur emploi. Nous pouvons mentionner, pourtant, le verbe *adorer*, mélioratif sémantique, et le verbe *respecter* :

La peau des ados l'adore (Bi – Solution).

Respectons leurs différences (Royal Canin).

On peut constater que les termes mélioratifs, laudatifs, valorisants sont largement exploités dans la production de slogans publicitaires. Mais il y a d'autres mots qui ne deviennent appréciatifs que dans un certain contexte. Dans le contexte publicitaire, il faudrait mentionner le substantif *différence* (et l'adjectif *différent*) qui n'étant pas mélioratif par nature, le devient grâce à la concurrence entre mille et un produits de même genre : pour être choisi, il faut être différent : *Frial, on sent tout de suite la différence* (l'huile Frial). *Voyez vous-mêmes la différence* (Whiskas Top, nourriture pour les chats).

Le contexte joue, donc, un rôle considérable quand il s'agit de classer les mots employés par les producteurs de publicité ; y compris le contexte social : il y a des mots, neutres sémantiquement, qui deviennent valorisants au cours du temps et dans certains milieux. En premier lieu, il convient de mentionner les mots *nature, naturelle* qui sont devenus valorisants à la suite de la lutte pour l'environnement, pour l'écologie ; les publicitaires s'étant rendus compte de l'utilité de ces mots dans le contexte social actuel, les ont tous de suite introduits dans leurs textes :

On n'a jamais autant respecté la nature des femmes (Yves Rocher).

Aidons nos défenses naturelles (Actimel de Danone).

Frais, fort, nature (fromage Tartare).

Il en est de même pour les mots *jeunesse, jeune*. Le culte de la jeunesse des dernières décennies du 20^e siècle a motivé le goût des publicitaires pour ces mots et les a fait introduire dans les slogans ; on peut citer l'exemple du slogan publicitaire de l'Evian, célèbre eau minérale :

Evian – déclarée source de jeunesse par votre corps.

Il paraît, pourtant, que le culte du «jeunisme» touche à sa fin dans la société d'aujourd'hui ; on peut, donc, supposer que le vocabulaire publicitaire suivra le mouvement : la publicité ayant changé de cible, le mot *jeunesse* se fera plus rare dans les textes publicitaires.

Les facteurs qui motivent le passage d'un mot sémantiquement neutre à la catégorie des mots valorisants sont de nature différente. Mais le choix d'un terme neutre pour en faire un mot valorisant n'est jamais arbitraire. Dans la publicité pour les machines à laver de la marque Fagor nous lisons :

Bienvenus dans le 21^e siècle avec le Fagor.

Le terme *le 21^e siècle* n'est ni positif, ni négatif en soi. Il devient valorisant en fonction de la

représentation que les consommateurs partagent: le 21^{er} siècle est censé nous apporter le progrès.

On peut constater, donc, que les mots mélioratifs, valorisants introduits dans les textes publicitaires sont de deux types: 1. ils peuvent appartenir à la catégorie des termes axiologiques, 2. ils peuvent être mélioratifs contextuels; il s'agit soit d'un contexte propre à un certain genre de discours (dans notre cas, la publicité), soit d'un contexte historique ou social.

En analysant les textes publicitaires on ne s'aperçoit pas que de la présence de termes valorisants; on repère aussi des degrés d'intensité. Il y a tout un système linguistique complexe permettant d'exprimer ces degrés de l'évaluation [Moirand, 1990, 114]; certains éléments de ce système sont utilisés lors de la production de textes publicitaires. En les analysant, ce qui se jette aux yeux tout d'abord, c'est l'abondance de superlatifs:

Le meilleur du numérique (Canal Satellite).

L'ingrédient le plus actif c'est vous (Signal).

La plus chaude des boissons froides (Gini).

Les comparatifs sont aussi nombreux:

Poulet fermier des Landes – sa saveur est plus grande.

Et si une banque vous aidait à vivre mieux ? (Caisse d'Épargne).

Plus de puissance pour un meilleur brossage (brosse à dents Colgate).

Mais l'esprit d'invention de publicitaires va beaucoup plus loin, leur créativité est sans limites quand il s'agit d'exprimer les degrés d'évaluation:

360° de bonheur (fromage Babybel).

Le nec + ultra de la qualité (Miel).

Les économies à long terme (Ecotherm).

Il y a d'autres procédés de l'intensité, comme la répétition:

Les desserts Nestlé c'est trop trop trop bon (Nestlé).

Pour illustrer ce système de moyens linguistiques permettant d'exprimer la gradation, on peut ajouter encore quelques exemples:

Pour vous Mir fait le maximum (Mir).

Incroyablement léger (aspirateur Electrolux), sans parler de tous ces *super, hyper, extrêmement, terriblement* dont les textes publicitaires sont truffés:

Super, ton Kinder – Maxi.

Terriblement onctueux et fondant (crème de yaourt de Danone).

Comme nous voyons, la gradation est d'un usage très large dans la publicité; les outils de gradation sont de nature morphosyntaxique et lexicale. Le fait que la gradation implique une comparaison implicite et une quantification [Goes, 1999, 67] rend la gradation très attrayante pour les publicitaires dont l'objectif est de persuader que tel ou tel produit est meilleur que tant d'autres.

L'emploi des termes mélioratifs témoigne presque toujours d'une certaine subjectivité, surtout lorsqu'il s'agit de textes publicitaires. Pourtant, même dans le cas de la publicité, on peut parler d'une échelle d'objectivité/ subjectivité. Si *le maximum* représente une objectivité (relative, certes, mais l'objectivité quand même), *incroyablement, terriblement* sont très subjectifs, ainsi que *trop* qui appartient aux expressions subjectives de la quantité.

Si l'on s'interroge sur le rôle des évaluations dans la visée communicative d'un texte publicitaire, il est on ne peut plus clair: malgré la diversité des termes ou des procédés de gradation employés, l'évaluation n'est que positive et suggestive; il ne peut pas être autrement lorsqu'il s'agit de la publicité, cette grande manipulatrice de la société de consommation.

Avant de terminer ce chapitre sur les particularités lexicales de textes publicitaires, nous

voudrions faire encore une remarque: dans notre corpus recueilli à la télévision française aucun slogan ne contient pas des mots appartenant au registre familier. Nous n'affirmons pas que la publicité n'en use pas; bien au contraire. Pourtant, ce n'est pas par hasard qu'ils ne sont pas représentés dans notre corpus. Bien que diffusés à la télévision, ces slogans sont non seulement prononcés, mais aussi écrits sur l'écran. Or, les Français, selon B.Grunig, sont extrêmement sensibles à l'emploi des mots de la langue parlée à l'écrit; cet emploi est souvent considéré comme déplacé, et une certaine gêne en résulte [Grunig, 1998, 34]. Ce qui ne constitue pas l'effet recherché par le publicitaire, bien sûr. Les publicitaires se trouvent, donc, devant un dilemme: pour attirer l'attention, il faut être «branché»; d'autre part, si l'on en fait trop, le résultat peut être contraire à ce qu'on attend. Alors, si l'on peut se fier à notre corpus, pour le bon fonctionnement du slogan à l'écrit, comme à l'oral, on préfère rester neutre quant au registre. De cette façon, l'étude des slogans publicitaires peut alimenter la problématique de registres de la langue en fournissant de nouvelles données.

Tout énoncé, y compris l'énoncé publicitaire, est le produit de l'énonciation qui suppose un énonciateur (en l'occurrence, le publicitaire) et un destinataire (le récepteur des énoncés publicitaires). Aborder le texte publicitaire du point de vue de son énonciation signifie d'expliquer comment les utilisateurs du système de la langue que sont le publicitaire et le récepteur se partagent les rôles dans une situation spécifique et quelles sont les traces formelles de leur présence dans les énoncés produits. Selon E. Benveniste, le locuteur «implante l'autre en face de lui quel que soit le degré de présence qu'il attribue à cet autre» [Benveniste, 1974, 80]; voir aussi J. F. Jeandillou [Jeandillou, 1997, 54]. L'étude de cette dimension

du texte publicitaire concerne surtout l'emploi des pronoms personnels, de certaines formes verbales et des indicateurs spatio-temporels.

En parlant des paramètres énonciatifs du langage publicitaire, on ne saurait pas se passer du terme *embrayeur* ou *déictique*. Il s'agit de tous les éléments lexicaux ou grammaticaux qui sont «directement en rapport avec les paramètres constitutifs de la situation d'énonciation» [Jeandillou, 1997, 54]. Parmi les *embrayeurs*, la place la plus importante revient aux pronoms de 1^{re} et 2^e personnes ainsi qu'aux possessifs qui ne se comprennent qu'en fonction de chaque situation énonciative. Essayons de nous expliquer comment ces *embrayeurs* fonctionnent au sein de l'énoncé publicitaire. Même une très superficielle analyse de notre corpus fait ressortir le fait que parmi les indices personnels domine le pronom de 2^e personne au pluriel:

La forêt est en vous (La Vosgienne).

L'eau d'Arvie – jusqu'au bout elle se diffuse en vous.

Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous (Citroën).

Inutile de continuer... De tels exemples ne manquent pas, ce qui permet de tirer cette conclusion: parmi tous les moyens linguistiques qu'on dispose pour inscrire le récepteur dans les slogans publicitaires leurs créateurs préfèrent l'*embrayeur vous* ou les déterminants possessifs *votre, vos* qui ne sont «qu'une variante morphologique» [Maingueneaux, 1993, 7] de *vous*:

Faites salivez votre imagination (Harry's).

Golden Lady, votre meilleure amie (collant).

L'explication en est simple: la cible des créateurs de textes publicitaires c'est nous, tous les récepteurs. S'il s'agit d'un récepteur particulier, on s'adresse à lui par un *vous* de politesse. De toute façon, c'est toujours la 2^e personne du plu-

riel qui apparaît à la surface des slogans. Et bien qu'on affirme que les embrayeurs changent de référent au vu de chaque situation énonciative, la spécificité de cette situation dans le cas de la publicité fait que le référent de *vous* est toujours le même: c'est le/s récepteur/s de l'énoncé publicitaire (le/s consommateur/s). D'autre part, on pourrait affirmer qu'il s'agit chaque fois d'un nouveau référent si l'on considère que *vous* se réfère à celui qui lit (regarde, écoute) le slogan au moment même où il le fait.

Le récepteur s'inscrit aussi chaque fois où l'on emploie l'impératif:

La santé avant tout et amusez-vous (shampooing Pantène Pro V).

Abusez-en, c'est un yaourt (crème de yaourt de Danone).

Le fait que *vous*, *votre* et les impératifs sont si nombreux dans les textes publicitaires peut être expliqué par le besoin de mettre en relation un acheteur potentiel et le vendeur du produit en question; l'interpellation du récepteur augmente l'efficacité de l'énoncé.

Les embrayeurs de première personne sont beaucoup plus rares dans les textes publicitaires. Leur interprétation est liée à l'analyse de la scène énonciative [Maingueneaux, 1998, 103]. *Je* en principe, devrait renvoyer au locuteur, on peut citer, comme exemple, une série publicitaire de l'Oréal avec la participation des top – models:

L'Oréal, parce que je le vauds bien (Claudia Schiffer).

Je déclare la guerre aux cheveux cassés (Kate Moss).

Dans ces messages publicitaires, l'embrayeur *je* correspond effectivement au locuteur; dans de tels cas, sa présence lors de la scène énonciative (à l'écran de télévision, dans notre cas) est obligatoire. Au contraire, l'emploi de l'embrayeur *nous* ne dépend pas de cette condition. Le *nous*, sujet collectif, est un *nous* de l'entreprise:

Nous vous devons plus que la lumière (France Electricité).

Vous cherchez, nous trouvons (E mail Job).

Nous ne sommes pas populaires sans raison (Banque Populaire).

La présence de *nous* de l'entreprise devrait prouver l'engagement de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs, ce qui explique le fait que souvent à côté de *nous* on peut trouver *vous*. L'entreprise se présente comme responsable de l'énoncé publicitaire, elle contribue à sa crédibilité aux yeux des récepteurs. La référence des embrayeurs de personne n'est pas toujours facile à trouver; d'autre part, le message publicitaire est souvent impersonnel et son public indéterminé; mais de tels embrayeurs permettent d'établir la relation énonciative et de nouer un dialogue (ou un simulacre de dialogue) entre le producteur et le consommateur. De cette façon, au moyen de l'organisation linguistique du texte publicitaire on parvient à sa plus grande efficacité. L'opération de référence réalisée grâce aux signes linguistiques met en relation le créateur de publicité, son récepteur et l'univers qui les entoure.

Jusqu'ici nous n'avons analysé que les slogans publicitaires; mais il existe aussi une publicité à textes: prospectus, dépliants, brochures publicitaires. Leur analyse montre la présence des mêmes procédés langagiers: modalisation, évaluation, gradation; inscription du locuteur/récepteur; mais une certaine longueur de tels textes leur permet d'introduire aussi d'autres paramètres. Les professionnels de la communication attachent une grande importance à la notion de *représentation* – «des connaissances ou des informations que l'on a sur la situation et l'état des opinions ou des savoirs de l'autre» [Moirand, 1990, 146]. Dans la publicité à textes, ces représentations jouent un rôle primordial lié à la visée communicative de la

publicité: les arguments visant à influencer sur les conduites d'achat sont choisis en fonction des représentations qu'on a sur l'acheteur potentiel (les données sur ces représentations étant fournies par les études de marché ou d'autres recherches de ce type). Observons le fonctionnement de l'argumentation et des représentations sur lesquelles elle est basée sur un exemple concret:

Crème de soin teintée ou fond de teint hydratant, quelle est la différence ? La première joue double jeu: appliquée à même la peau, elle la traite et la maquille tout à la fois, en déposant à sa surface un film légèrement coloré. Un vrai gain de temps pour une bonne mine naturelle! Au contraire, le fond de teint se pose sur une base. Maquillage, il masque toutes les petites imperfections de votre peau. Votre teint est ainsi unifié, lisse et légèrement satiné.

Maintenant si vous hésitez encore, venez. Nous vous expliquerons mieux encore les différences.

Poussez notre porte. A la lumière de votre peau, nous pourrions vous éclairer enfin sur ses exigences. Vous voir est l'unique condition pour exercer notre métier de Parfumeur Conseil Beauté. Cette griffe est l'emblème de tous ceux qui ont décidé de donner à la beauté un visage particulier: le vôtre. Les plus grandes marques, les plus grandes nouveautés, c'est chez nous que vous les trouverez. Bien vous accueillir pour mieux vous écouter, est une priorité. Bien vous connaître, pour mieux vous conseiller, une nécessité. Et notre défi, à chaque fois renouvelé, sera de relever le vôtre. Pour faire de vous une femme plus belle que jamais quel que soit votre budget! [Madame Figaro, 1990, 125].

Dans la structure globale de ce texte argumentatif, on peut dégager 3 moments: prémisses, arguments, conclusion dont l'ordre est la suivante: 1. l'existence des crèmes de soin teintés et des fonds de teint étant admise par l'auditoire, l'explication de leur différence constitue des prémisses suivies par 2. la conclusion: *venez, poussez notre porte*; pour justifier la conclusion, on présente 3. des arguments qui reposent sur cer-

taines représentations concernant la clientèle visée (femmes qui s'occupent de leur beauté). Quelles sont ces représentations ? Une des représentations qu'on repère dans notre texte est la suivante: les femmes non seulement veulent être belles, mais elles veulent être différentes; d'où l'un des arguments choisis: *Cette griffe est l'emblème de tous ceux qui ont décidé de donner à la beauté un visage particulier: le vôtre.* L'argument *les plus grandes marques, les plus grandes nouveautés, c'est chez nous que vous les trouverez* est la réponse à l'intérêt supposé des clientes pour les grandes marques et pour les nouveautés. *Bien vous accueillir pour mieux vous écouter, est une priorité* témoigne de la représentation qu'on a d'une certaine frustration des femmes à être mal accueillies et ne pas écoutées. Et pour rassurer les femmes qu'on s'imagine d'avoir peur de dépenser trop d'argent, on dit: *Pour faire de vous une femme plus belle que jamais quel que soit votre budget!* Nous voyons que le choix et l'organisation de l'argumentation repose entièrement sur les représentations. D'ailleurs, la clientèle sur laquelle on se fait des représentations est inscrite dans le texte par les marques personnelles: *vous, votre, le vôtre, impératifs. Nous, notre* inscrivent le locuteur (*nous* de l'entreprise).

Avant de finir, il reste un problème à aborder: c'est que «toute situation d'argumentation dans le discours est fondée sur des rapports de force» [Moirand, 1990, 146]; c'est-à-dire, celui qui fournit des arguments doit aussi justifier son droit de le faire. L'observation de textes publicitaires montre qu'on se base: sur l'expérience, sur le statut, sur des chiffres ou des statistiques, sur des tests. Citons pêle-mêle quelques exemples, pris dans divers textes publicitaires: *Sur 100 femmes... 68% ont constaté l'arrêt total de la chute; des performances testées dans des conditions extrêmes; après de longues années de recherche et grâce à*

une expérience des soins unique au monde... On ne fait pas qu'énoncer quelque chose pour informer, on explique pour influencer l'interlocuteur, et cet objectif fournit des principes d'organisation du discours argumentatif. C'est ce qu'on appelle des *stratégies persuasives* [Jeandillou, 1997, 143]; elles font partie de chaque texte publicitaire qui véhicule toujours la représentation que ses auteurs se font des récepteurs éventuels de leur message. Le récepteur devrait trouver acceptable la conclusion imposée par les arguments. Quant à la conclusion, elle peut ne pas être verbalisée; on affirme même que c'est une stratégie préférée dans la communication professionnelle [Moirand, 1990, 138]; notre texte est différent: après les prémisses, on présente la conclusion; celle-ci, une fois établie, sert au développement argumentatif. L'interprétation de ces arguments, leur pertinence aux yeux du récepteur dépendent, en grande partie, du

bien fondé des représentations qu'on se fait à propos de lui. La panoplie des procédés argumentatifs étant extrêmement vaste, le publicitaire en choisit ceux qui correspondent le mieux à ses objectifs. Dans le cas de la construction régressive (on commence par la conclusion), l'argumentation répond au besoin du récepteur de comprendre le pourquoi de cette conclusion.

De cette façon, la publicité à slogans et la publicité à textes ont chacune leurs traits particuliers en même temps qu'elles ont beaucoup de choses en commun. L'économie de la publicité à slogans fait qu'on préfère des structures synthétiques; la publicité à textes développe l'argumentation se basant sur différents procédés discursifs. Les deux comprennent toute une série de particularités énonciatives, syntaxiques et lexicales intéressantes à étudier; cette étude débouche sur le langage dans toute sa diversité.

LITTÉRATURE

- Benveniste, E. Problèmes de linguistique générale, 2, Paris, 1974.
Brune, F. L'idéologie publicitaire // *Echos*, 1993, 69–70.
Corbellari, M. Procédés de langage dans la publicité. // *Le français dans le monde*, 1981, 163.
Goes, J. L'adjectif. Paris. Bruxelles, 1999.
Grunig, G. Les mots de la publicité. Paris, 1998.
Houssa, C. Les slogans palimpsestes. // *Echos*, 1993, 69–70.

- Jeandillou, J.–F. L'analyse textuelle. Paris, 1997.
Maingueneaux, D. Analyser les textes de communication. Paris, 1998.
Maingueneaux, D. Eléments de linguistique pour un texte littéraire. Paris, 1993.
Moirand, S. La grammaire des textes et des dialogues. Paris, 1990.

LINGVISTINIAI REKLAMOS ASPEKTAI

Snieguolė Marlija Liberienė

S a n t r a u k a

Reklama, kaip vienas iš kultūros produktų, siekdama įtikinti, paaiškinti ir priversti įsiminti, naudoja žodžius, vaizdus bei garsus; jų sintezė ir duoda norimą rezultatą. Galima, tačiau, nagrinėti vien tik lingvistinius reklamos aspektus; tai ir yra šio straipsnio tikslas. Reklaminių tekstų kūrėjai dažnai naudoja frazeologizmą; juos transformuodami leksinės substitucijos, analoginių konstrukcijų ar leksinių naujadarų

konstravimo būdu, sukuria glaustus įsimenančius reklaminius šūkius. Kita svarbi reklamos kalbos ypatybė – tai melioratyvinių žodžių ir gradacijos naudojimas. Ilgesni reklaminiai tekstai dar pasižymi ir savitomis argumentacinėmis schemomis, kurios, kaip rodo analizė, kartojasi daugelyje tekstų, nepriklausomai nuo reklamos autorių ar reklamuojamo gaminio (ar paslaugos).