

LA PERSUASION PUBLICITAIRE

Maria Ana OPRESCU

Département des Langues Romanes et de Communication en Affaires
ASE Bucarest

L'ambiguïté intentionnelle du texte publicitaire est une des formes de persuasion publicitaire et est extrêmement cultivée par les créateurs de publicité; ils exploitent la capacité de la langue d'accepter, dans certaines situations, deux interprétations ou même plus.

Le bombardement par des mots à sens multiples, susceptibles de créer des équivoques, constitue l'un des procédés majeurs de la langue publicitaire. Comme manœuvre linguistique, l'ambiguïté du texte n'est pas seulement une stratégie mais aussi une provocation pour attirer l'attention et pour stimuler la capacité intellectuelle des lecteurs.

L'homonymie et la polysémie sont exploitées surtout par la rhétorique ludique du slogan et non pas par celle du rédactionnel, qui se veut exact et informatif.

1. L'homonymie

L'homonymie est la relation qui s'établit lorsque deux signes linguistiques sont distincts sémantiquement et identiques graphiquement. Le sémantisme distinct de ces unités se définit pour le locuteur par sa distribution dans le contexte et résulte d'une analyse distributionnelle des lexèmes. Chaque lexème homonymique a un sens déterminé par l'environnement dans lequel il apparaît. La conséquence qui en découle est que chaque mot d'entrée ne correspondra qu'à une seule paraphrase. Entre les sémèmes des homonymes il n'y a pas d'intersection. L'analyse distributionnelle qui sous-tend l'homonymie vise donc à "diagnostiquer, par les seules relations contextuelles, des différences entre les mots". (Dubois, 1971 : 61-65)

Ce sont les règles syntaxiques et les restrictions sélectives de la combinatoire sémique qui lèvent l'ambiguïté, apportant ainsi une solution à l'homonymie.

Étant donné que l'homonymie engendra un grand nombre de jeux de mots, elle sera très utilisée par les rédacteurs publicitaires. En voici un exemple:

Menus très complets à prix très menus.

L'homophonie et l'homographie, souvent mises en rapport avec l'homonymie, engendrent à leur tour des calembours et des plaisanteries

“linguistiques”. Voici dans ce sens l'exemple de la réclame faite pour l'eau minérale Hépar:

N'eau fatigue ~ No fatigue
N'eau stress ~ No stress

Le concepteur a pensé aux homophones approximatifs (*n'eau* = angl. *no*). Procédé suggestif, mais parfois risqué.

Les mots homophones sont reliés les uns aux autres par des rencontres formelles de signifiants; purement fortuites, ces rencontres sont évaluées selon leur utilité par les annonces:

L'amer est parti en vacances (La mer est partie en vacances).
A très bien taux (A très bientôt).
Aussi taux dit. Aussi taux fait (Aussitôt dit, aussitôt fait).
Chez Fauro, l'installation c'est un cas d'eau! (C'est un cadeau) –
publicité pour l'installation des baignoires.
Cent messages le jour. Sans message le soir.
Beaucoup de choix, beau choix de coûts ...

Procédé ancien, déjà usé par son emploi, l'homophonie fait toujours recette surtout en français, langue où elle s'est développée beaucoup plus que dans les autres langues romanes:

Je tiens à Getien.
Kitien, le rouge gras qui tient.
Ni coca, / Ni cola: Nicolas. (vins)
Amieux. Toujours à mieux. (conserves)
Il n'y a que Maille qui m'aille.
Produit Cybo (= si beau)

Cette technique ludique du déplacement des frontières engendre pourtant le risque que l'un des deux découpages ne soit pas fait: non pas celui qui est manifesté dans la lettre du slogan, mais bien celui qui doit être le résultat de l'activité mentale du destinataire.

2. La paronomase

La quantité des paronymes (des mots dont les sonorités sont très proches) dans les slogans publicitaires est immense. La paronomase tente d'attirer l'attention par le rapprochement, souvent dans une formule concise, de deux paronymes. Les exemples déjà célèbres:

Le gris qui a un grain (à propos d'un vin “gris” poussant dans des régions sablonneuses);
Le ticket chic, le ticket choc,

sont des slogans dont le succès s'est basé sur les paronomases *gris / grain, chic / choc* et sur la netteté des sonorités.

Les slogans plus récents:

Emoi de soie (Givenchy);
Chance Chanel,

dont le mécanisme se base toujours sur la paronomase, ont gagné une place d'honneur dans la publicité française.

Sont fréquents les cas de paronomase avec les noms de marque, capables de fixer le souvenir dans une formule, souvent familière, surprenante à première vue par son quasi-homophonie. Nous allons présenter une liste de quelques paronymes explicites (où apparaissent les deux termes, donnant l'impression de répétition imparfaite):

*Un **seul** chapeau, mais un **Sools**.*

***Légal. Le goût.** (café)*

*C'est **par qui?** C'est **Parker**.*

*La Boîte à **Gâteaux** / la boîte à **gâter***

Télévision Grammont, un écran dans un écran.

***Inno**, C'est **inouï**.*

Une strophe de trois vers qui fait rimer les oxytons, contient une paronomase subtile entre un nom de marque et une séquence de quatre morphèmes différents. Les paronymes reprennent des syntagmes connus afin de les assimiler aux noms plus prosaïques des produits.

Caprice à deux. Caprice de Dieux (fromage).

Tout feu, tout flamme: Toufflin (charbons).

Dans les slogans à paronomase implicite, le nom de marque substitue complètement le terme similaire dans une formule fixe ou prévisible (possible): dans une première étape l'énoncé est enregistré comme ambigu, et c'est seulement à la deuxième lecture qu'il facilite la compréhension du sens, le sentiment d'avoir vaincu une censure:

Shell que j'aime (au lieu de *celle*).

Les petits vaisseaux font les grandes lumières.

La dernière est une paraphrase doublement paronymique du proverbe: *Les petits ruisseaux font les grandes rivières.*

On peut attribuer à la paronymie la confusion créée en français entre le plus nouveau des éléments préfixaux – **e** - et, à partir de sa prononciation anglaise, la forme familière du pronom personnel *il*:

e-commerce:

e-crée son entreprise;

e-prend des risques;

e-peut compter sur nous.

3. La polysémie

Une même entrée lexicographique peut recouvrir plusieurs sens, plus ou moins différents entre eux. Envisagée sous son aspect diachronique, la polysémie consiste dans l'addition d'acceptions nouvelles au sens fondamental. Les sémanticiens traditionnels se sont évertués à trouver les sources des mots polysémiques dans les convergences phoniques ou graphiques des termes issus d'étymons différents, dans les emprunts (processus qui généralement se trouve à la base d'entrées lexicographiques différentes, mais n'excluent pas le développement sémantique d'une même unité lexicale), ainsi que dans les modifications sémantiques que les mots subissent au cours du temps.

Les glissements de sens opèrent, par spécialisation ou ellipse, une divergence sémantique.

Dans une approche polysémique, le mot est une unité de la langue, dont les performances impliquent des variations de sens selon ses environnements.

La polysémie existe en vertu de l'existence d'un noyau sémique commun des différentes réalisations sémantiques du même mot, d'un invariant qui s'actualise dans des valeurs d'emplois. La polysémie, tout comme l'homonymie, est une source d'ambiguïté sémantique. C'est exactement cette ambiguïté générée par le polysémantisme qui est cultivée assidûment par les publicitaires. N'importe laquelle des classes grammaticales de mots peut constituer la source d'un emploi polysémique ambigu.

Le verbe, par exemple, offre ses ressources dans la production du slogan. Le même verbe peut être inséré dans différentes constructions et chacune d'entre elles actualise un sens différent du même mot, ce qui fait émerger l'ambiguïté. Par exemple:

*Mille et une façon de **rouler*** (Rizla, réclame pour papier à rouler).

D'une part on évoque: *Rouler en voiture* et d'autre part *Rouler une cigarette*. Vu que la publicité pour les cigarettes est interdite, on comprend qu'il s'agit du papier à rouler (des cigarettes ...).

Les structures ambiguës ont l'intention de conserver les deux sens du mot à la fois, parce que les deux sont importants.

Le terme polysémantique se définit non seulement comme le centre d'intérêt d'une structure ambiguë, mais aussi comme une composante d'une construction élaborée, avec des jeux de mots ou des registres stylistiques.

L'ambiguïté publicitaire par polysémie, encore une fois, exige une lecture multiple. Les deux sens coexistent et collaborent à l'innovation et à la créativité, tellement spécifiques à la langue de la publicité.

4. La synonymie

Les créateurs des annonces publicitaires cherchent des solutions lexicales à l'intérieur des séries synonymiques disponibles à un certain moment dans la langue.

Le choix de la solution qui convient le mieux n'est pas accidentel, il correspond aux intentions des auteurs de placer le produit dans le contexte qui convient du point de vue socioculturel et d'adresser le message de la façon la plus appropriée pour le segment de la population qui pourrait être intéressé par l'objet mis en vente.

Les séries synonymiques peuvent être envisagées du point de vue des sèmes communs qui peuvent réunir plusieurs termes, dans une relation d'interférence, dans un ensemble. Le choix entre différents synonymes ne s'arrête pas là. Les auteurs des annonces publicitaires ont à leur disposition différents types de synonymies offerts par la langue, notamment:

- une synonymie diatopique, qui réunit des mots à sémantismes identiques ou semblables, en provenance des différentes régions du territoire de la même langue;
- la synonymie diastratique, à laquelle sont redevables des mots apparentés sémantiquement, et qui offre la possibilité de choisir entre des termes appartenant à la langue cultivée commune ou bien à différentes variétés langagières déterminées par des critères d'âge, de profession, d'intérêts de toutes sortes;
- la synonymie diaphasique, lorsque l'intention de communication permet au créateur de l'annonce d'adopter un ton familier, des tournures familières, non-formelles.

Le choix d'un terme marqué (qu'il relève du "diatopique", du "diastratique" ou du "diaphasique" – les deux derniers interfèrent souvent) correspond aux intentions de communication toutes particulières du message publicitaire, il est toujours d'ordre pragmatique, créant les conditions propices pour l'expression d'un point de vue individuel.

5. Les restrictions de sélection

La création d'un énoncé doit obéir à une correction grammaticale et à une correction sémantique.

- La première, nommée aussi grammaticalité, engendre des phrases grammaticales, correctes, qui respectent les règles morphologiques et syntaxiques de la langue;
- La seconde entraîne la construction des phrases régies par des règles sémantiques, règles qui mettent en œuvre la dénotation, ainsi que les sens figurés possibles (actualisés déjà par la langue ou constituant des innovations du langage publicitaire).

On ne saurait comprendre la correction sémantique d'un énoncé sans recourir au concept d'isotopie, en tant que cohésion sémique de l'énoncé. L'isotopie, concept que la sémantique doit à A. J. Greimas (1966), constitue la condition structurale indispensable au fonctionnement du discours, l'instance permettant que tout message puisse être saisi comme un tout de signification.

Les structuralistes avaient déjà remarqué qu'il existe entre les constituants d'une séquence, d'une phrase, d'un discours, des compatibilités sémantiques, destinées à mettre en évidence sa cohésion syntagmatique, différents "aiguillages" requis pour qu'un message aboutisse à sa compréhension par les locuteurs de la langue.

Les générativistes parlent, à ce sujet, de règles de restriction sélective, autant de possibilités contextuelles d'occurrence des éléments qui partagent des marques sémiques communes.

Quelle est la manière dont un énoncé publicitaire respecte ces règles? Un slogan comme:

Domptez Indian Tonic (Schweppes),
est acceptable dans le domaine publicitaire, mais serait totalement bizarre dans tout autre contexte. Le slogan ne respecte pas les restrictions sélectives imposées par la norme: *dompter* exige la présence d'un sujet marqué par le classème [+ animé] et d'un objet [+ animé] lui aussi, or on sait qu'*Indian Tonic* n'est qu'une boisson acidulée.

Vu que les produits qui font l'objet de la publicité sont normalement des référents [- animé], [+ matériel], ils offrent le terrain pour la violation de ces classèmes fondamentaux: le nom de l'objet se trouve dans des relations syntaxiques (sujet, objet, etc.) qui réclameraient la présence des mêmes classèmes dans le verbe qui les régit.

Les mots sont investis, à un moment donné, avec des possibilités combinatoires conventionnellement acceptées par une communauté linguistique. Or, les créateurs de publicité font tomber les barrières de ces restrictions sélectives et provoquent des liaisons qui n'appartiennent ni au naturel linguistique ni au naturel référentiel; par le biais de ces violations ils créent consciemment des ambiguïtés, qu'ils ne se proposent d'ailleurs pas d'explicitier. Au contraire ils les entretiennent pour favoriser un décodage ultérieur insolite:

Soyez une crème mais pas glacée. (Columbia Sportswear Company)

Le verbe à l'impératif exige la présence d'un destinataire [+ animé], par excellence. *Soyez une crème* suggérerait l'appartenance à une élite; *mais pas glacée* oblige le lecteur à chercher ailleurs. Le décodage est assez difficile, l'ambiguïté est grande et elle n'est levée que par l'image.

La maison Kiabi lance une réclame similaire. Le texte "prononcé" par un chien appartient au niveau familier de la langue. "Personnification" du chien et "personnification" du pull de son maître entrent en concurrence

pour la réalisation de cette publicité qui a, elle aussi, besoin du support explicite de l'image:

Il a de la gueule ton pull!

Dans une annonce pour les biscuits *Kambly ... Chocolune!*:

Instants complices pour symphonie gourmande.

Les "instants" et la "symphonie" quittent leur environnement contextuel classique, l'isotopie sémantique n'est plus assurée par les classèmes habituels et la créativité publicitaire dit de nouveau sa parole.

Le champs sensoriel est lui aussi un lieu de transgression:

Écoutez comme c'est beau! (Cristal Arques)

Bière de Lumière. (bière de l'Abbaye Affligen)

Grâce à son élaboration, la bière d'Affligen a une couleur et une transparence particulières. Le créateur de la réclame surenchérit – et se permet d'ajouter au goût cet effet visuel.

Dans l'exemple qui suit, les créateurs ont remplacé des mots comme: *douceur, tendresse, affection, calme, amour*, par le nom de la marque, qui pourrait couvrir ainsi toute la gamme des sentiments. Le nom de la marque *Ariel* se métamorphose ainsi dans un hypéronyme des sentiments:

Vous aimez votre Top Morgan,

Dites-lui avec Ariel.

N'importe quelle combinaison de classèmes ou sèmes peut être violée, pourvu que le sens de la séquence puisse être récupéré.

La langue de la publicité répond à un paradoxe: d'une part, elle doit se rapprocher du consommateur pour être comprise; elle utilise donc des mots qu'il connaît et parle son langage. Mais en même temps, elle s'écarte de la norme. Le choix des mots est en fonction de leur capacité d'engendrer des ambiguïtés. L'ambiguïtation intentionnée du texte publicitaire a le but d'exploiter la capacité de la langue d'accepter, dans certaines situations, deux interprétations ou même plus.

Références bibliographiques

1. Bally, Ch. (1950), *Linguistique générale et linguistique française*, A. Francke, Berne
2. Coşeriu, E. (1975), «Pour une typologie des champs lexicaux», in *Cahiers de Lexicologie*, no. 27, p. 30-51
3. Dubois, Cl. (1971), *Introduction à la lexicographie: le dictionnaire*, Larousse, Paris
4. Greimas, A.J. (1966), *Sémantique structurale*, Larousse, Paris
5. Moirand, S. (1990), *Une grammaire des textes et des dialogues*, Hachette, Paris