

La graphie et la phonétique-moyens de création publicitaire: roumain/français

Maria Ana OPRESCU

Résumé

La langue de la publicité ne représente pas un phénomène langagier uniforme, vu la diversité des moyens par lesquels elle est actualisée et ne représente pas un phénomène langagier unitaire, dont les énoncés seraient distincts de tout autre énoncé appartenant à un genre différent et imposeraient un contrat de lecture avec des traits caractéristiques propres.

C'est pourquoi, du point de vue de la créativité, la langue publicitaire emploie tous les moyens qui existent, d'une part, dans la langue courante – où ces moyens se réalisent d'une manière plus ou moins spontanée, de l'autre part, dans la langue littéraire – où ils se réalisent d'une manière plus ou moins élaborée. On n'a pas identifié des procédés qui lui soient caractéristiques en exclusivité.

Mots clés : langue publicitaire, créativité, graphie, phonétique

La spécificité de la langue de la publicité consisterait non pas dans des procédés typiques, qui n'apparaîtraient nulle part ailleurs, mais plutôt dans le choix préférentiel de certains procédés et dans leur emploi concomitant, "en avalanche". Elle est gouvernée par la nouveauté, car elle est tenue de prouver la supériorité, l'adéquation et l'innovation des produits dont elle soutient la vente.

Les créateurs de la publicité pratiquent souvent des déformations graphiques systématiques qu'ils imposent aux mots les plus courants. Abrègement artificiels, découpage et agglutination des syllabes, combinaisons des éléments les plus divers sont seulement quelques-uns des procédés qui donnent naissance à des mots publicitaires. Il ne s'agit plus seulement de se faire comprendre mais de faire de l'effet, de frapper l'esprit par des assemblages insolites de lettres et de sons.

Le type de déformation le plus simple consiste en une modification voulue de l'orthographe traditionnelle. La modification de l'orthographe va en deux directions: l'orthographe phonétique pour le français ou orthographe simplifiée et l'orthographe fantaisiste.

Dans le premier cas, le désir du créateur est de reproduire la prononciation du mot ou des mots qu'il utilise :

- la lettre *e* traduit les diverses réalisations phonétique de [E], graphiquement réalisées comme <<è, é, et, -ait, etc. >>:

chocolat Cémoi (= c'est moi),

Atoufer (machine électrique de cuisine, = à tout faire)

coffret Kiésur (= qui est sûr: à serrure de sûreté et sonnerie d'alarme)

- la lettre *x* comprime différents sons des syntagmes:

eau de cologne Mieuxa (mieux que ça)

dépilatoire Yaxa (il n'y a que ça Yaxa est le seul dépilatoire)

En ce qui concerne l'orthographe fantaisiste, il est évident qu'une fois adopté le principe selon lequel toute orthographe inattendue donne au mot créé une force spéciale de suggestion, on s'attend à toutes sortes d'exercices de graphie, les plus surprenants devant être les plus efficaces; les rédacteurs font appel à un grand nombre de trucs, comme par exemple:

- l'emploi de <<y>> "de luxe" en français. L'orthographe avec <<y>> est utilisée dans les noms des entreprises et même dans des noms de produits:

Le Saphyr Blanc (raison sociale de joaillerie)

produit Cybo (produit cosmétique)

- l'emploi de la <<k>>, vu la rareté de la lettre. En particulier le groupe <<ki>> initial est une réinterprétation graphique du pronom *qui*, qui, dans un grand nombre de noms, fait l'effet d'une proposition relative:

gril Kigrille

ridickă-te și luptă (jeu électronique)

La publicité roumaine est elle-aussi créatrice dans ce sens. Elle utilise la permutation des lettres dans les mots donnant naissance à des unités inexistantes en langue mais compréhensibles:

Ne permietm să spuenm lurcurile altfel. Pentru că citiroții noștri snut mai inteligneți deâct ai lor (Academia Cașavencu)

introduisant un argument flatteur pour l'emploi de cette technique ("nos lecteurs sont plus intelligents que les autres, donc capables de comprendre et de déchiffrer les charades").

En roumain, un certain cosmopolitisme (qui n'est pas limité au lexique) se manifeste aussi dans la graphie, par l'imitation de graphies étrangères (présence de l'accent sur des mots inventés, redoublement de la consonne dans des mots qui renvoient au français):

Cumperi mobilière și ai décorations gratisse.

Mais le processus inverse est également présent: les mots étrangers (anglais ou français, à graphie totalement différente de la prononciation) reçoivent une graphie phonétique. L'annonce pour le pager Philips est conçue de la manière suivante:

De ești sătul de vorbe,

Dar nu poți nici să taci,

Fă-ți cel mai mic cadou:

Pachetul "chipintaci" (Bel Pagette: Keep in touch)

Le problème de l'adaptation (qui concerne en réalité non seulement l'aspect graphique et phonétique, mais aussi l'adaptation morphologique) des emprunts se pose en roumain d'une façon différente que dans les autres langues romanes. Le roumain a connu, pour des raisons historiques, politiques ou culturelles, au cours de siècles, des pressions qui se sont exercées de la part d'un grand nombre de langues. Il s'est manifesté comme une langue accueillante, apte à intégrer dans son système des unités lexicales de toutes les provenances, appartenant à des langues à des systèmes distincts. Cette perméabilité s'est manifestée aussi par l'acceptation de modèles syntagmatiques (combinaisons inédites de sons combinaisons de lettres), assimilation dans l'emploi morphologique (adjonction de l'article, formation du pluriel ou du féminin).

Les emprunts à l'anglais suscitent pleinement les capacités d'adaptation des langues romanes, vu leur structure déviante par rapport à leur structure de base. L'affluence des anglicismes, à une période où la connaissance de l'anglais jouit d'une assez grande extension, surtout parmi les jeunes, engendre des adaptations différenciées: le mot anglais apparaît en tant que tel, sans modifications phonétiques et graphiques, et son adaptation intégrale, qui le démunirait du trait [+ étranger] semble être plutôt exploitée dans une direction d'ordre stylistique: il est marqué comme [+ familier] ou même [+ vulgaire], avec des intentions ludiques ou humoristiques. Ce serait pourtant un pas vers une possible intégration totale du mot dans l'ensemble lexical qui le reçoit.

Le message publicitaire utilise non seulement les mots et les combinaisons de mots pour remplir son rôle. Pour attirer l'attention des acheteurs potentiels, il emploie aussi des moyens formels, parmi lesquels l'assonance et l'allitération.

En tant qu'assonance, l'homophonie de la dernière voyelle accentuée du vers, est la plus proche de l'effet mnémonique de la rime. La capacité de mémorisation, moindre par rapport au slogan parfaitement

rimé, peut être compensée par l'emploi de plusieurs voyelles, accentuées ou non, répétées à des intervalles constants.

Mars / Et ça repart

Tu es lisse / Tu te glisses / Je succombe à ton CX

Analysons les cas d'allitération (retour d'une même sonorité consonantique) présente dans les slogans publicitaires, ayant l'intention de mettre en évidence l'effet poético-rhétorique immédiat. En dehors de la fonction mnémonique, typique aux figures de répétition, on observe une intention évidente phonosymbolique et "ralentissante" (surtout dans le cas des produits alimentaires et cosmétiques où les slogans prennent la forme de l'incitation et de la "caresse"):

Le premier slogan français est un slogan allitérant de 1890, exemple de succès multinational d'un produit pharmaceutique:

Pillules Pink pour personnes pâles.

auquel se sont ajoutés d'autres, où l'assonance est plus ou moins percutante:

Un chapeau chic de chez Raymond.

Jambes nues / Joies des beaux jours.

Certains slogans destinés à l'impression exploitent l'effet graphique de l'allitération par l'emplacement privilégié de la lettre répétée:

Krazy Krazy Krazy Krizia.

L'allitération complexe implique, dans le processus de la répétition une syllabe entière ou la répétition de plusieurs sons différemment repris. Dans ces cas, les allitérations incluent des assonances entières (avec des voyelles accentuées ou non):

Amm ... Amburger Findus.

Legal. Le goût. (café).

Crunch le chocolat qui croustille.

La répétition des sons ou du groupe de sons confère au slogan ou au nom de la marque une grande capacité de mémorisation. Il devient facilement mémorable grâce aux formules mnémoniques fournies par les slogans. Par exemple:

P comme Pink

M comme Moulinex

O comme Omsa

A comme Aperol

Les slogans avec plusieurs allitérations se proposent un effet mnémorique plus stable, parce qu'il est plus lié au sous-conscient par la séduction sonore des formules incantatoires. On rencontre, dans ces cas, certaines intentions de phonosymbolisme, des "trouvailles" sonores évocatrices, destinées à obtenir la faveur du destinataire:

Entremont, c'est autrement bon. (fromage)

Lanson l'enchanteur.

Gervais, j'en veux. (fromage)

Philips, la hi-fi.

Changez de Cacharel comme de chemise. (parfum)

L'allitération en [v] donne parfois la sensation non seulement d'écoulement d'un liquide mais aussi du passage implacable du temps ou d'écoulement dans un espace calme et un temps atemporel:

Toutes nos vies sont chez Monoprix Dans ville il y a vie.

Certains produits alimentaires utilisent le phonosymbolisme "caressant" de [m]:

Amm ... Amburger Findus.

La répétition des sons qui instaure le charme de la sonorité au détriment du contenu, détruit les exigences sémantiques et syntaxiques, générant un effet incantatoire. C'est le cas de la répétition d'une séquence phonique, avec l'ajout progressif de syllabes jusqu'à la reconstruction du nom de la marque en question.

Dubo ... Dubon ... Dubonnet.

Vite, Vittel, Vitteloise.

L'assonance peut se réaliser aussi en impliquant l'onomatopée comme dans le cas du slogan suivant:

Tuc, le crac des trucs qu'on croque (Corn Flakes),

où le signifiant phonique renforce la représentation du dénoté en produisant l'impression auditive en relation avec le phénomène décrit.

Références

1. MAINGUENEAU, Dominique, 1998, *Analyser les textes de communication*, Dunod, Paris
2. NICOLA, Mihalea, PETRE, Dan, 2001, *Publicitate*, București, SNSPA.
3. OPRESCU, Maria Ana, 2009, *Créativité lexico-sémantique dans la langue de la publicité*, Editura ASE., Bucarest
4. PANĂ-DINDELEGAN, Gabriela (ed.), 2003, *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Editura Universității București, Bucarest