

*VIDA Enikő*

## Y-A-T-IL DE L'ART DANS LA PUBLICITÉ? ANALYSE DU SLOGAN PUBLICITAIRE

### 1. L'objet de nos recherches.

La publicité, phénomène moderne soulevant grand nombre de questions, a constitué l'objet de nombreuses recherches socio-culturelles, linguistiques ou sémiologiques de la décennie précédente. Du point de vue culturel, nous adhérons à l'opinion de certains auteurs dont H. Lefèvre<sup>1</sup> qui affirme que lors de l'analyse des publicités, nous n'avons pas affaire à des éléments d'un grand système publicitaire. Si l'on tient à raisonner en termes de systèmes, dans le cas de la publicité, il s'agirait plutôt d'un sous-système de la vie quotidienne. Bien qu'il soit vrai que la publicité a son propre langage, ses propres images et ses clichés, nous avons la conviction qu'en analysant des publicités, nous n'arriverons pas à mieux comprendre la publicité, mais à mieux comprendre le contexte socio-économique qui lui a donné existence et auquel elle s'intègre. Par l'analyse des procédés langagiers publicitaires, nous chercherons la réponse à la question de savoir comment la publicité s'intègre au contexte socio-économique qui est celui de la société de consommation de la fin du XX<sup>e</sup> siècle.

Avant de commencer l'analyse proprement dite, nous devons définir sur quel type de publicité va porter notre étude étant donné que les variétés de la publicité sont nombreuses et que celles-ci exigent des méthodes d'analyse différentes. Nous travaillerons essentiellement sur la publicité de la presse écrite. En distinguant les publicités commerciales vantant un produit ou un service d'avec les publicités institutionnelles véhiculant une idée, nous limiterons notre travail à l'analyse des publicités commerciales.

---

<sup>1</sup> LEFÈVRE, Henri, *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Paris: Gallimard, 1968. pp.186-189.

Comme la publicité doit répondre aux critères du support pour lequel elle a été conçue, les sens concernés seront différents en fonction du support. Ainsi, la publicité de la presse écrite et des affiches se distinguera de celle de la télévision où de la radio en ceci que les premières véhiculent un message visuel, iconique, tandis que les dernières véhiculent un message audiovisuel. De ce message publicitaire visuel, nous nous concentrerons sur l'accroche. D'après Laforêts<sup>2</sup>, celle-ci se définit comme l'ensemble des éléments iconiques et/ou linguistiques susceptibles de retenir l'attention et qui caractérisent une marque (couleurs, forme, forme linguistique). La partie de l'accroche qui nous intéressera plus particulièrement est la forme linguistique: le slogan publicitaire. Le slogan pourra, d'ailleurs, contenir ou non le nom de la marque.

## 2. Le corpus

Par la suite, nous travaillerons sur un corpus d'une cinquantaine de slogans publicitaires recueillis en 1992-93 dans divers revues et magazines français (*Elle*, *Marie-France*, *Science et Vie*, *Diapason*), dont nous n'indiquerons pas la référence lors de l'analyse du corpus.

Afin d'accrocher l'attention des consommateurs potentiels auxquels ils s'adressent, les sloganistes mettent en oeuvre un grand nombre de procédés linguistiques. Selon Calbris<sup>3</sup>, ces procédés consistent soit à renvoyer le lecteur à un fonds culturel, soit à jouer sur les éléments linguistiques. Nous distinguerons trois catégories majeures de techniques, notamment les allusions culturelles, les jeux sur les sens et les jeux rhétoriques.

Nous classerons les slogans du corpus dans ces grandes catégories divisées en sous-catégories sans pour autant nous laisser enfermer dans ce travail de catégorisation. Cela serait d'autant moins judicieux que les techniques ne s'excluent pas mutuellement, donc un grand nombre de slogans mettront à contribution deux, sinon plusieurs procédés en même temps. En effet, il est plutôt fréquent que les catégories se recoupent dans un même slogan tout en mêlant inextricablement les sous-catégories et prêtant à plusieurs niveaux d'interprétation.

---

<sup>2</sup> LAFORÊTS, Georges, *Nouveaux regards sur la France*, Paris: Nathan, 1987.

<sup>3</sup> CALBRIS, Geneviève, "Structure des titres et enseignes", *Le Français dans le monde*, 1982/1, pp. 26-55.

Bien que nous nous soyons servie des catégories établies par G. Calbris, nous en supprimerons certaines et en introduirons de nouvelles. Ainsi, les renvois culturels comprendront les sous-catégories suivantes:

- 1.1. *allusions à la culture religieuse*
- 1.2. *allusions à la culture littéraire*
- 1.3. *allusions à la culture historique ou contemporaine*
- 1.4. *allusions à une locution, un dicton*
- 1.5. *allusions à une expression figée*
- 1.6. *allusions aux différents niveaux de la langue*
- 1.7. *allusions aux néologismes de la langue courante*

Les jeux sémantiques inclueront les sous-catégories suivantes:

- 2.1. *jeux avec la polysémie*
- 2.2. *jeux avec l'homonymie*
- 2.3. *homonymie sur le plan syntaxique.*

Les figures de rhétoriques comprennent les catégories ci-dessus:

- 3.1. *répétitions, anaphore, symétrie*
- 3.2. *négation, oxymoron, antithèse*
- 3.3. *l'hyperbole, le superlatif*
- 3.4. *accumulation, énumération, gradation*
- 3.5. *jeux sur la sonorité.*

#### **1. Les allusions culturelles**

- 1.1. *allusions à la culture religieuse:*

#### **Photographiez-vous les uns les autres**

slogan de la première fête à la photo, sans nom de marque, avec substitution lexicale ("Aimez-vous les uns les autres" *La Bible*, Évangile selon Saint-Jean 13.54.)

#### **L'esprit du son. SONY le créateur.**

slogan avec le nom de la marque. Référence au vocabulaire religieux (esprit, créateur).

*1.2. allusions à la culture littéraire*

**NAF NAF au pays du soleil levant.**

slogan avec le nom de la marque NAF NAF étant une marque de vêtements pour jeunes.

Substitution lexicale (Lewis Carroll: *Alice au pays des merveilles*). On tient à noter que le nom de la marque est elle-même porteuse de référence culturelle Naf Naf étant l'un des trois petits cochons du conte de fées.

**Rosières, Rosières, dis-moi ce que nous allons lui mijoter ce soir.**

slogan avec le nom de la marque Rosières qui est une cuisinière. Le slogan fait allusion aux paroles de la reine dans le conte de "Blanche neige".

**"La vraie morale se moque de la morale.**

**La vraie philosophie se moque de la philosophie." (Pascal)**

**La vraie finesse se moque d'être noir ou au lait."**

slogan d'une publicité de chocolat NESTLE avec citation précise des paroles de Pascal. Il y a d'autant plus besoin de citation précise qu'il s'agit d'une référence livresque difficile à reconnaître.

**"Dive Groseille et votre palais s'éveille"**

slogan avec le nom de la marque (d'une boisson alcoolisée) avec substitution lexicale (Dive bouteille) et rime, également destiné à un public cultivé.

*1.3. allusions à la culture historique ou contemporaine*

**Cuisine légère déclare le droit à la gourmandise.**

slogan sans le nom de la marque

**Vive la Liberté. Renault hors-taxes.**

slogan avec le nom de la marque. Les deux slogans font référence à la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen. Le second évoque un phénomène de la société contemporaine (hors taxes).

**La majorité se voit gagner dans un fauteuil.**

slogan sans le nom de le marque (publicité pour IKEA).

*Gagner dans un fauteuil*: arriver le premier sans beaucoup de peine. Usage humoristique du langage politique<sup>4</sup>.

**Faites le ménage, pas la guerre.**

slogan sans le nom de la marque, référence à la devise des opposants de la guerre du Viet-nam (Make love not war), substitution lexicale.

**La plus méditerranéenne des Suédoises.**

slogan sans le nom de la marque, publicité pour Volvo qui est une marque suédoise.

*1.4. allusions à une locution, un dicton*

**Tout ce qui brille n'est pas Apérifruits.**

slogan avec le nom de la marque Apérifruits étant un snack de fruits secs. Allusion à la locution "Tout ce qui brille n'est pas or" avec substitution lexicale.

*1.5. allusions à une expression figée*

**On préfère annoncer tout de suite la couleur.**

slogan sans le nom de la marque, publicité d'automobile pour Volkswagen;

*annoncer la couleur*: faire connaître franchement ses intentions, citation précise de la locution.

**13 façons de lui faire un plat.**

slogan sans le nom de la marque, publicité pour MAGGI;

*faire du plat à quelqu'un*: le flatter. "13 façons" se réfère aux 13 sortes de potages offertes par la marque, légère modification de la locution.

**Rien n'est aussi bête que les pieds qui n'ont jamais entendu parler des chaussures Bocage.**

slogan sans le nom de la marque; transformation de la locution

*être bête comme ses pieds*: être très bête

---

<sup>4</sup>Pour les explications lexicales, nous nous sommes servis du *Petit Robert*, Dictionnaires Le Robert, Paris, 1985.

**Un bon son, ce n'est pas de la bouillie.**

slogan sans le nom de la marque, modification de la locution par la négation

*C'est de la bouillie pour les chats: se dit d'un texte incompréhensible*

**Tu vois, les toits ne demandent pas la Lune, mais simplement une fenêtre Velux.**

slogan avec le nom de la marque, citation précise de la locution  
*demander la lune: demander l'impossible.*

*1.6. allusions aux différents niveaux de la langue.*

*1.6.1. clichés et formules toutes faites*

**Tous droits de séduction autorisés.**

slogan sans le nom de la marque, publicité pour les jeans Buffalo;  
substitution lexicale de la formule "Tous droits de reproduction réservés"

**A l'approche d'un Buffalo procéder selon le schéma ci-dessus.**

slogan avec le nom de la publicité,

*1.6.2. allusions au français écrit et oral: imitation phonétique du français parlé des enfants et des adultes*

**Crétine, y a pas plus idiot que pas d'ail dans le gigot.**

slogan sans le nom de la marque

**Daregal, si y en a pas, on ne mange pas.**

slogan avec le nom de la marque, Daregal étant une marque de 17 variétés d'herbes surgelées.

**Je donerai mon KIRI qu'à selui que je marirai quan je serai grande.**

slogan avec le nom de la marque, Kiri étant un fromage à tartiner.

*1.7. allusions aux néologismes de la langue courante*

**En micro-informatique, assurez!**

slogan sans le nom de la marque, publicité pour un numéro de "Science et Vie"

le verbe "assurer" est fréquemment employé sans complément d'objet dans le sens de "*être à la hauteur*".

### **Fringues à prix dingues!**

slogan sans le nom de la marque

*fringue*: vêtement;

*dingue*: fou, ici: très bas.

### **La Pêche a la pêche.**

slogan avec le nom de la marque, la Pêche étant un sondage médiamétrie réalisé par Radio Europe 2.

*avoir la pêche*: être en forme

### **Avec Carrefour je positive.**

slogan avec le nom de l'institution, publicité d'un supermarché

le verbe dérivé de l'adjectif "positive" prend le sens de "revenir moins cher à qqn"

### **Je blouse, tu blouses, elle blouse, nous blousons!**

slogan sans le nom de la marque, publicité de blousons pour NAF NAF;

Le nom du produit est contenu dans ce jeu humoristique qui crée à partir du substantif féminin une forme verbale conjuguée. Le "blouson" donne "blouse-" par apocope et se transforme en verbe pourvu du suffixe -er.

### **Dépensez moins, vacancez plus.**

slogan sans le nom de la marque, un exemple supplémentaire du procédé ci-dessus.

### **Pour se la coller douce.**

slogan sans le nom de la marque, publicité de la colle PERFAX, avec substitution lexicale

*se la couler douce*; *vivre sa vie sans beaucoup de peine et d'inquiétude*, jeu sur la ressemblance formelle de "couler" et "coller".

## **2. Jeux sémantiques**

### **2.1. Jeux avec la polysémie**

#### **Habillé de rapé d'Entremont, j'ai l'air moins nouille.**

slogan avec le nom de la marque, Entremont étant un fromage

*nouille*: 1. pâtes

*2. personne niaise et molle*

**Habillé d'Entremont, j'ai l'air moins courge.**

slogan avec le nom de la marque

*courge: 1. plante potagère (Cucurbitacées)*

*2. personne imbécile*

**La société qui vous emballe.**

slogan sans le nom de la marque

publicité de papier d'emballage Aix-papier

*emballer: 1. envelopper pour le transport ou la vente*

*2. enchanter, ravir*

**Celui qui dit toutes les raclettes sont les mêmes est un cornichon.**

slogan sans le nom de la marque

*cornichon: 1. petit concombre au vinaigre*

*2. personne bête et niaise, crédule.*

*2.2. Jeux avec l'homonymie*

**Le premier rôle dans une pièce.**

slogan sans le nom de la marque, publicité pour Roche-Dobois, magasin de meubles.

*pièce: 1. oeuvre théâtrale*

*2. pièce d'une maison, d'un appartement*

**La joie de vivre à deux.**

slogan sans le nom de la marque, publicité de sous-vêtement féminin

*1. la joie éprouvée quand on vit à deux*

*2. la joie de vivre avec un sous vêtement deux pièces.*

**Ecoutez, ça n'a rien à voir.**

slogan sans le nom de la marque, publicité de France Inter

*écouter: 1. percevoir par l'ouïe*

*2. invitation à prêter attention à quelque chose*

*voir: 1. percevoir par la vue*

*2. n'avoir rien à voir avec quelque chose: n'avoir rien de commun.*

Ce slogan comporte un double jeu de renvoi. D'abord, le verbe à l'impératif nous invite à prêter attention à ce qui suit. "ça n'a rien à voir"



apparaît dans son deuxième sens. Le manque de complément nous fait penser au premier sens, à la perception. S'il n'y a rien à voir, il y a à écouter!

### 2.3. *Homonymie sur le plan syntaxique*

**Les horoscopes Harlequin sont comme les hommes: on n'a jamais fini de découvrir le sien.**

slogan avec le nom de la marque

Le pronom possessif établit l'unité entre les horoscopes et les hommes en se référant à des antécédents différents.

### 3. *Figures de rhétorique.*

Les figures de rhétorique que mettent en oeuvre les slogans peuvent être réparties dans différents groupes en fonction de la technique qui leur sert de base. Celle-ci peut être d'ordre *structural* (répétitions, symétrie), d'ordre *sémantique* (gradation, oxymoron) ou peut jouer sur la *sonorité* (rimes, allitérations). Quelques-uns des slogans figurant ci-dessous peuvent avoir figuré dans d'autres catégories puisque comportant des allusions.

#### 3.1. *Répétitions, anaphore, symétrie*

**La décoration est comprise dans le prix des leçons de ski comprises dans les remontées mécaniques qui sont comprises dans le prix du club.**

slogan sans le nom de l'institution, publicité pour le Club Méditerranée

**Nouvelle Renault 19.**

**Nouvelle pour longtemps.**

slogan avec le nom de la marque

**Nous vous avons regardé aimer.**

**Nous vous avons créé la Volvo 440.**

slogan avec le nom de la marque

### 3.2. *Négation; oxymoron, antithèse*

Un grand nombre de slogans mettent à contribution les différents types de négation dont la négation lexicale et syntaxique pour lesquelles voici quelques exemples:

**Rien n'est aussi bête que les pieds qui n'ont jamais entendu parler des chaussures Bocage.**

**On a le droit de ne pas aimer le cachemir. Mais on n'a pas le droit de s'en priver.**

slogan avec le nom de la marque, Cachemir étant une marque de vêtements féminins

**Quelques grammes de finesse dans un monde de brutes.**

slogan sans le nom de la marque, publicité pour Lindt

**La plus méditerranéenne des Suédoises.**

Dans les deux derniers exemples, le mode négation est la présentation d'un antonyme. D'après Pálffy et Bárdosi<sup>5</sup>, celle-ci implique la comparaison de deux termes qui peuvent être situés sur une gamme bipolaire comprenant une série de termes intermédiaires. Selon la définition des auteurs, l'affirmation d'un des termes n'implique pas la négation des autres termes. La relation d'antonymie existe surtout entre les mots exprimant des qualités (finesse-brutes), des rapports spatiaux et temporels (Méditerranéenne=Sud, Suédoise=Nord).

### 3.3. *L'hyperbole, le superlatif.*

**Exclusivement homme.**

**Homme infiniment.**

slogan sans le nom de la marque, publicité de parfums pour hommes

**Les plus classiques sont les meilleurs coups.**

slogan sans le nom de la marque, publicité des meubles Skinner

**Les ingénieurs peuvent dessiner maintenant les puces les plus perfectionnées du monde.**

---

<sup>5</sup> PÁLFY, Miklós - BÁRDOSI, Vilmos, *Précis de lexicologie française*, Budapest: Tankönyvkiadó, 1988.

slogan sans le nom de la marque, publicité pour Motorola (électronique de pointe)

**Mon logiciel a tous les plus No°1 mondial**

slogan sans le nom de la marque, publicité pour le logiciel LOTUS

**Le premier film qui reflète fidèlement la haute fidélité.**

slogan sans le nom de la marque, publicité pour Kodak

*3.4. Accumulation, énumération, gradation.*

**Les plus classiques sont les meilleurs coups.**

**Un leader mondial en électronique de pointe.**

**Goûtez.**

**Votez.**

**Bon.**

**Très bon.**

**Excellent.**

**Délicieuse.**

**Exquis.**

**Inoubliable.**

*3.5. Jeux sur la sonorité: rimes, allitérations, rythme.*

**Denon, le don du son.**

slogan avec le nom de la marque, publicité d'installations musicales

**La science en toute confiance.**

slogan sans le nom de la marque, publicité pour NIVEA.

**Le sport sous toutes les couleurs:**

**Rouler, c'est quand ça bouge.**

**Passion.**

**Bleu, c'est comme on veut.**

**Detente.**

**Vert, c'est courir la terre.**

**Aventure.**

slogan sans le nom de la marque, publicité d'un catalogue de sport.

#### 4. L'analyse

Après avoir passé en revue les multiples procédés langagiers que peuvent mettre à contribution les slogans pour se construire et véhiculer leur message, nous nous proposons d'observer les caractéristiques de ces procédés. Après la lecture de l'analyse de S. Freud<sup>6</sup> sur les mots d'esprit, nous constatons que les mêmes principes caractérisent les jeux sémantiques des slogans publicitaires. Ce type de jeu serait donc soumis au principe que Freud appelle "tendance à l'économie". En effet, le double sens permet au locuteur d'économiser de l'énergie en n'employant qu'une forme langagière pour exprimer deux ou plusieurs niveaux de sens. Cependant, le principe de l'économie se révèle paradoxal dans la mesure où le locuteur doit se donner la peine de trouver la forme qui soit capable d'associer et de concentrer les deux sens. D'où le recours fréquent à des formes inusitées. Celles-ci, surprenantes à première vue, contribuent à l'identification des parties qui constituent le jeu. Cela revient à dire que ce sont ces petites imperfections de la formulation langagière qui permettent à l'interlocuteur de repérer tous les sens que comporte le jeu de mots.

Dans les slogans, nous assistons souvent à des substitutions lexicales et des transformations ou à des modifications des expressions figées mises à contribution. C'est ce qui permet aux consommateurs de repérer le jeu et de mieux retenir les produits grâce à cette forme humoristique. Dans un second type de techniques, les sloganistes recourent à des figures de rhétorique, à des jeux sur la sonorité. Selon l'analyse de Freud sur les mots d'esprit, le jeu sur les sonorités coïncide avec le comportement de l'enfant apprenant sa langue maternelle. L'enfant, tout en apprenant à maîtriser le vocabulaire, éprouve un plaisir manifeste à en faire une expérience ludique. Ce plaisir passe progressivement sous la domination de la censure qui interdira à l'enfant de formuler des choses qui n'ont pas de sens. Selon Freud, il lui faudra trouver des "chemins de travers" qui permettent malgré la censure de continuer à exercer cette activité ludique. Selon l'auteur, c'est sur ce principe que reposerait l'activité poétique également.

La troisième catégorie est celle où les slogans se servent d'allusions culturelles et linguistiques. Les jeux sur les sens et les sonorités peuvent se conjuguer avec des allusions qui relèvent de la culture générale de tout un chacun. C'est certainement dans cette

---

<sup>6</sup> FREUD, Sigmund *Le mot d'esprit et sa relation à l'inconscient*, Paris: Gallimard, 1982.

catégorie qu'il est le plus facile de repérer et de définir ce qui est à la base de chaque publicité. Il s'agit notamment de construire sur le connu dont la reconnaissance serait différée. Le fait de devoir s'attarder quelques instants avant de pouvoir déceler les sens et les allusions qui se cachent souvent sous une forme rythmique, construite sur des jeux sonores et des répétitions, sert indéniablement le rôle primordial de la publicité qui est avant toute chose mnémotechnique. En effet, il ne faut pas oublier que la publicité, le slogan publicitaire y compris, n'existe pas pour elle-même. Elle reste indissociable du produit ou du service dont la campagne de promotion lui a donné existence. En d'autres termes, sa raison d'être n'est pas de permettre de vivre la créativité langagière et poétique propre à l'homme. Il serait naïf d'admirer les techniques en oubliant qu'elles servent à faire remarquer, à faire retenir un produit ou un service. Pour soutenir cette idée, nous tenons à citer un autre auteur.

D. Bachand<sup>7</sup> compare la publicité à un théâtre qui donnerait scènes à d'autres discours tout en redistribuant les rôles de pièces déjà existantes. Sa langue, lorsqu'elle est littéraire, classique, cultivée, est moins soumise à la loi du bien dire qu'à la loi de "l'efficacité dire". Les emprunts de toutes les cultures viennent s'y emmêler et agissent comme autant de structures de repères. L'exemple que l'auteur prend révèle la force unificatrice culturelle de la publicité. Deux chefs-d'oeuvre de la culture occidentale, la poésie de Baudelaire et la peinture de Manet viennent prêter leur excellence au discours publicitaire. Le message publicitaire devient le lieu de convergence de différents signes culturels au service d'un bon hôtel. L'oeuvre d'art s'abaisse au niveau du produit. Inversement, l'hôtel est élevé au rang des oeuvres d'art. Ce qui entraîne une banalisation des pratiques artistiques.

Les oeuvres se métamorphosent en simples signifiants utilisés pour des significations profanes. Parallèlement à cela, la publicité ne décrit que des objets dotés d'une valeur marchande certaine. Elle ne peut être considérée comme art qu'en ce sens qu'elle est motif et prétexte des spectacles les plus réussis en capturant l'art, la littérature, la rhétorique, l'ensemble des signifiants et signifiés "recyclables".

---

<sup>7</sup> BACHAND, Denis, "L'art de/dans la publicité: de la poésie à la prophétie" *Études françaises*, 1987, 22/3. pp. 21-33.

## **5. Conclusion**

Nous n'avons jamais affaire à une publicité ou à des publicités. La publicité qui s'intègre à la vie quotidienne se prétend un art, ne s'avoue pas être une idéologie. Sa rhétorique est celle des répétitions et des associations d'esprit. Elle met à contribution des termes qui relèvent de la culture, du connu culturel de la société. Elle semble être un lieu privilégié d'expériences esthétiques diverses pour masquer la logique de la marchandise et de la vente. C'est à travers l'innocence du spectacle qu'elle inculque l'idéologie de la consommation dans l'inconscient collectif.