

LA LANGUE DE LA RÉCLAME

V. HRONOVÁ

Le présent article offre le résumé d'un ouvrage manuscrit plus vaste où nous essayons d'examiner le matériel écrit de la réclame contemporaine et de suivre les tendances caractéristiques de la langue des petits articles publicitaires. Nous l'avons commencé en 1968 pendant un séjour à Brest, Paris et Marseille. Nous avons ensuite dépouillé des revues et journaux français, belges et suisses qui étaient à notre disposition. Quand le nombre d'exemples a atteint un millier, nous nous sommes mis à les examiner de plus près.

Commençons par quelques remarques sur les déformations intentionnelles de l'orthographe que nous avons rencontrées dans la langue publicitaire. Il arrive que deux ou plusieurs mots forment un seul mot graphique. Il s'agit: 1° d'une phrase entière, évidemment brève: *Avec son bidon vert, ma maman, elle barbouille aussi ... mais ça brille!* çaluitseul (F 67);

2° d'une préposition et d'un adverbe: *enfin! c'est bon de manger sur le pouce ... avec le pâté de porc. Amieux en table! Amieux — toujours à mieux* (PM 69);

3° d'un substantif avec préposition: *Enfin! c'est Dazur poudre bleue à mousse sur mesure* (F 67);

4° d'un adjectif et d'un substantif: *Bonpré à l'oignon et aux fines herbes encore un délicieux produit Claudel* (MF 67);

5° d'un verbe et d'un substantif: *faire „surbriller“ l'émail en le nettoyant? ... il y a un produit Buhler qui fait ça pour vous! Curémail est doux à vos mains* (PM 68).

Dans les quatre premiers exemples (çaluitseul, amieux, dazur, bonpré), il n'y a qu'une déformation — celle de la forme extérieure. Deux ou plusieurs mots sont soudés en un seul et la forme inhabituelle nous choque, attire notre attention. Elle frappe non seulement nos yeux, mais aussi notre sens linguistique.

A propos du *curémail*, nous proposons l'explication suivante: il s'agit de *cure* (3^e sg. de l'ind. pr. du verbe *curer*) + *émail*; à cause de la soudure, l'e muet de *cure* a été supprimé.

Notons qu'il y a des modifications orthographiques qui ne changent rien à la prononciation: *un sirop? ... un sirop Pierjac* (PM 68). Nous croyons qu'il s'agit de Pierre Jacques. *R-matic Ware — la boîte vraiment hermétique* (F 65). *R* est prononcé *er*. Il s'agit d'un jeu de mots basé sur la paronymie. *Vin Karafon* (Brest affiches 68) vient de la transcription du mot *carafon* („petite carafe“). *Vin Kiravi* (Brest affiches 68): *Kiravi* provient de la contraction de *qui ravit* avec la suppression du *t* final.

Sauf la graphie *K* du *C* ou du *Qu*, on rencontre encore d'autres modifications orthographiques: *Achetez flan Cebon* (Brest magasins 68). *Cebon* remplace *c'est bon*.

On se demandera la raison de ces déformations qui peuvent avoir une influence défavorable sur l'orthographe des écoliers. Il n'est pas difficile de répondre. Ce qui importe pour les agents publicitaires, c'est que le lecteur retienne le nom d'un produit beaucoup plus vite que si l'on employait l'orthographe traditionnelle.

Suivons maintenant les procédés les plus fréquents dont les agents publicitaires se servent pour dénommer de nouveaux produits. Après avoir examiné notre matériel, nous en sommes venus à constater que pour désigner les produits nouveaux, on utilise

en français contemporain surtout: 1° un nom propre de lieu: *Champigneulles quel est ton secret?*¹ *A Champigneulles les maîtres brasseurs répondent: Champigneulles la grande bière brassée à l'eau de source* (JF 67); 2° un nom propre de personne: *Sous l'impératif Qualité une Variété de bon aloi Jacques signifie qualité. Superchocolat Jacques* (F 65); 3° le nom du producteur: *mayonnaise d + l est faite „comme chez soi“ à l'huile la plus fine et aux oeufs frais*

mayonnaise d + l

...d + licieuse

d + l

DEVOS + LEMMENS (F 67).

Dans ce cas, on s'est contenté des initiales des noms des producteurs.

Par suite du fait que le fromage est fabriqué du lait de vache, on est arrivé à inventer la marque *La vache qui rit: Trois fois nouveau La vache qui rit varie chaque jour le plaisir de votre table* (F 65).

Parfois, on supprime le mot désignant le type du produit, quand on peut le deviner: *Sur votre route vers la plus grande forêt de France... à votre service TOTAL* (Il s'agit de l'essence) (PM 68).

Des mots nouveaux peuvent être formés à l'aide de l'onomatopée, de la composition, de la dérivation et de l'abréviation.

L'onomatopée est très rare, mais elle mérite d'être mentionnée. Les créateurs des noms de marques se sont sans doute rendu compte que certains produits peuvent être propagés non seulement à l'aide d'une jolie photo et d'un texte publicitaire, mais aussi en évoquant le bruit qui leur est propre. Voici un exemple réussi: *crr...crunch...croustillant... vous l'entendrez déjà croustiller CRUNCH Nestlé – chocolat au lait au riz croquant* (PM 68).

L'onomatopée peut remplacer la description de l'action présentée sur les photos:

clic.....psscht.....et hop



voilà

comment dégivrer le nouveau frigo Bauknecht (F 67).

Les photos montrent une nouvelle méthode pour faire fondre le givre qui se dépose sur les parois d'un réfrigérateur.

Le nom de marque doit être le plus court possible, mais cela n'exclut pas la composition de deux ou plusieurs mots pour désigner une marque. Cela peut même être avantageux, car le nom composé peut contenir une appréciation du produit en question, souligner sa qualité, etc.: *Bonpré* (MF 67) – fromage, produit laitier de qualité, parce que fourni par des animaux élevés dans les „bons prés“ ou grasses prairies. *Magiclaine lave en douceur à l'eau froide comme à l'eau tiède* (Brest magasins 68). On y devine l'adjectif *magique*. *En un instant, un teint net, doux et parfaitement mat! MAQUIMAT Le nouveau fond de teint de Lancôme* (JF 67). Nous trouvons cette formation intéressante et spirituelle. La première partie représente une troncation du mot *maquillage*. *110 ou 220 volts? aucune importance, c'est l'affaire de luxomatic* (HD 69). Il s'agit d'une composition accompagnée d'une troncation: lux (lat. lux

¹ Champigneulles est une petite ville près de Nancy, dans une région renommée pour sa bière.

„lumière“) +automatique. De bon goût est la marque l'Adap-table. *La vraie table de „confort-mobile“ c'est l'Adap-table* (PM 68). C'est une table qui peut être adaptée de plusieurs façons, donc une table adaptable. La composition dépasse ici le domaine de la simple formation des mots. On peut parler d'un véritable jeu de mots.

Les noms de marques peuvent faire allusion 1° à l'origine du produit: *Orangina* (PM 69) – jus d'orange; 2° à un trait caractéristique: *Colibri* (E 68) – le petit briquet. Le mot *Colibri* est transposé dans un autre domaine ce qui est rendu possible par le fait que le colibri ainsi que le briquet en question sont petits; 3° à l'effet du produit: le rouge *Lumirama qui donne la lumière sur vos lèvres* (F 65).

Ils peuvent aussi souligner l'idée de nouveauté: le casque sèche cheveux *Nova* (F 65).

Nous voudrions attirer l'attention sur le fait qu'il y a en français plusieurs suffixes spécifiquement publicitaires: *-o*, *-ax*, *-ix*, *-ex*, *-ox*, *-ux*, *-yl*, *-il*. Exemples: le divan *Relaxo* (F 67), le liquide amoniacque *Ajax* (MF 67), la montre *Rolax* (Ski 68), le remède *Contrex* (HD 68), la lessive *Bonux* (MF 67), le jus de fruits *Pampryl* (MF 67), le sous-vêtement *Thermolactyl* (PM 68), la crème de beauté *Manil* (F 67), le produit qui sert à polir *Edil* (F 65), la lessive *Sunil* (F 65), la fibre *Leacril* (F 67), le déodorant corporel *Prentil* (F 65).

M. Galliot² affirme que le suffixe *-yl* a prévalu sur le suffixe *-il* que l'on rencontre très rarement, mais notre matériel démontre précisément le contraire. Peut-être le suffixe *-yl* s'est-il démodé.

N'oublions pas de mentionner que dans la langue de la publicité, on se sert aussi d'abréviations par lettres initiales: *Souscrire une rente viagère à la CNP c'est la certitude d'une retraite heureuse CNP caisse nationale de prévoyance* (HD 68).

Nous avons trouvé d'abord un peu choquants quelques néologismes publicitaires qui méritent néanmoins d'être cités: *Barannisez... c'est plus facile et ça brille mieux! Baranne la crème de beauté de tous les cuirs* (F 67). *Baranne un cuir barannisé brille bien davantage et fait plus long usage du cuir* (HD 68). – *Je l'aime un peu, beaucoup, poissonnement* (Brest affiches 68). – Le Comité d'expansion de la consommation du poisson a créé le néologisme *poissonnement* pour les besoins de sa publicité. Ce mot remplace le mot *passionnement* du dicton „Je l'aime un peu, beaucoup, passionnement“ qu'on „récite“ en effeuillant la marguerite. Le mot est basé sur l'attraction morphématique.³

L'emploi de l'infinitif est assez fréquent dans la phrase publicitaire. On profite sans doute de sa valeur impersonnelle. On rencontre l'infinitif sujet: *Café 100 % pur Colombie le meilleur du monde! Déguster du Chat noir 100 % Colombie, cela vaut bien quelques centimes de plus par tasse* (F 67), ainsi que l'infinitif attribut: *servir le premier choix... c'est choisir marie thumas* (F 67). Parfois, nous pouvons même parler d'une tendance au style télégraphique: *Fumer moins – vivre plus sainement. Tobaline vous permet de réduire d'une façon très agréable votre consommation de cigarettes* (F 65).

L'impératif mérite d'être étudié d'une manière un peu plus approfondie. Dans notre subconscient, il est lié aux buts les plus propres de la réclame: il aide à exprimer d'une manière claire presque tout ce que les agents publicitaires veulent exprimer. Il existe toute une échelle de ses fonctions dans la phrase publicitaire:

² M. Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Edouard Privat éditeur, Toulouse 1955, p. 275.

³ Cf. O. Ducháček, *Précis de sémantique française*, Spisy University J. E. Furkyně v Brně, 1967, p. 102.

1° recommandation: *Le soir, pensez à votre visage du réveil Orlan crème Vespérale* (MC 67);

2° initiation: *Soyez le premier à la porter Chemise Nylfrance votre visa pour l'élégance Nylfrance* (F 65), *Vivez léger – mangez Planta. Planta Margarine de bonne santé* (MC 67);

3° conseil: *Jouets achetez maintenant! plus de choix! moins de monde! payez moins cher Samaritaine* (H 68);

4° prière, désir, souhait: *Lecteurs de l'Humanité Dimanche réservez demain 11 novembre le meilleur accueil aux diffuseurs de l'Humanité quotidienne qui vous proposeront un numéro exceptionnel* (HD 68), *Laissez Mon chéri parler pour vous...* (F 67), *Faites travailler l'argent de vos enveloppes! Crédit lyonnais* (HD 69). Nous avons trouvé l'impératif dans 160 cas ce qui représente 16 % de nos exemples. Nous trouvons souvent l'impératif à la fin de l'article-réclame: *100 pages en couleurs! 300 illustrations! Demandez le nouveau catalogue Vilmorin* (HD 69). *INHabituel... INattendus... des draps „IN“.* **DRAPez-vous** Sylphe Lion (PM 68); *Une idée nouvelle la „croix élastique“ TRIUMPH international. Vivez en Triumph* (F 65). Il s'agit d'un accord final, ou bien d'une certaine gradation du texte. On nous a d'abord influencés par des arguments et, à la fin, il suffit d'un petit rappel pour nous persuader. D'un autre côté, on peut rencontrer des cas où un impératif bref au commencement de l'article-réclame attire l'attention des clients: *Imaginez, chez vous, ce tapis en pure laine... Ourson la qualité et la beauté* (F 65); *Voyez, vos mains plus douces et plus belles en 3 semaines! Simple-ment en faisant la vaisselle avec le nouveau Lux + Dermaline* (F 67). On trouve la 2^e personne du singulier soit dans le langage enfantin: *Sers-moi tout plein, Maman! Unox – potage poireaux* (F 67), soit dans les articles-réclame qui s'adressent aux enfants: *Partage notre joie! Rejoins-nous au Club International Barbie!* (F 65). Par la forme de l'impératif, on s'adresse quelquefois à un certain groupe de clients: *Vous qui voulez Maigrir faites une cure de Néo-Antigrès et vous vous en félicitez* (F 67); *Vous qui désirez devenir mince! mangez autant qu'il vous plaira... grâce à Slim Disks vous mangerez moins!* (F 67).

Dans la langue publicitaire, le rôle de la question mérite d'être mentionnée. Grâce à elle, nous constatons un rapprochement de la langue parlée: *bouche mal réveillée? Gibbs SR à la badiane purifie totalement votre haleine!* (MF 67); *Qui vous dit que La vache qui rit est un fromage plein de santé? ... les joues de vos bambins!* (F 67). Le texte où la question est suivie d'une réponse fait penser aux dialogues de la vie courante: *Pourquoi êtes-vous si bien? O-YES est fait à la mesure de votre poitrine* (MF 67). La phrase interrogative prête du dynamisme à la langue publicitaire: *Savez-vous, d'une tartine, faire un festin? ils ont tellement plus de goût, les Gruyère et Emmenthal suisses! Switzerland* (F 65).

L'emploi de la 1^{ère} personne du singulier est étroitement lié aux images qui accompagnent l'article publicitaire. C'est le client qui parle. Il est content parce qu'il a acheté un bon produit. La présence d'une photographie y joue un rôle important: *Je pense qualité, j'achète Rhovyl* (F 67), *Envolé, mon mal de tête j'ai déjà retrouvé le sourire Aspirine* (F 65).

La 3^e personne du singulier désigne le plus souvent le client: *mince ... elle boit Contrex* (HD 68); *Elle n'a pas de bonne, ses enfants sont de vrais diables, mais son mari la voit toujours avec des yeux de fiancé. POLY soins de beauté de vos cheveux* (F 67). La 1^{ère} personne du pluriel désigne la firme: *il y a 25 ans nous avions déjà l'oeil fixé sur la télévision couleur ... et depuis 5 ans nous produisons en série des téléviseurs couleur. Notre expérience est unique en Europe! Philips* (JF 67). On ren-

contre la 2^e personne du pluriel au présent, au futur, au conditionnel, à l'impératif, etc.: *Vous avez toujours besoin d'un chauffage d'appoint jusqu' à 20 % de remise. Samaritaine.* (H 69). La 3^e personne du pluriel n'est pas aussi répandue. Elle désigne les clients: *-il y a quelque chose de changé chez eux! ils ont choisi: les foyers sociaux de production à Paris* (HD 68).

Quant aux adjectifs qualificatifs, leur valeur est parfois renforcée par un adverbe: *Leur point commun: Meraklon. Un tissu incroyablement intouchable* (F 65); *en un instant, un teint net, doux et parfaitement mat Maquimat* (JF 67); *les spaghetti 24 ri-voire et carret c'est diablement bon* (HD 69); *pour Roulette stretch est une notion flexible ... délicieusement flexible!* (F 67). Le plus souvent, on rencontre une triple détermination. Parfois une gradation est évidente: *C'est doux, c'est jeune, c'est irrésistible, pas besoin de regarder l'étiquette: c'est sûrement Leacril. Leacril la fibre qui vit* (F 67). Dans certains cas spéciaux, nous rencontrons un grand nombre d'adjectifs (énumération): *Parce qu'elle est automatique la DAF est ... rapide au démarrage... sûre dans les virages... nerveuse dans les côtes... pratique en ville ... robuste en économique. DAF automatique* (HD 69). Dans l'intention de vanter le plus possible leurs produits, les agents publicitaires créent quelquefois un galimatias: *Révolutionnaire. Le balatred c'est vraiment quelque chose de formidable, décoratif, facile, pratique, et quelle allure, quel chic, Balatred* (F 65), *Météore idéale pour l'été, Tergal une robe ensoleillée, coupée, doublée, finie „comme en couture“, proposée, prête-à-porter* (MC 67).

A propos des adjectifs qualificatifs, mentionnons encore les épithètes qui précisent le mot „prix“ dans nos textes publicitaires. Il y a des prix: *stables, imbattables, sages, incroyablement bas, à décrocher.* Un exemple intéressant: *Des chaussures très „68“ à des prix „67“.* ANDRÉ (HD 68).

Notons encore l'existence des soi-disant „mots-blocs“: *Une savoureuse idée-dessert: des pêches Libby's* (F 67); *Faites confiance à la sirène et à Ulysse ... Des „Vacances intégrales“ sans soucis de devises, des Villages-pilotes a prix-pilotes* (H 68).

L'absence du comparatif dans la réclame s'explique par le fait qu'on ne peut pas comparer ses produits avec ceux de son concurrent. Par contre, l'emploi du superlatif est fréquent: *Ford reste le pionnier avec la Capri: c'est la voiture de vos rêves les plus fous!* (GD 69); *La plus célèbre méthode audio-visuelle Assimil vous offre gratuitement vos 7 premières leçons dans la langue de votre choix* (CF 69).

Le superlatif est parfois accompagné d'un complément: *sous chaque soleil, sur chaque peau, Ambre Solaire, le plus séduisant des bronzages* (F 67). La valeur du superlatif est souvent soulignée par l'expression „du monde“, „de tous“, etc. *Gorgez-vous chaque jour du soleil californien Sunkist, les oranges les plus ensoleillées du monde!* (F 68).

Parfois, la langue publicitaire se sert de diverses séries de superlatifs. Voici certains des exemples les plus frappants où l'on observe toute une pléiade de superlatifs: *Veet inodore. La plus rapide ... la plus efficace et la plus sûre des crèmes dépilatoires!* (MF 67); *l'instant est venu de découvrir le champagne le plus naturel, le plus léger, le mieux sélectionné, le plus prestigieux, le Blanc de Blanc Canard-Duchêne* (JF 67) Il semble que le superlatif (même renforcé) ne soit pas suffisant aux besoins de certaines agences publicitaires et c'est pourquoi nous lisons aussi des textes aussi excessifs: *Nouveau! Voici Bonux super blanchissant, le plus haut pouvoir blanchissant pour une ligne encore plus blanche. Le blanc Bonux ... quelle différence* (MF 67); *Gardez vos amis ce soir ... proposez-leur votre canapé-lit Ducal plus confortable que le plus confortable des lits (d'amis)* (JF 67).

Ce qui frappe nos yeux, c'est une sorte de „signal“ au commencement du texte

publicitaire. Il exprime l'idée de nouveauté. Les produits que nous avons chez nous sont déjà démodés et il nous faut acheter (à en croire la réclame) des produits „nouveaux, révolutionnaires et même sensationnels“: *Lumirama nouveau, révolutionnaire, et même ... sensationnel? Gemey* (F 65); *Trois fois nouveau! La vache qui rit varie chaque jour les plaisirs de votre table!* (F 65); *Nouveau! savoureux ... et bien plus pratique! Gloria instant le bon lait écrémé en poudre nourrissant et tellement plus digestible* (F 65). Le signal initial n'est pas toujours exprimé par l'idée de nouveauté. En voici quelques exemples: *En exclusivité! Ravissantes cocottes Verre Jena Opal pratiquement à moitié prix* (F 67), *Incroyable mais vrai! C'est grâce à la vaisselle quotidienne avec Lux + Dermaline que j'ai toujours des mains impeccables* (F 67).

Dans la phrase publicitaire, il faut atteindre au maximum de condensation. Étudions les phrases réduites, les constructions elliptiques et les phrases nominales.

On supprime le verbe et la phrase ne contient que:

- 1° le nom de marque: *BERGER anisette* (Paris métro 68);
- 2° le nom de marque + le type de produit + sa qualité: *Cinzano le Bianco, des vins de raisins frais, des muscats, une sélections de plantes méditerranéennes* (HD 68);
- 3° le nom de marque + les recommandations: *Vapona-Strip tout un été sans mouches ni moustiques* (F 67);
- 4° l'appréciation du produit + le nom de marque: *si fraîche, si tonique, l'eau de Cologne Mont Saint Michel* (HD 68);
- 5° la destination du produit + le nom de marque: *Pour votre vitalité et santé OUT-SPAN, les oranges juteuses du Cap* (F 68);
- 6° une question + le nom de marque: *un sirop? ... un sirop Pierjac* (PM 68).

Dans la phrase nominale, il n'y a que les mots les plus significatifs — substantifs et adjectifs: *Beaux raisins, grand cognac, cognac Bisquit* (IP 68). Voici une statistique de notre matériel publicitaire:

substantifs	32,54 %
adjectifs	12,57 %
pronoms	10,34 %
numéraux	2,06 %
verbes	9,57 %
adverbes	3,28 %
articles	12,84 %
autres mots	16,80 %

Notre statistique concernant la répartition des différentes espèces de mots dans la phrase publicitaire nous permet de nous faire une idée de l'importance relative des substantifs et des adjectifs. La quantité de substantifs et d'adjectifs est grande, parce qu'ils indiquent les marques, font la description des produits et informent aussi sur leur qualité. La quantité de verbes est assez réduite. Dans la phrase publicitaire, ce sont les images et les photographies qui remplacent le verbe. La grande quantité de substantifs et d'adjectifs est un des traits principaux de la condensation dans la langue publicitaire.

En étudiant la phrase nominale, il faut citer les cas de juxtaposition de substantifs (avec ou sans adjectifs): *rien de tel que le RHUM fine cuisine, pâtisserie, desserts, grog flambé ... et punch glacé* (HD 68).

Dans les textes les plus condensés, on élimine l'article, la préposition, le pronom et la conjonction: *question confort, réponse coton, coton fibre naturelle* (JF 67). On est arrivé ainsi jusqu'au style télégraphique. Nous citerons encore quelques articles-

réclame tirés d'enveloppes (le nombre des mots est limité sensiblement par la place sur l'enveloppe): *le cadeau préféré — un livret de la Caisse d'Epargne Postale* (enveloppe 69), *DINAN, son Château, ses Vieilles maisons, Vallée de la Rance* (enveloppe 69).

Nous avons noté qu'au commencement de l'article-réclame, il y a souvent un „signal“ qui doit attirer l'attention des clients. A la fin du texte, il y a un résumé, une recommandation ou un appel aux lecteurs. La partie la plus importante du texte publicitaire est mise en valeur:

- a) par la mise en tête,
- b) par la répétition,
- c) par l'arrangement graphique.

Le type de la phrase est déterminé par le but principal de la réclame, celui de présenter une description précise du produit offert et d'exprimer l'appel persuasif adressé au lecteur, client et consommateur prochain. On se sert souvent de constructions de la langue parlée. Il y a beaucoup plus de phrases simples que de phrases composées.

Les agents publicitaires se servent de plusieurs possibilités dans le choix des procédés stylistiques. Citons l'exemple d'un texte hyperbolique: *il y a mille façons de savourer les vraies saucisses de Vienne! ZWAN force et saveur* (F 67); et de l'autre côté, d'un texte humoristique: *Inutile! de casser les vitres ... pour voir clair. Mieux vaut s'armer de Soliglance spray. Soliglance c'est voir clair* (MC 67).

De nos jours, on parle beaucoup de l'érotisme dans la publicité. Voyons une partie de l'article intitulé *L'invasion érotique*:⁴ „Qu'il s'agisse de vendre des bas, des sous-vêtements, des parfums, des savonnettes ou des montres bracelets, tout aujourd'hui se sexualise. Les agences de voyages, les compagnies aériennes ou touristiques vantent le charme de leurs hôtessees plutôt que la qualité de leurs services. Les automobiles Triumph présentent leurs nouveaux modèles entre les jambes bottées d'une jolie fille en minijupe, avec le slogan: „Ah! cette Anglaise dont vous rêvez.“

Notons encore que la publicité profite d'événements sportifs: *Aux Jeux Olympiques de Grenoble comme aux sports d'hiver ... en photo comme en cinéma ... triomphe Kodak* (Ski 68) et de succès scientifiques: „Au lendemain du retour des astronautes, le „New-York-Times“ comprenait quarante-quatre placards publicitaires dont quatorze en pleine page, directement liés à l'époque spatiale. Vingt mille firmes américaines ont contribué d'une façon ou d'une autre, au lancement d'Apollo 11. Depuis le 21 juillet, plusieurs grandes firmes étrangères ont loué des pages entières dans les journaux français. La caméra Westinghouse, la montre Omega et d'autres, qui se glorifient d'avoir été les premiers sur la Lune.“⁵

De tous les procédés stylistiques, on se sert surtout de la comparaison. La comparaison peut être:

- 1° banale: *Mais non, Anne, c'est normal: avec Dreft Ultra sur le Nylon couleur tout reste toujours frais comme neuf!* (F 65);
- 2° poétique: *fraîches comme des fleurs dans leurs robes DANY en Eural-Tergal* (F 67);
- 3° humoristique: *grâce à Ovomaltine ... vous serez un lion sur les pistes* (Ski 68).

Le contraste appartient à des procédés stylistiques qui prouvent, à notre avis, le goût de leurs auteurs: *Le „grand“ petit cigare hollandais PANTER* (E 68) où les

⁴ *L'Express* No 947, 1—7 septembre 1969.

⁵ *L'Express*, 25—31 août 1969, p. 60.

petits cigares sont „grands“ par leur qualité. Dans un article, le contraste de deux verbes a été renforcé de manière graphique:

o s m o n t e n t

quand les k i l o s m o n t e n t
le moral d e s c e n d

Buvez Contrex et retrouvez votre optimisme sans brutaliser votre organisme (HD 69).

La répétition est aussi un procédé habituel. On répète surtout: 1° les adjectifs: *de la crème fraîche qui reste fraîche? OUI, ... si c'est de la crème fraîche Gervais; crème fraîche Gervais, la 1^{ère} crème fraîche qui reste fraîche* (HD 68)

2° les pronoms: *Tout fait, tout prêt, tout bon! Cuieto Ravioli* (F 65);

3° les verbes: *le poisson de mer est salubre, est naturel, est fortifiant* (F 67);

4° les adverbes: *ni trop amère, ni trop épaisse, ni trop forte: celle qu'il vous faut pour bien apprécier la bonne cuisine (la vôtre) Dumesnil* (HD 69);

5° les prépositions: *pour la Prisonnière, pour Clouzot, pour les autres et surtout pour vous-même, pliez-vous aux rigueurs de l'horaire La prisonnière* (H 68).

Dans notre matériel, nous avons découvert une dizaine d'exemples de textes versifiés, ce qui représente 1 %, donc pas beaucoup. Sauf les slogans versifiés, il y a encore quelques cas intéressants: *petit gourmand deviendra grand!...* (F 67); *dormons profond, dormons coton! Ucodra* (F 67); *Frais cueilli – frais servi! Novamix* (F 65); *Ce qui compte, c'est le goût, pas les trous! Switzerland* (F 67).

Le slogan doit contenir le nom de marque: *pour rester jeune la cure CONTREX* (F 65). Il peut être versifié: *Petit mouton magique, grande douceur de la laine* (Brest magasins 68); *Spéciale pour le poisson: une poêle ovale, une poêle Téfal* (F 67); *être fraîche c'est facile, le rester c'est Printil* (F 65).

Selon M. Galliot:⁶ „Le grand public, toujours hypnotisé par l'exemple de Léviton (Un meuble signé Léviton est garanti pour longtemps), imagine volontiers qu'un slogan doit être „en vers“. En fait, les devises versifiées ne représentent, dans le total, qu'un pourcentage assez faible. Ce qui compte, ce qui fait un bon slogan, c'est semble-t-il: la brièveté et l'aptitude à „accrocher“ l'attention.“

L'attention du public peut être attirée par un jeu de mots: *Amieux en tube! Amieux toujours à mieux* (PM 69); ou par un jeu de sons: *ito tue tout!* (MF 67); *Qui boit vabé... va bien!* (PM 68).

La publicité s'efforce d'utiliser tous les éléments linguistiques qui sont à sa disposition. Quant à la formation de mots nouveaux, le soin des agents publicitaires est concentré sur les noms de marques et sur les néologismes, qui, dans le vocabulaire

⁶ M. Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Edouard Privat éditeur, Toulouse 1955, pp. 525, 526.

publicitaire, peuvent attirer l'attention de la clientèle. Les suffixes y jouent un rôle important. Dans l'emploi des temps, des modes et des personnes, nous n'avons pas découvert de grandes différences entre la langue de la réclame et le français usuel. L'impératif, l'épithète et surtout le superlatif sont très caractéristiques de la syntaxe de la réclame. Quant à la phrase, nous avons pu constater une grande quantité d'ellipses, de phrases nominales et de phrases raccourcies. Le plus souvent, on omet le verbe et les conjonctions. La condensation est donc le trait principal de la syntaxe publicitaire. Le slogan (toujours en gros caractères) est un moyen typique d'une campagne publicitaire.

ABRÉVIATIONS

CF	Clair Foyer	IP	Ici Paris
E	L'Express	JF	Jours de France
F	Femmes d'Aujourd'hui	MC	Marie Claire
H	L'Humanité	MF	Marie France
HD	L'Humanité Dimanche	PM	Paris Match

