

Hronová, Vlasta

La publicité radiophonique

Études romanes de Brno. 1974, vol. 7, iss. 1, pp. 35-44

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/113117>

Access Date: 21. 02. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

LA PUBLICITÉ RADIOPHONIQUE

VLASTA HRONOVÁ

Affiches, annonces, insertions dans les journaux — la publicité prend toutes les formes pour s'imposer à l'attention. Comme nous allons voir plus loin, elle use de ressources curieuses, imprévues et déconcertantes. A côté de l'affiche et du prospectus, il faut mentionner une renaissance de la publicité parlée (radiophonique ou télévisée).

L'ancienne France a surtout connu l'annonce orale, celle que les «crieurs» clamaient par les rues. Dans *Modes et Travaux*,¹ nous pouvons lire que les crieurs avaient emprunté aux petits marchands des rues la coutume de rimer leurs annonces, qu'ils débitaient sur des airs traditionnels; un crieur «d'enfant perdus» chantait:

«Aucune bonne ceratine nouvelle?
C'est une fille gente et belle
Qui n'a que l'âge de quinze ans
Qui s'est égarée en dansant.»

Un crieur «d'oignons et amandes» récitait ce couplet:

«Assez mal vit qui ne s'amende.²
Bonnes gens, où êtes-vous?
Amendez-vous, amendez-vous,
Amande douce, amande!»

Autour des crieurs, les marchands ambulants, porteurs d'eau, bateleurs de toutes origines chantaient avec réalisme leur marchandise:

«Peignes de buis, la mort aux poux,
C'est la santé de la tête.»

Ces refrains et boniments donnaient aux rues de Paris une physionomie singulièrement animée.

De nos jours évidemment, il n'y a plus de «crieurs» à Paris. La «publicité parlée» prend un essor prodigieux grâce à la technique moderne (la radio et la télévision). Dans presque toutes les familles françaises, on dispose d'un récepteur. L'écoute de la radio est devenue une affaire banale. Elle accompagne d'autres activités. Les émissions radiophoniques s'infiltrèrent dans la vie quotidienne des gens. Ces dernières années, les petits postes à transistors ont facilité le procès de l'individualisation de l'écoute. La radio touche à un moment donné une grande partie de la population mais chacun des auditeurs est atteint dans sa vie personnelle comme s'il était le seul à l'écoute. L'efficacité de ces moyens est très grande dans le domaine de la publicité radiophonique.

¹ *Modes et Travaux*, 10/1969, p. 9, article «Les vertus de l'annonce ou l'histoire de la publicité».

² s'amender — corriger ses défauts. Le crieur joue sur le mot en lui donnant un autre sens: acheter des amandes, les deux sens étant possibles dans la phrase).

La parole s'imprime facilement dans la mémoire plus que l'écriture ne peut le faire. Mais il ne faut pas mésestimer l'efficacité de la publicité écrite surtout celle par voie d'affiches où le dessin peut remplacer avantageusement la parole pour frapper l'esprit de l'éventuel acheteur et s'imprimer dans sa mémoire. Nous allons voir plus loin quels sont les procédés employés dans les émissions radiodiffusées. Publicitairement parlant, la radio appartient aux média de base. Bien qu'un même poste récepteur puisse servir à plusieurs personnes en même temps, du point de vue publicité, on considère la radio comme un moyen qui s'adresse à l'individu. Dans le Tarif des Média (février 1971, Havas Conseil), on trouve la table suivante:

Groupes	genres	moyens
Publicité s'adressant à l'individu	PRESSE RADIO ET TÉLÉVISION PUBLICITÉ DIRECTE CADEAUX	annonces et encarts dans les journaux, revues, etc. programme émis par stations lettres, catalogues, dépliants, brochures, etc. objets, primes, concours, etc.
Publicité s'adressant à la foule	AFFICHAGES CINEMA	affiches sur palissades, panneaux muraux, enseignes, etc. films
Publicité s'adressant soit à l'individu soit à la foule	DÉMARCHAGE ETALAGE et EXPOSITIONS	Démarcheurs Démonstrateurs, etc. Vitrines, stands, etc.

Il existe en France cinq stations commerciales: Radio Luxembourg, Europe N° 1, Radio Monte Carlo, Radio Andorre, Sud Radio. Toutes ces stations sont exploitées par des sociétés particulières; la seule radio d'Etat est France-Inter.

En cherchant la documentation pour une étude approfondie de la publicité radiophonique, nous avons trouvé le livre de M. Marc Weinand *Quelques aspects de la publicité radiophonique*.³ Il traite la question du point de vue psychologique et économique. Il apporte une contribution importante à une question qui reste peu connue. Les renseignements précis qu'il a été susceptible d'apporter sur la pratique et les résultats de la Publicité à Radio Luxembourg fournissent notamment une documentation qui n'a pas été présentée jusqu'aujourd'hui sous une forme aussi complète.

Nous nous servons de sa documentation très précise pour présenter les caractéristiques de quelques stations commerciales en France.

³ Université de Nancy, Publication du Centre Européen Universitaire, Collection des Mémoires No 7, Nancy, 1964, 39 p.

En 1930, une convention du gouvernement Grand-ducal accordait, à la compagnie luxembourgeoise de Radiodiffusion, une concession l'autorisant à établir et à exploiter un poste radiophonique, nommé Radio Luxembourg, sur le plateau de Junglinster. Deux programmes sont diffusés simultanément, l'un en langue française, l'autre en flammand, en luxembourgeois, en anglais et en allemand. Le premier est diffusé sur grandes ondes, le second sur ondes moyennes. Quelques émissions sont également diffusées en d'autres langues.

Radio Monte-Carlo, installée dans la Principauté de Monaco, s'intitule elle-même «Poste du soleil et de la bonne humeur». Créée en 1942, Radio Monte-Carlo émet sur ondes moyennes et sur ondes courtes. La publicité y occupe une place importante. L'écoute dépasse très largement l'étendue de la Principauté et englobe tout le bassin Méditerranéen. Les émissions sont facilement captés au sud de la Loire où, par contre, Radio Luxembourg est moins audible. Radio Luxembourg et Radio Monte-Carlo se complètent ainsi et donnent une «couverture nationale» aux annonceurs qui font diffuser leurs émissions par les deux stations. Radio Monte Carlo est financée par la publicité commerciale, les messages publicitaires sont présentés par des meneurs de jeu ou par des speakers.

Europe N° 1 situé en Sarre a été créé en 1955. Cette station diffuse des programmes commerciaux en français. On dit que trois facteurs contribuèrent à son succès: son ton, son esprit très «relations publiques» et son sens de l'information.

Marc Weinand ne veut pas faire le parallèle entre la radio d'Etat et la radio commerciale. Il attire l'attention sur le fait que 61 % des familles françaises écoutent les émissions publicitaires qui leur sont destinées par l'un ou l'autre des postes cités.

La publicité sur le poste de France-Inter est très limitée et elle n'est autorisée que pour les produits d'Etat et les marques nationales. Il y a plus de publicité collective que de publicité de marque. Nous avons noté une grande campagne publicitaire au début de l'année 1971. C'était le lancement du lait «CANDIA». Pendant plus d'un mois, les reporters de la radio ont interrogé les gens dans la rue: «Savez-vous ce que ça veut dire «CANDIA»?» Grâce à cette campagne, le lait Candia a gagné la confiance de la majorité des Français.

A la radio, on interdit le message publicitaire seul. C'est la seule raison pour laquelle les communiqués publicitaires sont compris dans un programme. Le plus souvent, on trouve la publicité dans un programme (musique, chants, jeux, pièces), avant ou après les informations (bulletin météorologique, résultats sportifs, indications de l'heure).⁴

Le communiqué publicitaire est généralement bref. Sa brièveté tient aussi à son coût très élevé. Le nombre de mots est limité et il ne doit pas dépasser 60 mots dans les messages de 20 secondes, 90 mots dans ceux de 30 secondes, 135 mots dans ceux de 45 secondes, 180 mots dans ceux de 60 secondes.

Dans un message radiophonique, comme dans une annonce de la presse, il faut essayer de dire des choses avec le moins de mots possibles et assurer en même temps l'effet demandé. Nous trouvons intéressant d'étudier les procédés du français parlé dans la publicité radiophonique.

Les annonceurs peuvent choisir entre un message direct et un message

⁴ «Tiking, tiking c'est TIMEX électrique qui vous dit l'heure précise» (juin 1971).

pré-enregistré. Nous avons enregistré plusieurs fois des messages avec les «balbutiements» d'une speakerine, qui, sans doute, n'a pas été spécialisée dans ce domaine.

Dans la publicité radiophonique, il y a le danger de l'incompréhension. Le message est fugace, les speakers (et les speakerines surtout) parlent trop vite et quand l'auditeur comprend mal un mot ou une phrase, il ne peut pas les écouter une seconde fois (cette possibilité existe dans la lecture des annonces publicitaires).

Dans le lexique publicitaire, nous avons constaté:

1° des mots du langage enfantin: «... Et oui, alors on débouche son flacon d'eau précieuse. L'eau précieuse DEPENSIER — rafraichissante, apaisante, l'eau précieuse est là pour protéger votre peau contre les petits bobos, pour s'occuper tous les jours de votre peau et bien entendu pour la nettoyer, en douceur, matin et soir...» (124,90 m).⁵

2° des mots populaires et familiers: «A l'apéritif SULKY, c'est le plus frais des trucs qu'on croque. Sulky un bruit de croc...» (175,19 m).

«... ça donne un autre modèle de la nouvelle FORD TAUNUS, Taunus voiture généreuse qui rend la route joyeuse... Bravo, vous aurez 10 de conduite — Ah! c'était facile, c'est la nouvelle bagnole de mon père. Veinard!» (bagnole — automobile; veinard — qui a de la veine, de la chance).

3° les anglicismes (dont maintenant un très grand nombre est utilisé dans la langue parlée): «... Quant à Julien Clerc, il est fan de Gilbert Bécaud. Ils se sont rencontrés à la montagne et ils sont devenus les meilleurs copains du monde...» (4,60 m) (fan — fanatique — «admirateur enthousiaste»).

«... CROZATIER 2 c'est un véritable shopping-center Meuble à l'américaine...» (21,104 m) — (le shopping = le fait d'aller de magasin en magasin pour regarder, d'où shopping = centre commercial).

«... Vraiment, oui, vraiment, le mois de mars, c'est le mois du siège et du living aux Galeries Barbès et chez Segano...» (49,103 m) (living = pièce pour vivre, d'où living = meubles pour cette pièce).

«Quand le feu du rasoir picote — vite, lotion AFTER SHAVE MESSIRE...» (56,48 m) (after shave = après-rasage) «... La cuisinière THERMOS 2009GS grand standing toute électrique — fan-tas-ti-que» (111,104 m) (standing = niveau de vie, d'où de grand standing = de luxe).

«... Alors whisky? Yes. LABEL 5. Oh yes. Un verre? Non, juste un «baby» avec beaucoup d'eau, mais LABEL 5» (193,108 m) (baby = bébé, d'où baby = petite quantité).

Le rôle des interjections dans le contexte des messages radiophoniques n'est pas négligeable. Les interjections qui rendent les messages beaucoup plus expressifs et vivants ont pour rôle d'encourager l'auditeur à accepter plus vite les arguments publicitaires. Elles sont particulièrement fréquentes dans les messages dialogués: «Quel est le Monsieur qui a créé Pinocchio? — Walt Disney. — Walt Disney, eh bien, c'est extraordinaire. Alors comme dirait par exemple Jean Richard...» (22,103 m).

Les interjections peuvent exprimer:

1° l'admiration: «... oh, une chaise haute. Tu m'a convaincu, Christophe aura les mêmes...» (18,80 m).

⁵ Le message No 124 dans nos fiches, il contient 90 mots.

2° l'étonnement agréable: «Un petit morceau de pruneau, un petit morceau de mirabelle. *Oh!* un autre petit morceau de pruneau. *Oh!* un autre petit morceau de mirabelle! ... Nature ou avec des fruits, tous les yaourts CHAMBOURCY ont la même fraîcheur, la fraîcheur campagne» (93,98 m).

3° le mécontentement: «*Ah!* les points noirs! Pourquoi sont-ils si agaçants, les points noirs? ... Apaisante et rafraîchissante, l'eau précieuse protège votre peau...» (86,97 m).

4° l'appréciation: «... vous trouverez les bons de participations dans les gâteaux roulés ou fourrés BELIN. Les gâteaux Belin, *hmm*, c'est bon!» (81,56 m).

5° l'indifférence: «Tu vas signer le contrat dès maintenant? — Jamais, Mefisto, dussé-je en mourir... si tu me vends ton âme tu auras la vie belle — *bof!* — tu auras la richesse — *bof!* — tu auras Marguerite — *bof!* — tu auras des châteaux — *bof!* — tu auras des gâteaux — *bof!* — mais bon sang, que veux-tu? ... je veux votre nouvelle FORD TAUNUS...» (185,80 m).

6° l'hésitation: «... Qu'est-ce qu'elle avait choisi? *euh!* elle prenait... *euh!* elle prend... de l'Eau de Cologne MIXA BEBE...» (76,180 m).

Notons encore que, surtout dans les dialogues, on entend parfois une prononciation négligée: «Tu viens, Patrick! Toi avec tes cheveux, t'es pire qu'une femme...» (149,43 m).

«Maman, pourquoi tu fais jamais de tartes? — Ah oui, t'as raison. Enfin pourquoi...» (264,99 m).

Les parents et les professeurs surtout signalent la mauvaise influence de la publicité sur les enfants. Ils disent que les messages doivent être émis dans un français à peu près correct. Nous avons constaté plus haut que l'on s'exprimait souvent en français parlé pour produire l'effet demandé. Nous croyons que cela fait partie de la communication. Les Français sont chez eux, bien contents, ne contrôlent pas leur français même s'ils ont normalement un français châtié, choisi. Nous allons parler ci-après des effets expressifs qui sont obtenus, entre autres, par le recours aux expressions argotiques.

Après avoir étudié l'emploi des temps et des modes, nous pouvons constater que dans tous les exemples enregistrés, nous n'avons pas noté de différences entre le français de tous les jours et le français publicitaire. Ce n'est que l'impératif — comme dans les annonces écrites — qui attire notre attention. 48,66 % des messages relevés contiennent l'impératif. Il se trouve au commencement, au milieu ou à la fin du message: «Regardez bien les bouteilles de BYRRH au dos de chaque bouteille de BYRRH, vous avez vu, le maître de BYRRH...» (215,65 m) — «Pur Beurre l'Alsacienne, c'est au beurre, c'est l'alsacienne qui vous propose, alors appelez-le par son nom...» (29,84 m).

Dans nos enregistrements, l'impératif désigne:

1° un ordre: «... Le Meilleur Tiercé c'est le journal de Monsieur X. Alors exigez-le...» (31,53 m).

2° un appel: «... Armand Thierry Sigrand sera votre magasin, allez-y» (123,41 m) — «... Si vous êtes tant soit peu gourmand, profitez-en, demandez le yaourt «poire-banane» de CHAMBOURCY» (55,104 m).

3° un conseil, une recommandation: «... Essayez vite la nouvelle ligne visage CITRONEIGE et restez belle, belle de la tête aux mains avec CITRONEIGE (83,46 m).

«Chez Messire, la ligne pour homme d'ORLANE. Alors offrez-lui Eau de toilette MESSIRE» (136,44 m).

La question sert à attirer l'attention et, dans ce cas, elle est placée au commencement du message: «Connaissez-vous la véritable histoire — hmm des Forsytes? ... Alors lisez TV Journal...» (247,88 m) — «Le saviez-vous? ... précipitez-vous au Bon Marché...» (213,120 m).

Elle a sa place dans les messages au «commencement-devinette»: Parmi tous les whiskies de marque, comment trouvez-vous le meilleur? ... (193,108 m).

Parfois nous considérons la question comme si elle était prononcée par l'auditeur même. Dans ce cas, elle peut engendrer les arguments et donne au message plus de vivacité: «... L'huile d'olives a du goût? Non, elle a plusieurs goûts pour plaire à tous les goûts...» (293,60 m) (deux sens du mot «goût» rendent possible un jeu de mots).

Dans d'autres cas, la question suit les arguments et elle permet aux agents publicitaires de maintenir le contact avec les auditeurs: «Il y a les oui que l'on sussure. Il y a les oui francs comme l'or. Oh oui! Tous ces oui que l'on collectionne font la mode nouvelle. La mode c'est la collection OUI dans tous les magasins signalés OUI pour les textiles Rhône-Poulenc...» (151,75 m).

Dans la publicité radiophonique, il y a plus de possibilités d'employer librement les épithètes parce que les messages ont plus de mots que les annonces dans la presse. Les messages radiophoniques sont payés à la seconde tandis que les annonces dans la presse sont payées au mot ou à la ligne. Quant à la syntaxe, nous n'avons remarqué aucun emploi particulier. Certes, dans le français de tous les jours, nous n'avons pas de syntagmes du type: «... Pour que votre mari *énervé, fatigué, surmené* retrouve sa bonne humeur...» (102,53 m). Nous considérons la triple détermination comme un trait caractéristique des messages radiophoniques publicitaires.

Dans la publicité à la radio, nous rencontrons aussi un procédé syntaxique bien connu des annonces de presse: le «mot-bloc». Il sert à condenser la phrase. Il nous semble moins frappant que dans la langue publicitaire de la presse. Dans nos trois cents fiches, il y a une vingtaine d'exemples de mots-blocs construits à la base de subordination. La préposition est sous-entendue:

1° la préposition de: «... Les *prix-fête* pour tous les rayons...» (2,80 m); «... Vous allez chez l'un des 150 agents DIGUE, il vous remet une *carte-jeu* et si la boule d'or passe à travers votre carte...» (36,113 m). «... Ses *nappes*, ses *serviettes*, jaunes et rouges, c'est le *cadeau fidélité* du vin des Rochers...» (80,87 m); «... Essayez vite la nouvelle *ligne-visage* CITRONEIGE...» (23,85 m).

2° la préposition à: «... la *laque* traitante de GARNIER est une *laque double action*...» (23,85 m).

3° la préposition pour: «MIR est la *poudre spéciale textiles délicats*...» (82,42 m).

Dans le présent article, nous nous abstenons d'étudier la structure des phrases dans les messages publicitaires. Nous constatons seulement que dans la plupart des cas, le message contient plus de deux phrases. Le message représente une unité inséparable (comme la phrase dans les annonces publicitaires de la presse) et à notre avis, il doit aussi être traité en tant que tel.

Ce qui nous intéresse ici, c'est l'emploi et l'explication du nom de marque à l'intérieur du message. Le nom de marque peut introduire le message: «LIP c'est la montre électronique par excellence depuis quatorze ans. LIP

électronique c'est...» (216,97 m); «*CANDY* vient de créer la machine à laver idéale pour les cuisines modernes...» (47,97 m).

Repris plusieurs fois dans le message, suivi de nombreux arguments et recommandation, il s'imprime petit à petit dans la mémoire de l'auditeur: «*Pur Beurre l'Alsacienne*, c'est au beurre, c'est l'Alsacienne qui vous le propose, alors appelez-le par son nom *Pur Beurre L'Alsacienne*. Un biscuit fondant, savoureux, au beurre, vous servez le bon beurre et puis, quand vous faites vos courses, ajoutez donc dans votre sac un paquet *Pur Beurre l'Alsacienne*. *Pur Beurre l'Alsacienne* pour toutes votre petite famille, un biscuit tendre, savoureux. Achetez *Pur Beurre l'Alsacienne* et vous verrez, tout le monde se réglera. Un biscuit qu'il faut appeler par son nom propre *Pur Beurre l'Alsacienne*» (29,84 m).

En répétant plusieurs fois le nom de marque, on présente les avantages du produit en question. Voilà le nombre de répétitions dans nos 300 fiches:

le nombre de répétitions	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
le nombre de messages	22	36	60	79	40	26	18	4	2	1

Presque tous les messages finissent par une phrase brève qui commence par le nom de marque: «... *MIR* poudre, il est si doux, si efficace pour mes textiles délicats» (33,75 m); «... *PINEDE* en vente chez votre Droguiste» (32,55 m); «... *MOULINEX* et elle est à un prix *MOULINEX* un prix imbattable *MOULINEX*» (68,58 m). Ce procédé est employé afin que le nom de marque frappe l'esprit de l'éventuel acheteur et s'imprime dans sa mémoire.

Généralement, les messages:

1° informent de façon précise, claire et simple: «Bar, discothèque, grill-room et ambiance les plus agréables tout cela au Wonder Club, 38 rue du Dragon» (10,17 m); «Quand vous achetez un vêtement *PRISU*, vous savez que vous économiserez, car votre vêtement *PRISU* s'use beaucoup moins qu'un autre vêtement à prix égal. Donc il est moins cher, *PRISU* pour l'habillement, *FORZA* pour l'alimentation, *KILT* pour la maison. 3 marques créées par *PRISUNIC* pour vous faire faire des économies» (298,54 m).

2° donnent une description du produit: «*CANDY* vient de créer la machine à laver idéale pour les cuisines modernes. En effet, elle ne prend pas de place cette nouvelle *CANDY* 45 cm de large. Mais elle lave 5 kilo, possède un programme avec trempage biologique automatique. Un programme pure laine vierge et un économiseur. Cette nouvelle *CANDY* vous est proposée en deux versions — avec chargement dessus ou devant. Dans les deux cas, un vrai plan de travail. Le modèle à chargement devant est la première machine à laver étroite que l'on peut encastrer sous un plan de travail continu. *CANDY* — idées, expérience» (47,97 m).

3° apportent des conseils pratiques, une recommandation: «Il y a certaines femmes à qui le plaisir très féminin du maquillage est interdit parce qu'elles ont la peau grasse. Sur elle, le maquillage tourne, vire, plaque, alors, si c'est votre cas, Madame, découvrez *PHAS*. *PHAS*, quatre produits de soin très purs qui rééquilibrent les peaux grasses. *PHAS* des produits naturels, analergiques, vraiment actifs contre la séborrhée. *P-H-A-S* traitement *PHAS* pour peau grasse, uniquement en pharmacie» (15,69 m).

4° présentent les avantages (la recherche des arguments): «Il a besoin de *Brumel*. *Brumel* réserve un étage tout entier au costume prêt à porter

ou mesure industrielle. BRUMEL propose au 2^e étage un ensemble de collections dont la coupe, le caractère des nuances sont vraiment étudiés pour révéler votre personnalité. C'est une raison pour en profiter tout de suite. Un costume prêt à porter en Jersey pure laine Woolmark le nouveau confort, 400 F BRUMEL c'est vraiment un univers pensé pour l'homme» (208,84 m).

5° racontent une histoire pour actualiser le message: «des nouveaux amoureux du PORTO forment un couple réussi. André a 40 ans, il est architecte. Solange a 38 ans, elle est professeur. Tous les deux aiment les promenades en mer pour affronter les éléments déchainés. Quand Les nouveaux amoureux du PORTO reçoivent des amis qui comme eux aiment la nature, ils offrent du PORTO du Portugal. Dans un verre de PORTO, un seul verre de PORTO, il y a des plaisirs de toute nature, des plaisirs naturels, le PORTO est présence, le PORTO est toujours présent quand on parle de l'amitié. Le PORTO est toujours présent quand on veut faire plaisir» (223,93 m).

6° expliquent des règles nécessaires dans le cas des jeux publicitaires: «Vous avez envie de vacances de soleil et d'une caravane, alors gagnez une des 20 caravanes DIGUE en jouant au grand jeu de la boule d'or. Écoutez bien, c'est très très simple. Vous allez chez l'un des 150 agents DIGUE, il vous remet une carte-jeu et si la boule d'or passe à travers votre carte vous partez avec votre caravane. DIGUE le 1^{er} constructeur français de caravanes présente...» (36,113 m).

7° actualisent à l'aide du dialogue: «Enfin, du nouveau dans le meuble et l'électroménager à Paris... — Du nouveau? — Bien sûr. DARTIREAL, le célèbre créateur des Home-center ouvre un nouveau home-center à Paris... (Mais c'est très très important ça? — Important! Imaginez! 3 000 m², un parking gratuit, 7 500 références, 200 marques mondiales... — Et où se trouve Dartiréal?) A Bondy, à Pierrefite, à Rouen, et dès le 19 mars prochain, en plein cœur du nouveau Belleville, 26 et 35 bd de Belleville, Paris XI» (12,80 m).

8° gagnent les clients en promettant les cadeaux fidélité: «Le charme du petit bistrot au coin de la rue, c'est peut-être avant tout sa nappe à petits carreaux avec serviette assortie qui annonce les bons petits plats mijotés. Les amateurs des Vin des Rochers retrouvent cette ambiance chez eux. Ses nappes, ses serviettes, jaunes et rouges, c'est le cadeau-fidélité du Vin des Rochers. Avec le Vin des Rochers, le plaisir est double. Plaisir des yeux avec un service de table fantastique, plaisir du palais avec un vin frais. Léger, fruité, généreux, le vin des Rochers, le velours de l'estomac» (80,94 m).

9° lient un contact très intime avec l'auditeur comme si l'on ne s'adressait qu'à lui: «YVES ROCHER se penche sur votre visage pour vous aider à devenir encore plus belle. YVES ROCHER consacre sa vie à interroger les plantes qui conviennent au soin et à l'harmonie de votre visage. Gentiane, sauge, amarilis et puis l'idée est venue à YVES ROCHER d'écrire pour vous un livre et de vous l'offrir. Ce livre est un chef d'œuvre, indispensable à votre beauté. C'est le petit livre vert de la beauté. YVES ROCHER vous le donne. Pour l'obtenir gratuitement, il vous suffit d'écrire. Demandez-le à YVES ROCHER, CEDEX 241-75 Paris Brune ou téléphonez à Alma 46—50» (89,108 m).

Les agents publicitaires de radio essaient d'établir des relations sympathiques avec l'auditeur. Le message peut être communiqué sur un ton personnel. Il y a cependant une difficulté — les auditeurs sont très variés selon les heures

de la journée. Il faut toujours chercher des messages nouveaux, originaux. L'encombrement publicitaire de la radio devient important.

Dans les annonces de la presse ainsi qu'à la radio, la répétition est importante: «**HOWERLLOYD** avec voiture à partir de 145 F, **HOWERLLOYD** en autocar depuis Paris pour 54 F, **HOWERLLOYD** à pied depuis Calais pour 40 F, **HOWERLLOYD** nouvel aéroglisseur...» (19,113 m), (**HOWERLLOYD** = moyen de transport maritime que l'on peut utiliser pour se rendre en Angleterre); «... Vous lisez Modes et Travaux avec *passion*. *Passion* d'élégance, *passion* du savoir-vivre, *passion* de la bonne cuisine, *passion* du bonheur...» (206,79 m); «... Pensez-y et pour rouler en toute sécurité en tout lieu, à toute heure, entre la route et vous...» (30,60 m); «... avec **BABYBEL**, vous saurez tout sur elle vous saurez comment la ganger et puis vous saurez aussi qu'il y a 15 000 autres prix» (79,54 m); «... Et c'est pour ça qu'elle est naturellement si fraîche, si agréable, si pure et si discrètement parfumée...» (3,90 m).

Les slogans dans la publicité radiophonique sont souvent mis en musique. On choisit un passage plus ou moins long emprunté à une mélodie connue (Boursin-valse, etc.). Citons d'abord quelques exemples de slogans ne comportant aucune rime: «... Choisir les marques **PRISUNIC**, c'est économiser» (221,54 m); «... Les caravanes **STERCKMAN**, c'est la liberté en toute sécurité» (101,40 m); «... Le vin des Rochers, c'est le velours de l'estomac» (97,97 m); **BLEDNA**, c'est l'alimentation équilibrée de bébé» (53, 103 m); «... **MARTINI** un peu, c'est beaucoup de plaisir» (48,24 m).

On préfère souvent des slogans avec des rimes ou des assonances: «... achetez un tapis «**T**» dans un magasin «**T**» c'est votre sécurité» (104,122 m); «... repas du soir ou du midi, la bonne idée c'est **PANZANI**» (219,99 m); «... Ah oui! la grande vie — c'est **MARTINI**» (161,28 m); «... Pour la **SOCIÉTÉ GÉNÉRALE** votre intérêt est capital» (41,90 m); «... Traitement **PHAS** pour peau grasse» (15,70 m).

En ce qui concerne le style, nous avons constaté que la publicité radiophonique offrait plus de possibilités que les annonces de la presse. Le nombre de mots dans un message est supérieur. La répétition des arguments, les maintes reprises du nom de la marque, le ton personnel et surtout la voix humaine aident la publicité radiophonique à pénétrer dans la vie intime de l'auditeur. Le style dépend du fait que la publicité radiophonique s'adresse à l'individu isolé. Dans les messages radiophoniques, on remarque un reflet du style de vie.

L'influence de la publicité écrite ou parlée est énorme de nos jours. C'est la publicité télévisée qui gagne pas à pas du terrain. Le lendemain d'un message télévisé lors de la campagne publicitaire pour les petits pois, une maman étonnée trouve à la caisse d'un grand magasin une boîte de petits pois dans son panier. C'est son petit garçon qui l'y a mise et qui explique son acte par le slogan: «On a toujours besoin de petits pois chez soi». Dans des cas pareils, le succès des rédacteurs publicitaires est évident. Il serait intéressant de comparer la publicité télévisée française avec nos messages de télévision appelés «Reklama».

La publicité est un moyen d'information sans lequel toute activité est devenue aujourd'hui pratiquement impossible. Il n'y a pas longtemps, on distinguait la publicité informative de la publicité persuasive. De notre observation il résulte que cette distinction n'est plus valable. Les journalistes et les

publicitaires ont beaucoup de traits communs dans leurs métiers — la recherche de la surprise (la création de mots nouveaux) en est le trait le plus évident.

Pour résumer ce qu'on vient de démontrer, constatons que la publicité radiophonique s'est développée surtout après la 2^e guerre mondiale. Grâce à la radio et à la télévision, la publicité parlée prend un essor prodigieux.

Les émissions publicitaires s'infiltrent dans la vie quotidienne (cette infiltration continue dans la vie de tous les jours peut avoir aussi un effet contraire à celui souhaité par la publicité puisque de nombreuses personnes évitent systématiquement de lire la publicité dans les journaux et d'écouter les stations de radio où la publicité est importante). On profite du fait que la parole s'imprime facilement dans la mémoire. C'est la raison principale pour laquelle la publicité radiophonique est devenue la média de base. En France, la publicité est diffusée à Radio Luxembourg, à Radio Monte Carlo, à Europe N° 1 et un peu aussi sur France-Inter.

Le message publicitaire doit être compris dans un programme. Il y a deux formes de messages — le message direct et le message pré-enregistré. Le choix de mots dépend entièrement de l'ambiance qui règne dans les foyers français à l'heure de l'écoute. Les mots populaires y figurent souvent et on peut dire que le français de tous les jours influence nettement la publicité radiophonique. Par contre, en ce qui concerne les néologismes publicitaires, c'est la langue de tous les jours qui subit l'influence de la langue publicitaire. Les professeurs signalent un danger: la langue publicitaire peut exercer une mauvaise influence sur les enfants.

Dans la syntaxe, nous n'avons pas constaté de différences entre le français usuel et la langue publicitaire. Néanmoins, le rôle de l'impératif, de la question, de la répétition et de l'épithète mérite d'être mentionné.

Le nom de marque est repris plusieurs fois au cours du message pour qu'il s'imprime dans la mémoire de l'auditeur. Les messages informent sur le produit, ils apportent une description détaillée ainsi que des conseils pratiques concernant son emploi. Les arguments présentés servent à montrer les avantages du produit. On actualise souvent le message par une histoire ou par un dialogue entre deux personnes qui ont déjà une expérience du produit en question.

On essaie de lier un contact très intime avec l'auditeur pour attirer son attention et éveiller son désir d'acheter un produit plutôt qu'un autre. Le message est communiqué sur un ton personnel et la voix humaine est de grande importance.

Le message publicitaire à la radio n'est pas aussi limité que l'annonce de la presse (par le nombre des mots) et nous croyons que la publicité représente un matériel intéressant pour les observations linguistiques.