

**IDRISSOU ZIME YERIMA**

*Université d'Abomey-Calavi - Bénin & LABO GBE (Int.)*  
ilyzzyli@yahoo.com

---

**TRANSGRESSION DES REGLES DU  
DISCOURS EN PUBLICITE: FONCTION  
ET JUSTIFICATION**

---

Afrique, Langue et Cultures (ALAC)  
Numéro 05 – Année 2015  
ISSN : 2219-6633



**RESUME :** La publicité transgresse les règles du discours, mais les transgressions qu'elle se permet ne sont pas de nature à détruire la langue qu'elle utilise. Cet article donne des exemples de transgression des règles du discours dans la publicité diffusée dans les journaux béninois et montre la fonction remplie par ces transgressions. En outre, l'article soutient que les transgressions dont la publicité est coupable, loin de détruire une langue, paradoxalement, la rendent plus dynamique.

**MOTS CLES :** PUBLICITE, REGLES DU DISCOURS, TRANSGRESSION, FONCTION, JOURNAUX.

**ABSTRACT:** Advertising breaks the rules of discourse, but its rule-breakings are not sufficient enough to destroy the language it uses. This paper provides some examples of rule-breakings in advertisements contained in Beninese newspapers; it also shows the function of these rule-breakings. In addition, the paper claims that the transgressions committed by advertising, paradoxically, make it possible for the language used to be more dynamic.

**KEYWORDS:** ADVERTISING, RULES OF DISCOURSE, BREAKING, FUNCTION, NEWSPAPERS.



## **0. Introduction**

La publicité a tendance à transgresser les lois du discours. Pour cette raison, elle est parfois considérée, notamment par Etiemble (1963, 1965), comme destructrice de la langue. Dans cet article, nous utilisons les publicités des journaux béninois pour montrer que ce jugement doit être nuancé et que, paradoxalement, en violant les lois du discours, la publicité fortifie d'une certaine façon la langue dans laquelle elle est encodée. Cette fortification vient du fait que la publicité confère ainsi à la langue d'autres moyens lui permettant de remplir une des fonctions du langage de Jakobson, celle des plus essentielles en publicité, à savoir la fonction phatique. Nous rappelons ainsi quelques exemples de transgression des règles du discours (section 1), nous montrons ensuite des transgressions du discours publicitaire en français dans les journaux béninois (section 2) et nous les justifions à travers la fonction qu'elles remplissent (section 3).

## **1. Critiques du discours publicitaire**

Une des critiques les plus acerbes contre la publicité a été faite par Étienne (1965) qui situe notamment les fautes commises par la publicité au niveau de l'orthographe, de l'emploi des sigles, de l'abréviation, des adjectifs et de la désintégration générale de la langue.

Sur les fautes orthographiques, l'auteur souligne qu'en « accumulant des mots comme ipyroflam, euroflam, grippe, kiplay, mailcote, essca-pade, milpatt, lavog, odiovox, enduialo, pienett, miz'ter, les publicitaires s'arrogent le droit de violer l'usage » et s'étonne de la sérénité des académiciens devant les milliers de mots du type ci-dessus. Sur l'emploi des sigles qu'il qualifie de « siglomanie », Etiemble (1965: 106) dénonce le remplacement des signes par des sigles et souligne « Ni le tricot B.Z.F., ni la cuisine T.C.F., ni le magasin A.D.F., ni l'antisolaires D.H.A., ni l'institut I.M.N. ne me disent quoi que ce soit ». Concernant les abréviations, Etiemble (1965 : 106) déplore le fait que les abréviations ne disent très souvent plus rien. Sur les adjectifs, l'auteur parle d'une « adjectivité cancéreuse » et note :

*Outre que vous dévalorisez en effet tous les adjectifs : miraculeux, intégral, total, supertotal, vous employez exprès, pour accrocher le client éventuel, des adjectifs qui veulent ne rien dire ; qui veulent seulement intriguer, fasciner par le charme de mots qui en mettent plein la vue aux illettrés : autrement, écrieriez-vous d'un siège qu'il est évolutif, d'une robe qu'elle est malléable, d'un tissu qu'il est texture, d'une semelle qu'elle est podologique ? (Etiemble, 1965: 107)*

Enfin sur la désintégration générale, Etiemble (1965: 108) déplore l'emploi du substantif comme adjectif (« magasin pilote, initiative OJR.T.F., tarif étudiant »), la suppression de l'article en abusant du mot composé (après-vente, contre-odeurs, anti-taches, anti-pluie de poche), l'absence de prépositions indispensables à la clarté de la langue, le remplacement de tous les rapports logiques (concours-Elle-amour), l'abus des verbes, construction fantaisiste des verbes (pensez conserves, pensez ruban adhésif, buvez Coca Cola, buvez Côtes du Rhône), le remplacement des verbes à un mode personnel par des substantifs ou des adjectifs verbaux, des participes présents (formule raffermissante ; revitalisation des tissus cellulaires).

Carvalho (1980: 532), après avoir noté une « dichotomie opposant un langage qui présente des énoncés complets, dont les éléments sont hiérarchisés autour d'un prédicat, et un autre langage qui s'écarte de ce type de structuration dans le but de frapper davantage le public récepteur », illustre ensuite deux types d'énoncés : les énoncés à prédicat verbal (« Mammouth écrase les prix », « On trouve tout à la Samaritaine », etc.) et les énoncés à prédicat nominal avec auxiliaire de prédication (« Carrefour c'est moins cher », « Voici les intégrales, les outils spécialistes », etc.). L'auteur considère enfin comme énoncés s'éloignant des « modèles grammaticaux » ceux ne présentant pas des modèles marqués formellement, ni nominal, ni verbal (« Valéry Giscard d'Estaing, un vrai président », « Les plus petits, les plus petits, la précision Minox », (1985: 533). En parlant des énoncés qui s'éloignent des « modèles grammaticaux », il s'agit en fait d'une allusion à une transgression des règles grammaticales. Plus loin d'ailleurs, Carvalho (1980) précise que

« ce sont des exemples de ce type qui déclenchent les attaques des "puristes" de la langue, les défenseurs du français» et en donne une illustration en citant Shklar (1963) :

*« Articles et prépositions disparaissent, le verbe n'est plus qu'une sorte de copule, et la phrase se réduit au substantif et à l'adjectif. Jadis apte à décomposer et à analyser le réel, la langue française devient à son tour une langue synthétique, qui cherche à en suggérer la sensation immédiate. Avant que le verbe ne soit totalement supplanté par l'image, le mot déjà n'est plus qu'objet »*

Samaru-Charles (2001) relève des anomalies relatives à l'utilisation de la référence, aux rôles sémantiques, à la syntaxe, à la pragmatique et à la morphologie. Concernant les anomalies relatives aux références, il cite par exemple l'utilisation du pronom "en" sans un antécédent linguistique explicite dans le message suivant :

*« Le projecteur qui en fait beaucoup. Pour si peu. »*

(Air France magazine, décembre 2000)

L'emploi de ce pronom est alors considéré comme une transgression de la règle linguistique qui impose aux pronoms d'avoir un antécédent. Parlant des rôles sémantiques, Samaru-Charles (2001) souligne l'emploi du verbe « accompagner » avec comme sujet « TV5 » dans le message suivant :

*« TV5 vous accompagne partout dans le monde. »*

(Air France magazine, décembre 2000)

L'auteur soutient que TV5, qui est une chaîne de télévision, ne peut en principe pas accompagner au sens propre (en se déplaçant) physiquement partout dans le monde. Il s'agit de l'assignation du rôle d'agent à une entité qui normalement ne peut pas jouer ce rôle. Ce message viole par conséquent les règles langagières.

Abordant la transgression des fautes de syntaxe, Samaru-Charles (2001) relève notamment les fragments de phrases et les verbes sans sujet qu'il illustre par des exemples dont les deux suivants :

« *Hermès. Premiers pas dans le siècle.* »

(Air France magazine, décembre 2000)

« *Le temps change tout. Excepté votre Rado.* »

(Air France magazine, décembre 2000)

Dans le premier message, note l'auteur, « Hermès. » et « Premiers pas dans le siècle. » sont des segments de phrases sans verbes ; dans le second message, « Excepté votre Rado. » n'a pas de sujet. Il considère donc que ces phrases sont syntaxiquement incorrectes.

A propos des transgressions relatives à la pragmatique, Samaru-Charles note que beaucoup de publicités françaises utilisent des phrases qui ne sont pas appropriées au contexte et donne des exemples de messages constitués du nom de produit suivi d'un adverbe d'intensité tels que évidemment et naturellement :

« *Vivagel, bien sûr.* » (Garric, 1996: 82)

« *Heudebert, naturellement.* » (Garric, 1996:82)

« *Francine, incontestablement.* » (Garric, 1996:82)

Samaru-Charles (2001) explique qu'il s'agit d'une situation où le nom du produit qui est l'expression de référence fournit une information déjà donnée. L'image du produit étant déjà vue, le nom du produit présente une ancienne information. Les adverbes d'intensité ne se réfèrent pas aux ou ne modifient pas les produits ou les noms de produits. Ils intensifient et affirment une proposition faite antérieurement et pour laquelle on n'a aucune information.

Concernant les transgressions d'ordre morphologique, Samaru-Charles (2001) affirme n'avoir relevé que deux cas dans son corpus. Le premier est l'utilisation de "*uncola*" en anglais

désignant le nom du produit à vendre dans la campagne de 7-UP™. L'auteur explique que les règles morphologiques en anglais ne permettent pas de préfixer un- à cola comme cela est fait, ce qui représente une faute morphologique. Le second cas est l'utilisation du terme "*Cointreauversial*" dans le message "*Be Cointreauversial*" (Cosmopolitan, octobre 2001) en suffixant au nom de marque d'une liqueur Cointreau™ un morphème qui n'est ni un affixe lexical, ni un affixe dérivationnel ni une inflexion. L'auteur explique que dans le message, Cointreau était en couleur orange et le suffixe *-versial* en noir et que le fait que le nom du produit soit Cointreau™ suggère que le mot lui-même a subi une inflexion par l'adjonction du suffixe *-versial*, ce qui fait que le terme ainsi obtenu ressemble à "controversial". Il estime à tort que pour "controversial", le suffixe ajouté à "controverse" est plutôt *-sial*<sup>1</sup>. Toutefois, il conclut à raison qu'il ne connaît pas l'existence d'un suffixe tel que *-versial* en anglais. Si un tel suffixe n'existe pas, et tel est le cas, la composition du terme "*Cointreauversial*" est donc une irrégularité.

En dehors des règles grammaticales, la publicité viole les règles telles que les maximes conversationnelles de Grice (1979: 57-72) et les lois du discours de Ducrot (1979).

Adam et Bonhomme (2007) relèvent un exemple de transgression des maximes de relation et de quantité dans la publicité d'une marque de chaussures présentant quatre annonces de la Campagne Bally, dont chacune représente une empreinte de pied dans un environnement différent. Ces auteurs présentent leurs arguments de la façon suivante : « on peut dire que cette image viole notamment la maxime de relation (peu de rapports entre elle et une marque de chaussure) ou celle de quantité (beaucoup trop d'ellipses sur les caractéristiques du produit)» (2007: 211).

---

<sup>1</sup> Le suffixe ajouté à "controversy" n'est ni *-sial* ni *-versial*, mais plutôt *-al*. On devrait donc avoir "controversyal", mais le fait que "y" et "a" se suivent a transformé "y" en "i" pour donner *controversial*, suivant ainsi une règle de formation des mots en anglais. En fait, "*Cointreauversial*" est plutôt issu d'un télescopage du terme "*Cointreau*" pris entièrement et du mot "*controversial*" dont la dernière partie "*versial*" est prise.

Maingueneau (2002 : 22-23) donne des exemples de violation des lois de l'informativité et de modalité dans la publicité. En vertu de la loi de l'informativité, dit-il, la publicité de 1997 pour la marque Fiat suivante est fautive :

« Pour ceux à qui la Punto ne suffisait pas, voici la Punto. »

Apparemment, explique l'auteur, cette publicité semble n'apporter rien de nouveau au lecteur. Constatant cela, ce dernier s'appuie sur la loi de l'informativité et se dit qu'il doit y avoir quand même une nouvelle information, par exemple qu'il s'agit d'une nouvelle Punto.

Maingueneau donne ensuite l'exemple d'une campagne publicitaire, lancée par la marque de lessive Omo au début des années 1990, où des singes habillés en hommes produisaient des énoncés qui transgressaient manifestement les lois de modalité. Caumont (2008) donne quelques exemples de ces énoncés :

*« lo glouglou rikiki, maousse costo ; lo glouglou rikiki, c'est bibi »* (lancement de la lessive liquide)

*« basta les megabeurk, flashi les coloris »* (lancement de la lessive pour les couleurs)

*« c'est adecouak per les pépettes »* (lancement de l'« éco-recharge »)

Dans cette section, nous avons donné un aperçu des recherches sur la transgression des règles linguistiques et des lois du discours de façon générale dans la publicité. Les exemples de publicités données sont pris en dehors des messages publiés au Bénin. Dans la section suivante, nous examinerons les transgressions des lois du discours dans la publicité béninoise de la presse écrite.

## **2. Transgression des lois du discours dans la publicité écrite au Bénin**

Dans cette section, nous allons examiner des exemples de transgression des lois du discours dans la publicité diffusée dans les journaux béninois. Nous allons analyser en particulier les transgressions relatives à l'orthographe, à l'emploi des sigles, aux

abréviations, à l'utilisation inappropriée des noms comme adjectifs, à l'utilisation des pronoms sans référents linguistiques...

## 2.1. Transgression d'ordre syntaxique

### 2.1.1. Mauvais emploi d'un adverbe

Les exemples de transgressions relatives à l'emploi des locutions adverbiales ou adverbes, comme ceux cités par Samaru-Charles, se notent dans les deux messages suivants de la société CFAO Motors Bénin respectivement sur Citroën et Toyota:

[01] « *Félicitations à Sébastien LOEB*

*Champion du monde des pilotes de rallyes automobiles 2007 pour la quatrième année consécutive sur CitroënEvidemment ! »*

(La Nation du 15 janvier 2008)

[02] « *Félicitations à TOYOTA*

*Champion du monde des constructeurs automobiles N°1 mondial évidemment ! »*

(La Nation du 17 janvier 2008)

Dans ces deux messages [01] et [02], l'adverbe « évidemment ! » ne modifie pas les noms des produits « Citroën » et « Toyota ». Il ne modifie du reste aucun des éléments du texte. En principe, de par sa fonction, il ne peut que modifier un verbe, un adjectif ou un autre adverbe. Mais la position qu'il occupe dans chacun de ces messages montre qu'il ne modifie aucun de ces trois éléments qui d'ailleurs ne sont pas du tout présents. De ce point de vue, il y a donc transgression de la règle grammaticale qui veut qu'en français l'adverbe ne modifie que le sens du verbe, de l'adjectif ou d'un autre adverbe. Toutefois, on peut supposer que chacun de ces messages est elliptique d'un verbe (en l'occurrence de l'auxiliaire être) que cet adverbe modifie. Le message [01] pourrait s'écrire de la façon suivante :

*Félicitations à Sébastien LOEB*

*Champion du monde des pilotes de rallyes automobiles 2007 pour la quatrième année consécutive [et c'est évidemment] sur Citroën !*

*~~Evidemment!~~*

Le message [02] pourrait s'écrire de la façon suivante :

*Félicitations à TOYOTA [qui est évidemment]*

*Champion du monde des constructeurs automobiles  
N°1 mondial!*

*évidemment!*

Toutefois, la supposition d'un verbe omis par ellipse ne saurait démentir l'existence de la transgression d'une règle grammaticale. D'ailleurs les messages obtenus en insérant l'auxiliaire supposé omis ressemblent plutôt à une reconstruction d'énoncé qu'à l'explicitation d'un énoncé contenant une ellipse.

### **2.1.2. Emploi d'un nom comme adjectif**

Dans un quotidien béninois, nous avons noté un exemple de message publicitaire où un nom, en l'occurrence le nom d'un produit, est utilisé comme adjectif. Ce message est le suivant :

[03] « *La nouvelle Corolla*

*Rien que pour vous*

*Toujours aussi Corolla*

*Tellement nouvelle !*

*Venez la découvrir et surtout ne soyez pas surpris»*

(La Nation, N° 2985 du 10 mai 2002)

Dans « *Toujours aussi Corolla* » (3<sup>e</sup> ligne), le nom de la voiture Corolla est utilisé comme adjectif modifié par l'adverbe « *aussi* » qui le précède. Cet emploi constitue en fait une faute grammaticale dans la langue française.

Une des caractéristiques courantes de la publicité est l'emploi des adjectifs, ce qui se comprend du reste dans la mesure

où la publicité a besoin de se qualifier et que, pour le faire, son premier moyen est l'utilisation de l'adjectif. Est-ce son habitude d'utiliser les adjectifs qui l'ont amenée à assimiler un nom à un adjectif ou à assigner à un nom la fonction d'adjectif ? En réalité, dans la publicité [03], on n'a pas seulement assigné à "Corolla" (3<sup>e</sup> ligne) la fonction d'un adjectif, mais on l'a utilisé comme substitut d'un adjectif, en l'occurrence, l'adjectif « nouvelle ». Ainsi, « *Toujours aussi Corolla* » signifie en fait « Toujours aussi nouvelle ». En effet, le principal attribut de la Corolla dans cette publicité est sa nouveauté exprimée dans la 1<sup>ère</sup> ligne : « *La nouvelle Corolla* » et la 4<sup>e</sup> ligne : « *Tellement nouvelle !* ». Dans cette même logique, plutôt que d'écrire « *Tellement nouvelle !* », le publicitaire aurait pu écrire « *Tellement Corolla !* ».

Si l'adjectif « nouvelle » n'était pas associé à Corolla dès le début, on aurait pu interpréter l'emploi de « Corolla » comme adjectif autrement en affirmant qu'il s'agit d'une autre façon de dire que la Corolla est égale à elle-même. Lorsqu'on se pose la question de savoir ce qui est « *Toujours aussi Corolla* », la réponse en se limitant au message linguistique peut être « La nouvelle Corolla » ou simplement la Corolla et la réponse complète est :

La Nouvelle Corolla est aussi Corolla.

Ou

La Corolla est aussi Corolla.

Ce qui est une façon de dire que la nouvelle Corolla est égale à elle-même.

### **2.1.3. Utilisation d'un adverbe ou préposition comme adjectif**

Nous notons dans l'exemple [04] suivant une faute de syntaxe due au mauvais emploi d'un adverbe ou préposition:

[04] « *C'est nonobstant !* »

(Le Matinal du vendredi 30 juin 2006).

Le mot « nonobstant » qui est un adverbe ou une préposition ne peut être utilisé de la façon dont il est utilisé dans l'exemple [04] sauf dans le cas où ce mot remplit une fonction métalinguistique. Dans ce cas, « *C'est nonobstant !* » serait par

exemple une réponse possible à la question suivante : « quel mot peut être adverbe ou préposition et qui signifie "malgré", "sans égard à" ? ». Certes, pour éviter la confusion, on mettrait « nonobstant » entre griffes ou guillemets en écrivant « C'est "nonobstant" ! », mais toujours est-il qu'il est possible d'avoir un tel énoncé. Toutefois, l'emploi de ce mot dans l'exemple [04] n'a rien à avoir avec une fonction métalinguistique, il s'agit purement et simplement d'une faute de syntaxe.

#### **2.1.4. Omission d'articles, de prépositions et de verbes**

Les exemples suivants illustrent quelques-uns des nombreux cas d'omission d'articles, de prépositions et de verbes semblables à ceux dénoncés par Etiemble:

[05] « Promo choc »

[06] « Crédit auto-moto »

[07] « L'Europe à prix d'ami » (Brussels airlines, Le Matinal du jeudi 16 septembre 2010)

[08] « Lubrifiants Texaco »

(Les pages jaunes de la Nation, 23 janvier 2003)

[9] « Tarif Haute saison » (Afrique Airlines, La Nation, 6 août 2002, p.9)

Dans l'exemple [05], on note l'omission d'un article qui pourrait être « Une », de la préposition « de » et l'utilisation de « Promo » comme forme réduite de « Promotion ». Le message « Promo choc » est donc une simplification de « Une promotion de choc » :

[Une] Promo[tion] [de] choc → Promo choc.

Dans l'exemple [06], on note l'omission de plusieurs articles et d'une préposition qui pourrait être « pour ». Le message « Crédit auto-moto » est une simplification de « Le crédit pour les autos et les motos » qu'on peut rendre évidente de la façon suivante :

[Le] Crédit [pour] [les] auto[s] [et] [les] moto[s] → Crédit auto-moto

Dans l'exemple [07], on peut noter l'omission de [est] (l'auxiliaire être). L'énoncé devait donc être : l'Europe [est] à prix d'ami. On peut mettre en évidence la simplification de la façon suivante :

L'Europe [est] à prix d'ami → L'Europe à prix d'ami.

Dans l'exemple [08], on note une omission d'article, « les » par exemple, et d'une préposition, « de » par exemple. L'énoncé devait donc être : Les lubrifiants de Texaco. On peut mettre en évidence la simplification de la façon suivante :

[Les] lubrifiants [de] Texaco → Lubrifiants Texaco

Dans l'exemple [09] aussi, on note une omission d'article, « un » par exemple, et d'une préposition, « de » par exemple. L'énoncé devait donc être : « Un Tarif de Haute saison ». On peut mettre en évidence la simplification de la façon suivante :

« [Un] Tarif [de] Haute saison → Tarif Haute saison

Les omissions d'éléments dans la syntaxe que nous venons d'illustrer font partie de ce qu'Etiemble relève comme effets négatifs sur la langue française. Toutefois, en dehors de ces exemples, il y a dans la presse béninoise la récurrence d'une multitude d'énoncés publicitaires sans verbes décriés par Etiemble mais qui ne représentent pas en réalité une transgression des règles discursives comme nous le montrerons à la section suivante. Voici quelques exemples qui sont des slogans ou similaires aux slogans et qui ont cela en commun qu'ils présentent chacun un attribut du produit auquel ils se réfèrent :

[10] «*Le défi d'une génération* » (Le Matinal)

[11] «*La meilleure audience* » (Le progrès)

[14] «Le devoir d'informer à tout prix » (24 Heures au Bénin).

[13] «*A chacun sa carte* »

(La Nation du 18 septembre 2008)

[14] « *Jusqu'au bout de nos rêves.* »

(La Poste du Bénin, Le Matinal du mardi 06 avril 2010)

[15] « *Le monde à l'oreille* »

(Le Républicain du 19 juin 2001)

« *La qualité à portée de main* »

[16] Le Républicain du 19 juin 2001

### 2.1.5. Utilisation des pronoms sans leur référent

L'emploi du pronom « vous » sans référent textuel désignant le lecteur du message publicitaire est très courant. Nous avons quelques exemples dans les messages suivants :

[17] « Pour **vous** aider à préparer & passer une agréable St VALENTIN, LE COMPLEXE Intimité, **vous** invite dans sa boutique de lingerie [...] » (L'Informateur du 13 février 2002)

[18] « Suzuki Zen, Une petite voiture qui **vous** donne une grande place dans le monde »

(La Nation, 17 avril 2003)

[19] « Ecobank. Unique comme **vous** » (Slogan de Ecobank)

[20] « *Royal Air Maroc **vous** offre de nouveaux horizons. **Vous** avez désormais accès via Casablanca à plus de 1000 vols par semaine qui **vous** emmènent vers plus de 70 destinations au Maghreb, en Europe, en Amérique du nord et au Moyen-Orient. Avec Royal Air Maroc, le monde est à **vous** !* » (Fraternité, N°1861 du lundi 11 juin 2007, p.12)

Ces exemples sont tirés de publicités qui ne contiennent aucun référent du pronom personnel vous. Dans les exemples [17], [18] et [19], « vous » est un pronom complément. Dans l'exemple [22], on note trois « vous » comme pronom complément et un « vous » (le 2<sup>e</sup>) comme pronom sujet.

Même si le référent de « vous » ne figure pas dans la publicité, que ce soit au niveau du texte ou de l'image, le lecteur sait sans problème que le référent, c'est lui. Toutefois, l'emploi de tous ces « vous » représente une transgression des règles de cohésion qui veulent que le référent d'un pronom soit présent dans le texte. Il importe de noter ici les adjectifs possessifs « votre » et « vos » qui marquent la présence de consommateur absent de toute la publicité. C'est le cas des exemples suivants :

[21] « *TELE PLUS Votre compagnon* » (Le Télégramme, No 160 du 23 au 31 janvier 2002, p.12)

[22] « *Notre métier ? réaliser vos rêves* » (Texte d'une publicité de Bank of Africa)

Ces adjectifs possessifs renvoient respectivement à quelqu'un dont on parle du compagnon (« votre compagnon ») et à des gens dont on parle des rêves (« vos rêves »).

Tout comme les adjectifs possessifs, la forme impérative fréquente dans la publicité signale la présence d'un « vous » omis et dont le référent dans les exemples suivants n'est pas présent dans la publicité :

[23] - Air Ivoire : « **Choisissez** la régularité, le confort et la sérénité. Avec le nouvel Airbus a321 d'Air Ivoire, **ralliez** Cotonou à Brazzaville sans STRESS, tous les mercredis et vendredis. » (La Nation du lundi 31 décembre 2007)

[24] Peugeot 307 : « **Voyez** les choses en grand. » (La Nation du 31 octobre 2005).

Dans ces exemples, « choisissez la régularité » donne dans la structure profonde « vous choisissez la régularité », et voyez les choses en grand donne « vous choisissez les choses en grand. ».

A part le pronom « vous » qui est plus fréquent, et dont le référent est souvent absent de la publicité, nous avons des exemples d'autres pronoms dont le référent est absent du texte de la publicité. La publicité emploie le pronom « nous » souvent sans son référent textuel, mais le référent est toujours dans la publicité représenté par l'identité visuelle de l'annonceur ou une partie

d'elle. Dans le cas de l'absence du référent de « nous » dans le code linguistique, on ne peut vraiment parler d'une transgression de règle de cohésion pour des raisons que nous allons donner dans la section suivante. Nous avons ci-dessous quelques exemples de l'emploi de nous sans référent textuel :

[25] « *Voyagez avec **nous**, Cumulez des miles et profitez des avantages !* »

(Publicité d'Air Ivoire, La Nation du 04 juin 2007)

[26] « **nous** sécurisons vos emplois »

(Publicité de Disflash, Le Point au quotidien, 2 avril 2003, p.10)

[27] « Gagnez à mieux **nous** connaître »

(Publicité de Financial Bank, Le Matinal du vendredi 08 janvier 2010, N° 3267, p.3)

Dans ces messages, « nous » représente à chaque fois l'annonceur qui est représenté par son nom ou son identité visuelle. Dans tous ces exemples, il n'existe aucune relation d'ordre anaphorique entre « nous » et l'élément représenté par « nous ».

Tout comme le pronom « nous », « elle » peut avoir un référent absent du texte, mais contrairement à « nous », ce référent peut être absent de l'ensemble de la publicité. Nous avons ci-dessous deux énoncés illustrant l'emploi de ce pronom :

[28] « ***Elle** vaut de l'Or dans le monde entier* »

(Publicité de TUBOR, La Nation du mercredi 12 octobre 2005)

[29] « ***Elle** arrive... »*

(Publicité d'Africa Investment Bank, Le Matinal du 27 juin 2006)

Dans l'exemple [28] de la publicité de la bière TUBORG, nous avons une utilisation de pronom personnel « Elle » sans référent dans le code linguistique. Dans un texte normal, on ne saurait avoir une phrase isolée commençant par un pronom

personnel. La phrase doit être précédée d'une autre phrase contenant le référent du pronom dans une relation anaphorique ou elle doit précéder une phrase contenant le référent dans une relation cataphorique. Mais cette phrase n'est directement précédée ni suivie d'une telle autre phrase. Par conséquent, il y a manifestement une transgression des règles de la cohérence.

Toutefois, la publicité concernée comprend d'autres unités linguistiques : « savourez la vie », « des moments précieux » et « une bière unique ». Dans la troisième de ces unités on sait que le pronom se réfère à une bière sans savoir de quelle bière il s'agit, même si on sait qu'elle est unique. Le nom du produit TUBORG en haut de la publicité (servant d'accroche) et inscrit également sur la bouteille de bière et sur le verre permet de savoir que « Elle » se réfère à la bière TUBORG. Il y a donc une relation anaphorique entre le pronom "Elle" et les autres éléments de l'image publicitaire.

L'unité linguistique « une bière unique » indique que le produit dont le nom de marque est TUBORG est en réalité une bière. Cette unité linguistique et les deux autres à savoir « savourez la vie », « des moments précieux » renferment les attributs du produit. En effet, les messages que ces unités véhiculent sont respectivement les suivants :

TUBORG est une bière unique

TUBORG permet de savourer la vie

TUBORG permet vivre des moments précieux

La façon dont le mot "Or" est écrit (O majuscule) peut être aussi considérée comme une forme de violation. Même si on comprend l'objectif visé par le publicitaire, mettre en exergue le mot « or », rien n'explique que ce mot commence par une majuscule. Selon les règles françaises, un mot peut être écrit avec une initiale majuscule s'il est un nom propre ou s'il est en début de phrase. Toutefois, le fait que le mot « Or » soit en gras ne doit pas être considéré comme une violation. En effet, même dans un texte normal, il n'est pas rare de mettre en exergue certains mots ou groupes de mots en les mettant en gras. Il s'agit là de l'utilisation d'un code paralinguistique.

Dans l'exemple [29] (« Elle arrive... ») de la publicité d'Africa Investment Bank, le pronom « elle » n'est ni présent dans le texte ni ailleurs dans la publicité. On ne sait vraiment pas à quoi « Elle » se réfère. L'identité de l'annonceur n'est reconnaissable nulle part dans le message de sorte qu'on ne peut affirmer sur la base de la publicité le nom du produit ou celui de l'organisation émettrice. Il y a manifestement une transgression des règles de la cohésion plus criarde que dans l'exemple [14] précédent où « Elle » avait au moins son référent dans la publicité même si celui-ci n'était pas dans le texte. « Elle » n'a aucune relation endophorique ni exophorique avec son référent, dans la mesure où celui est introuvable.

Les pronoms démonstratifs sont également utilisés sans référent endophorique comme c'est le cas de « la » et de « ça » dans les exemples suivants :

[30] « **La** voici !!! »

(Publicité d'Africa Investment Bank)

Le Matinal du 06 juillet 2006)

[31] « *Quitte à être discret autant que **ça** se voie* »

(Publicité de la Volkswagen Nouvelle Passat, La Nation du 2 août 2005)

Dans l'exemple [30] d'une autre publicité d'AIT (d'ailleurs ces publicités sont liées comme on le verra dans la section suivante), le référent de « La » n'est pas dans le texte mais cette fois-ci il est tout de même dans la publicité. « La » se réfère à « African Investment Bank » dont on voit dans la publicité, le nom et le bâtiment qui le représente. « La » est donc en relation exophorique avec son référent.

Dans l'exemple [31] de la publicité de la Volkswagen Nouvelle Passat, le pronom démonstratif « ça » n'a pas son référent exprimé ni dans ce message ni dans l'ensemble du code linguistique de la publicité. Il y a manifestement une transgression des règles de la cohésion textuelle. Le référent peut être recherché dans le nom du produit, la signature « Nouvelle Passat. L'Autre idée du luxe », le message du concessionnaire et

l'image de la voiture même. Mais pour savoir exactement à quoi « ça » se réfère, il est nécessaire de comprendre le sens de ce message qui est illustratif d'un oxymore.

« Quitte à » signifie généralement « au risque de », et avec ce sens, le message signifierait : « Au risque d'être discret, autant que ça se voie » ou de façon plus explicite : « Il faut que ça se voie au risque d'être discret ». Dans ce sens, le message paraît insensé car le risque de se faire voir ne peut pas être la discrétion, or le fait que le message soit un oxymore ne signifie pas forcément qu'il est insensé. En admettant toutefois ce sens du message, on peut se demander à quoi se réfère le pronom « ça ». Nous pouvons donc supposer que dans ce cas, « ça » se réfère au nom de l'automobile, au mot luxe dans la signature et à l'image de la voiture, c'est-à-dire du produit, ce qui revient à parler du nom du produit. Dans ce cas, le pronom a deux référents potentiels : le produit ou le luxe du produit. Si le référent est le produit, alors le message peut se réécrire de la façon suivante : « Au risque d'être discret, autant que la Nouvelle Passat se voie ». Si au contraire le référent est le luxe du produit, le message peut se réécrire de la façon suivante : « Au risque d'être discret, autant que le luxe [de la Nouvelle Passat] se voie ».

« Quitte à » a aussi un sens que nous avons trouvé dans un dictionnaire bilingue (Ormal-Grenon et Pomier, 2004: 487) et qui signifie « tant qu'à ». Dans ce cas, le message devient : « Tant qu'à être discret, autant que ça se voie » ou autrement dit « S'il faut être discret autant que ça se voie » ou « Si on doit être discret autant que ça se voie ». On voit dans ce sens une idée de nécessité que nous avons trouvée dans un dictionnaire Larousse français-anglais. Ici, à part la possibilité de considérer l'automobile ou le luxe comme référent potentiel de « ça », ce qui conduirait au même non-sens qu'avec le premier sens de « quitte à », on a une autre possibilité qui permet de considérer la discrétion comme un référent potentiel de ce pronom démonstratif. Ainsi, on aurait la phrase suivante : « Si on doit être discret autant que cette discrétion se voie » ou « Si on doit être discret autant que le fait d'être discret se voie ». Toutefois, ici le paradoxe ou l'oxymore demeure aussi car faire voir sa discrétion, ce n'est plus être discret. Mais ce paradoxe nous paraît mieux supportable que celui

induit par le premier sens de « quitte à » (au risque) qui laisse croire qu'on court le risque d'être discret en se faisant voir.

Les explications que nous avons données pour trouver les référents possibles du pronom démonstratif ne sont que des interprétations, et quel que soit le degré de pertinence de ces explications, on ne peut affirmer avec certitude que tel élément est le référent réel prévu par le publicitaire. De ce fait, la possibilité d'une transgression des règles de cohésion demeure toujours.

## 2.2. Transgressions d'ordre sémantique et pragmatique

Nous avons des transgressions d'ordre sémantique, lorsque le message linguistique n'est pas clair. Par conséquent, la violation de la loi de modalité relève également d'une transgression d'ordre sémantique. On pourrait dépasser le cadre linguistique et étendre la notion de sémantique au message visuel. Mais nous nous limiterons ici au message linguistique et précisons aux mots et expressions qui posent un problème d'ordre sémantique.

Les exemples [01], [02] et [04] déjà cités et l'exemple [32] suivants illustrent des transgressions d'ordre sémantique :

*Félicitations à Sébastien LOEB*

[01] « *Champion du monde des pilotes de rallyes automobiles 2007 pour la quatrième année consécutive sur Citroën Evidemment !* »

[02] *Félicitations à TOYOTA Champion du monde des constructeurs automobiles N°1 mondial évidemment !*

[04] « *C'est nonobstant !* » (Le Matinal du vendredi 30 juin 2006).

[32] « *C'est zégestueux !* » (Le Matinal du vendredi 30 juin 2006).

### 2.2.1. Sens implicite créé par un adverbe

Les exemples [01] et [02] cités pour illustrer le mauvais emploi de l’adverbe « évidemment » au plan syntaxique peuvent être utilisés également pour illustrer des transgressions d’ordre sémantique.

Dans le premier message [01], l’adverbe « évidemment ! » renvoie au fait suivant : c’est sur Citroën que Sébastien LOEB a été Champion du monde des pilotes de rallyes automobiles 2007 pour la quatrième année consécutive. Ce « fait » n’est pas inscrit dans le message linguistique ni dans l’ensemble de la publicité, mais il demeure le référent de « évidemment ! ». N’étant pas inscrit dans le texte, ce référent est implicite. Comme le suggère Samaru-Charles pour ses propres exemples, « Evidemment ! » serait une réponse logique à une question telle que : « Est-ce sur Citroën que Sébastien LOEB a été champion du monde des pilotes de rallyes automobiles 2007 pour la quatrième année consécutive ? » Ainsi, on aurait un dialogue de la forme suivante :

*- Est-ce sur Citroën que Sébastien LOEB a été champion du monde des pilotes de rallyes automobiles 2007 pour la quatrième année consécutive ?*

*- Evidemment !*

« Evidemment ! » peut également être considéré comme une partie de la réponse logique à la question suivante : « Sur quelle automobile Sébastien LOEB a-t-il été champion du monde des pilotes de rallyes automobiles 2007 pour la quatrième année consécutive ? ». La réponse complète serait alors « sur Citroën Evidemment ! ». Ainsi, on aurait une situation de dialogue de la forme suivante :

*- Sur quelle automobile Sébastien LOEB a-t-il été champion du monde des pilotes de rallyes automobiles 2007 pour la quatrième année consécutive ?*

*- sur Citroën Evidemment !*

Le fait que dans la réponse « *sur Citroën Evidemment !* », « sur » commence par une lettre minuscule et que « Evidemment » commence par une lettre majuscule pourrait faire penser que ce second dialogue n'est pas probable dans la mesure où la réponse de l'interlocuteur imaginaire commence par une minuscule, mais ce raisonnement, qui dans un discours normal serait bien valide, perd sa pertinence dans la mesure où le dialogue en question n'est que la transcription d'un discours oral et que les minuscules et les majuscules ne se voient pas dans un discours verbal. En outre, la transcription en minuscule et en majuscule relève d'une convention liée aux règles de ponctuation que la publicité [01] (tout comme la publicité [02]) transgresse royalement.

Dans l'exemple [02], l'adverbe ne renvoie pas à « champion du monde des constructeurs d'automobiles » et/ou « N°1 mondial », mais au « fait » que Toyota soit « champion du monde des constructeurs d'automobiles » et/ou « N°1 mondial ». Ici, le référent est également implicite. L'adverbe « évidemment ! » peut être considéré comme une partie de la réponse logique à la question suivante : « Quel est le record /rang de Toyota ? ». La réponse complète serait alors : « Champion du monde des constructeurs automobiles [et] N°1 mondial évidemment ! » ou « N°1 mondial évidemment ! ». On aurait ainsi un dialogue de la forme :

- *Quel est le record /rang de Toyota ?*
  - *Champion du monde des constructeurs automobiles [et] N°1 mondial évidemment !*
- ou
- *Quel est le record /rang de Toyota ?*
  - *N°1 mondial évidemment !*

Dans les messages [01] et [02], l'emploi de « évidemment » suppose donc une question implicite à laquelle cet adverbe est une réponse toute naturelle. Il ne s'agit donc pas exactement de ce que Samaru-Charles soutenait en disant que les adverbes d'intensité intensifient et affirment une proposition faite antérieurement et pour laquelle on n'a aucune information. Dans les exemples sur lesquels l'auteur s'appuyait, le message linguistique était fait du

nom du produit suivi simplement par l’adverbe (comme dans « *Heudebert, naturellement* »), ce qui fait qu’on n’a aucune information sur ce qui permet de dire « naturellement ». Un cas analogue avec les messages [01] et [02] serait d’écrire respectivement :

*Citroën, évidemment !*

*Toyota, évidemment !*

Mais dans chacun des deux messages [01] et [02], nous avons cette « proposition antérieure ». Celle-ci renferme une information qui, même si elle ne justifie pas l’emploi de l’adverbe « évidemment », permet au moins de savoir à quoi il se réfère même si le lien de référence n’est pas explicite. En effet, qu’un pilote soit champion du monde pour la quatrième fois successive sur Citroën est une information à laquelle l’adverbe peut se référer, mais que cette prouesse soit une évidence n’est pas du tout une évidence car le lecteur ne maîtrise pas les qualités du produit qui ont valu ces performances, même si en disant « évidemment » le publicitaire présuppose que ces qualités sont évidentes. Le raisonnement est un peu différent avec le deuxième message, car si la Toyota est le champion des constructeurs automobiles, il est évident qu’elle soit le N°1 mondial. Mais cette évidence n’est que trompeuse car l’information est en fait redondante. Il n’existe pas de différence au plan informatif entre « Champion du monde des constructeurs automobiles » et « N°1 mondial! »

En réalité, ces formes d’adverbes utilisés dans la même situation que dans les deux publicités examinées donnent une réponse à une question implicite, et c’est le caractère implicite de ces questions qui est de nature à dérouter le lecteur. Même si avec peu d’efforts, ce dernier se retrouve rapidement, le problème de compréhension et par conséquent de sémantique pourrait se poser.

L’énoncé de l’exemple [04] et celui de l’exemple [32] ne se comprennent pas. « C’est nonobstant ! » ne veut rien dire en français. Cependant, le fait que cet énoncé ne veuille rien dire n’en est pas la cause, car une phrase syntaxiquement incorrecte peut avoir un sens.

Dans l'exemple [32], l'énoncé est insensé à cause de l'emploi du mot « zégestueux » qui est un mot nouveau créé par le publicitaire. Ici, l'énoncé est syntaxiquement correct mais sémantiquement incorrect. Les exemples [04] et [32] tirés d'ailleurs de la même publicité sont des exemples de transgression d'ordre sémantique.

### **2.2.2. Attribution d'une qualité non appropriée à une entité**

Le message [33] suivant d'une nouvelle carte de recharge de 1000F de Telecel permet d'illustrer un autre exemple d'attribution à une entité une qualité qui, en principe, ne lui est pas appropriée.

[33] *Nouveau né chez telecel...*

(La Nation du mercredi 12 octobre 2005).

Dans ce message, « *Nouveau né* », est en principe appliqué à des êtres humains. En l'appliquant à la carte de recharge qui est un objet, on attribue une propriété à une catégorie qui ne la mérite pas au sens propre. Il s'agit en fait d'une personnification renforcée par l'image d'un jeune enfant sur l'image de carte de recharge en question. Il transparait dans la publicité l'effort d'assimiler la carte à un enfant pour soutenir en quelque sorte l'emploi de l'expression « *Nouveau né* ».

Le message [34] ci-dessous tiré d'une publicité de la Mercedes-Benz illustre également l'assignation d'une propriété à une entité qui ne l'a pas.

[34] « *Classe E Berline, une passionnée en phase avec son temps* »

(Le Matinal du 16 septembre 2010)

Dans ce message, l'attribution du mot « *passionnée* » à une voiture pose problème. La passion étant une forme de sentiment, dire qu'une voiture est passionnée, c'est affirmer au sens propre qu'elle éprouve des sentiments. Ici encore, l'emploi de « *passionnée* » résulte d'une personnification.

### **2.3. Transgression d'ordre morphologique ou lexical**

Les transgressions d'ordre morphologique se notent dans l'emploi des mots qui n'existent pas dans la métalangue utilisée et dans la transformation de l'orthographe des mots existants.

Dans l'exemple [32] précédent utilisé pour illustrer une transgression d'ordre sémantique, nous notons une transgression d'ordre lexical qui est l'utilisation d'un mot qui n'existe pas, le mot « zégestieux ». Les messages suivants illustrent des transgressions d'ordre morphologique ou lexical :

[35] « L'Internet sans fil à prix Kdo ! »

(Publicité de Kanakoo, La Nation du 8 mars 2010)

[36] «Bientôt vous serez dans le Moov »

(La Nation du 28 novembre 2006)

[37] « Y'ello Bénin !»

(Publicité de La Nation du 15 juin 2007)

[38] « Pro'mousse »

(Fraternité, No 1660 du 18 août 2006)

[39] moovflash

(Le Matin, 6 avril 2007, p.12)

[40] moovchrono

(Le Matin, 6 avril 2007, p.1)

[41] « Moovrechargement »

(La Nation du 15 janvier 2008)

[42] « ECOBANK - Ecofoot passion »

(La Nation, mardi 20 novembre 2007)

Dans le message [35], on note une morphologie de « Kdo » qui est une imitation du style des sms (short message service) pour dire « cadeau ». On peut noter que « Kdo » et « cadeau » se prononcent de la même façon.

Les exemples de déviances morphologiques suivants sont liés au nom du produit ou de l'annonceur ou à un élément du slogan. « Moov » dans l'exemple [36] est visiblement une déformation orthographique du mot anglais « move » (bouger ou mouvement) ; dans l'exemple [37], « Y'ello », qui est un élément du slogan de MTN, est une déformation orthographique du mot anglais « yellow » signifiant « jaune » (plus précisément un télescopage de « Yellow » et de « Allo », ce qui est en harmonie avec la couleur principale de MTN (« Yellow ») et de la nature de MTN comme société de téléphonie (Allo !); « Pro'mousse » de l'exemple [38] peut apparaître comme un télescopage de « professionnel » et de « mousse » pour désigner un matelas de bonne qualité, c'est-à-dire fait dans les règles de l'art. L'apostrophe après « pro » peut être considérée comme représentant la partie omise du mot « professionnel », soit -fessionnel.

Au plan lexical, les termes tels que « Moovflash » (exemple [39]) et « Moovchrono » (exemple [40]) et Moovrechargement » (exemple [41]) sont créés en fusionnant le nom « Moov » et les concepts qu'on veut lui associer comme « flash », « chrono » et « rechargement ». Comme Moov, d'autres sociétés opérant au Bénin comme la société financière Ecobank font les mêmes combinaisons lexicales. Tout d'abord, le nom même de la société est un télescopage de « Economic » et de « bank » qui signifie « economic bank » en anglais ou « banque économique » en français. Ainsi, on a « ecofoot » (exemple [42]) qui est aussi un télescopage de « ecobank » et de « football ».

Sur le plan lexical, on note aussi l'utilisation de mots appartenant à une langue différente de la langue attendue de la publicité. C'est le cas des mots « kwabo » (fon), « OREMI » (yoruba), « Beautiful Hair » (anglais) et « Beer » (anglais) dans les exemples suivants :

[43] « Mini message Libercom : Souscrivez à la nouvelle promotion jusqu'au 31 décembre 2001 avec l'offre **Kwabo !** » (Le Matinal, 7 juillet 2001, p.3)

[44] Offrez leur le KIT **OREMI** à 10.000F et communiquez avec vos proches (Les Echos du Jour, 10 juin 2004, p. 12)

[45] **Beautiful Hair** - Redécouvrez le secret de votre Beauté, retrouvez la santé de vos Cheveux, la splendeur de votre visage et la douceur de votre Peau. (Les pages jaunes de la Nation, 12 septembre 2002)

[46] EKV

Bavaria

**Beer** par

excellence

(Les Echos du Jour, 14 mai 2001, p.5)

Toujours au plan lexical, on note enfin dans la publicité béninoise ce qu'Etiemble appelle siglomanie dans les exemples suivants :

[47] « **GROUPE A.T.P.** »

(Fraternité, 20 avril 2001, p.1)

[48] « **PADME**-Le circuit de financement le plus proche des populations »

(La Nation du 26 mai 2006)

[49] « Chaftel - Le plus grand distributeur de **GSM** »

(Le Matinal du jeudi 16 septembre 2010, N° 3439, p.10)

[50] « La **SoBeMaP**, c'est l'expérience et l'efficacité au service de vos affaires. »

(Les Echos du Jour, No 1148 du 30 septembre 2003, p. 12)

Ces sigles paraissent en fait inévitables dans la mesure où ils représentent souvent les noms des sociétés, des produits ou de signifiés plus connus par ces sigles.

#### **2.4. Transgression des maximes de Grice ou des lois de Ducrot**

Dans la publicité faite dans les journaux béninois, on peut trouver des cas de transgression des maximes de Grice dans les exemples déjà cités. Ainsi, les exemples [18], [29] et [31] illustrent certaines violations des maximes de Grice.

L'exemple [18] « Une petite voiture qui vous donne une grande place dans le monde » viole la maxime de la modalité en raison de son caractère paradoxal. Il lie des expressions opposées : « petite voiture » et « grande place ». L'exemple [29] « *Elle arrive...* » illustre une transgression de la maxime de modalité et de la maxime de quantité. La maxime de modalité est violée dans la mesure où la non identification du référent du pronom « Elle » ne permet de savoir de qui on parle et de comprendre le message. Un texte qu'on ne comprend pas est un texte qui manque de clarté. L'exemple illustre une transgression de la maxime de quantité dans la mesure où le message ne fournit pas la quantité d'information nécessaire pour le comprendre. Le point de suspension est d'ailleurs la preuve qu'une partie de l'information est sous entendue ou qu'elle n'est pas exhaustive. On parlerait aussi de violation de la loi d'exhaustivité de Ducrot.

L'exemple [31] « *Quitte à être discret autant que ça se voie* » comme nous l'avons déjà montré ci-dessus paraît ambigu. Il illustre donc une violation de la maxime de modalité.

Les exemples ci-dessous illustrent aussi des transgressions des maximes de Grice :

[51] « *Soyez prêt pour le jaune ! J-4* »

(Publicité d'areeba, Fraternité du 11 juin 2006)

[52] « L'avenir au quotidien »

(Publicité de SGBBE, La Nation du lundi 26 avril 2007)

[53] « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre »

(Publicité d'Air France, La Nation du lundi 17 février 2003)

[54] « Ni neutre ni partisan »

(Slogan du quotidien Adjina kou)

[55] « avec MOOV avec vous...et sans limite ! »

[56] « Bientôt vous serez dans le Moov »

(La publicité de Moov, La Nation du 28 novembre 2006)

Le message de l'exemple [51] annonce le changement de nom d'areeba par MTN. Mais le nom MTN n'apparaît pas dans cette publicité de sorte que le lecteur qui ne disposait pas déjà de l'information ne peut pas savoir de quoi il s'agit dans cette publicité. Cette publicité viole manifestement la maxime de modalité par son manque de clarté, et celle de quantité, par son échec à fournir les éléments nécessaires pour comprendre le message.

Les exemples [52] et [54] violent la maxime de la modalité en raison de leur caractère paradoxal. L'exemple [52] réunit deux termes opposés « avenir » et « quotidien » et l'exemple [54] attribue deux qualités contradictoires « neutre » et « partisan ».

L'exemple [53] en supposant que le ciel fait partie de la terre paraît quelque peu ambigu et par conséquent transgresse la maxime de modalité. L'exemple [55] est un message peu clair et le point de suspension révèle qu'il ne donne pas la totalité de l'information. Cet exemple viole donc les maximes de modalité et de quantité. L'exemple [56] est le texte d'une publicité diffusée avant que les lecteurs ne sachent qu'il s'agit du nouveau nom de Télécel. Pour quelqu'un qui ne dispose pas de cette information, le message est incompréhensible et viole par conséquent la maxime de modalité.

### **3. Défense du discours publicitaire**

Dans cette section, nous voulons montrer que le fait d'accuser le discours publicitaire de transgresser les règles discursives n'est pas toujours fondé et que dans les cas où cette accusation est fondée, les transgressions dont elle est reconnue coupable n'ont rien de grave et participent au contraire à la dynamisation de la langue. Pour ce faire, nous allons prendre quelques exemples de déviance abordés à la section précédente.

Le mauvais emploi de l'adverbe « évidemment », qui dans les énoncés des exemples [01] et [02] ne modifie ni un verbe, ni un adjectif ni un autre adverbe, n'empêche pas de comprendre ces énoncés. Certes, comme nous l'avons déjà affirmé, la supposition d'un verbe omis par ellipse ne saurait démentir l'existence de la transgression d'une règle grammaticale. Toutefois, cette transgression comme nous l'avons également signifié ne pose pas

un véritable problème de sémantique. Le lecteur sait que par « évidemment », le publicitaire veut qu'il comprenne qu'en raison des qualités de son produit, les résultats obtenus ne pouvaient pas surprendre. Même en disant laconiquement « Citroën, évidemment ! » ou « TOYOTA, évidemment ! », le lecteur habitué du langage publicitaire comprend la même chose, c'est-à-dire que les qualités du produit sont une évidence.

L'emploi d'un nom comme adjectif dans l'exemple [03] est certes une faute grammaticale, mais en disant que « La nouvelle Corolla » est « Toujours aussi Corolla », le publicitaire essaie d'exprimer avec moins de banalité que la Corolla est égale à elle-même. En outre, l'énoncé de l'exemple [03] ne pose aucun problème de sémantique.

L'emploi de l'adverbe/préposition « nonobstant » dans l'exemple [04] comme adjectif est une faute de syntaxe qui pose un problème de sémantique. En fait, l'énoncé [04] (« C'est nonobstant ! ») ne veut rien dire mais son emploi remplit une fonction publicitaire importante : la fonction phatique. En effet, cette violation à la fois syntaxique et sémantique est de nature à attirer et à maintenir l'attention du lecteur. Le caractère insolite de la violation attire l'attention et les échanges entre lecteurs sur cette violation permettent d'entretenir le contact avec la publicité du yaourt hollandais.

Les omissions d'articles, de prépositions et de verbes, notées aux exemples de [05] à [09], qui font partie des types de déviations décrites par Etiemble, n'empêchent pas la compréhension des énoncés mais rendent au contraire l'expression plus vive. Certes, la concision ne doit pas prendre le pas sur la bonne compréhension, qui au demeurant n'est pas affectée, mais les expressions simplifiées résultant de ces omissions présentent un avantage dans la communication publicitaire où l'espace de communication est payant.

D'autres messages où des omissions sont observées sont des slogans ou énoncés similaires aux slogans dont nous avons donné quelques exemples de [10] à [16]. Ces exemples sont caractérisés par l'absence de verbe, mais en dépit de cela on ne peut vraiment les considérer comme grammaticalement incorrects. Ils se présentent plutôt comme des proverbes sans verbes. Dire que ces

énoncés sont grammaticalement incorrects, c'est comme si l'on affirmait qu'un proverbe tel que « tel père tel fils » est grammaticalement incorrect parce que dépourvu de verbe.

L'utilisation des pronoms sans leur référent dans le code linguistique présente essentiellement quatre cas de figure :

- le référent absent du code linguistique est présent dans le code visuel comme dans les exemples [25], [26], [27], [28] et [30] ;

- le référent est absent de l'ensemble de la publicité mais son identité est évidente comme c'est le cas dans les exemples de [17] à [24] ;

- le référent est absent de l'ensemble de la publicité et son identité n'est pas du tout connue comme c'est le cas de l'exemple [29].

- le référent est présent ou dans le code linguistique ou dans le code visuel mais sa position dépend de l'interprétation qu'on fait de l'énoncé dans lequel ce pronom est présent comme c'est le cas de l'exemple [31].

Dans le premier cas de figure, on ne peut en aucun cas parler de problème de cohésion, car il existe une relation entre le référent présent dans le code linguistique et le référent présent dans le code visuel. Dire que la publicité viole les lois de la cohésion en raison de sa façon d'utiliser la référence, c'est perdre de vue la façon dont elle organise son texte. La publicité est un genre particulier qui organise sa texture comme elle l'entend et définit par conséquent ses règles de cohésion. Reprocher à la publicité de ne pas respecter la cohésion à la façon d'une prose par exemple, c'est comme reprocher à la poésie classique ses retours à la ligne après chaque vers ; c'est comme reprocher à une page web son hypertextualité. La publicité est un genre qui utilise simultanément plusieurs codes et plusieurs genres. Elle utilise le code linguistique, le code iconique et le code paralinguistique. Ces différents codes entrent en rapport pour donner un message global. Dans cette logique, la bouteille de TUBORG (qui par ailleurs porte le signe linguistique TUBORG) et le pronom « Elle » appartiennent à un texte global dans lequel une relation anaphorique est établie entre « Elle » et la bouteille. La publicité utilise plusieurs genres en cela qu'elle peut simultanément ou non dans son espace d'expression utiliser la poésie et la prose par exemple.

Le deuxième cas de figure concerne l'emploi du pronom « vous », ou des formes qui le sous-entendent, pour désigner le consommateur destinataire. Contrairement à « nous » représenté par l'identité visuelle complète ou partielle, le « vous » n'est pas souvent représenté mais le lecteur du message publicitaire sait que l'annonceur utilise ce « vous » pour s'adresser à lui.

Dans le troisième cas, nous avons le pronom « elle » dans l'exemple [29], avec l'énoncé « Elle arrive... ». Ce pronom dont l'absence et la non identification du référent voulues en fait par le publicitaire, rend ambigu le message conformément aux objectifs de la stratégie de création publicitaire utilisée. Cette absence du référent est une déviance qui se justifie par le fait que le publicitaire l'utilise en connaissance de cause pour atteindre son objectif stratégique qui est de créer la fonction phatique à travers un teasing (un message publicitaire qui génère un suspens). La publicité portant ce message fait en réalité partie d'un ensemble de trois publicités publiées successivement et conduisant le teasing jusqu'à son dénouement. Les deux autres publicités ont pour messages linguistiques « Encore 48 heures » (Exemple [57]) et « La voici !!! » (Exemple [30]). Ces trois publicités constituent une unité appelée publicité à épisodes. Ainsi le premier épisode dont l'énoncé est « elle arrive... » se pose comme une devinette amenant le lecteur à deviner ce qui peut être le référent de ce pronom, le deuxième énoncé de l'exemple [57] donne une précision supplémentaire permettant d'identifier le référent du pronom « Elle » et le troisième énoncé [30] donne en quelque sorte la réponse de la devinette permettant de constater que ce qui arrivait n'était que l'African Investment Bank (AIT).

Dans le quatrième cas avec l'exemple [31] « *Quitte à être discret autant que ça se voie* », nous avons relevé qu'il n'était pas possible de dire avec certitude si « ça » avait son référent dans le code linguistique (que ce soit dans l'énoncé de l'exemple ou dans les autres énoncés de la publicité) ou dans le code visuel. Le pronom « ça » se comporte comme un électron libre et son caractère erratique crée une cohésion aléatoire qui renforce le caractère paradoxal de l'énoncé qui, comme nous l'avons déjà relevé, est un oxymore. Ensemble, la cohésion hypothétique et l'oxymore jouent un rôle essentiel dans la publicité de l'exemple [31], en l'occurrence la fonction phatique. La déviance des règles de la cohésion et l'oxymore ne sont donc pas gratuits.

Les transgressions d'ordre sémantique comme dans les exemples [32] « *C'est zégestueux !* », [33] « *Nouveau né chez telecel...* » et [34] « *Classe E Berline, une passionnée en phase avec son temps* » remplissent une fonction voulue par le publicitaire dans les publicités d'où les exemples sont tirés. L'exemple [32] (également une transgression lexicale) constitue la transgression la plus criarde et sa finalité est de remplir une fonction phatique. L'exemple [33] qui illustre l'attribution d'une qualité inappropriée à une entité ressemble plus à une personnification qu'à une transgression d'ordre sémantique, à moins de prendre la personnification comme toutes les figures de rhétorique comme transgression des normes discursives, ce qu'on pourrait justifier par le fait que toutes les figures de rhétorique s'écartent peu ou prou du discours habituel. La transgression dans l'exemple [33] contribue à rendre le message plus percutant, et par conséquent phatique. L'exemple [34] illustre l'attribution d'un sentiment (passion) à un objet (automobile). Comme dans l'exemple précédent, il s'agit d'une sorte de personnification contribuant à rendre le message plus percutant, et par conséquent phatique.

Les transgressions d'ordre morphologique et lexical notées dans cet article sont illustrées par des exemples de [35] à [50] et par l'exemple [32] dans lesquels on a l'imitation de l'orthographe des SMS comme « Kdo », la transformation de mots d'origine anglaise ou non comme « Moov », « Y'ello » et « Pro'mousse », les mots qui n'existent pas dans les dictionnaires mais issus de télescopage, les emprunts ou mots étrangers à la langue de la publicité comme « kwabo », « OREMI », « Beautiful Hair », « Beer » et les sigles comme AT.P, PADME, GSM et SOBEMAP. Le mot « Kdo » est assurément une faute d'orthographe, mais elle est utilisée en connaissance de cause par le publicitaire afin d'établir probablement un contact ludique avec le lecteur, créant ainsi la fonction phatique. En outre cette orthographe de « Kdo » représente une sorte de focalisation sur le mot « cadeau », ou une sorte d'interprétation orthographique, de commentaire orthographique ou de redéfinition du mot « cadeau », ce qui permet de lire dans l'orthographe de « Kdo », une fonction métalinguistique. Cette morphologie de « Kdo » ajoute donc une nouvelle dimension phatique et métalinguistique à la publicité concernée, ce qui permet de tolérer la transgression. La

transformation de mots d'origine anglaise ou non comme « Moov », « Y'ello » et (même) les résultats de télescopage comme « Pro'mousse » et « Ecobank » ne constituent pas véritablement une transgression étant donné que les mots obtenus sont des noms ou des signes de reconnaissance. Une société a le droit de choisir son nom peu importe la forme ou la morphologie de ce nom, dans la mesure où une autre société n'est pas légalement connue sous le même nom. Les nouveaux concepts créés par télescopage, comme « Moovflash », « Moovchrono », « Moovrechargement », « Ecobank », « ecofoot » sont également comme des noms de produits et comme noms ou nouveaux concepts, leur morphologie ne devrait pas être considérée comme une transgression de la norme discursive, on ne peut que constater que ces mots ne se trouvent pas dans le dictionnaire français, c'est-à-dire le dictionnaire de la langue dans laquelle la publicité est faite.

Les sigles, comme A.T.P, PADME, GSM et SOBEMAP, dont Etienne dénonce la fréquence en parlant de siglomanie, représentent les noms de sociétés ou pour GSM un concept. Ils sont des abréviations plutôt pratiques de signifiants faits de plusieurs mots ; ils ne peuvent en aucun être considérés comme transgressions et leur nombre ou le fait que la publicité semble en raffoler se justifie par le caractère pratique de ses abréviations. Il serait par exemple plus pratique d'écrire dans une publicité, où l'espace a un prix, GSM plutôt que « Global System of Mobile ». En plus comme nous l'avons déjà dit, ces sigles sont souvent plus connus que leur développement.

Les transgressions des maximes de Grice (1979), en l'occurrence celles de modalité et de quantité, que nous avons notées dans les exemples [18], [29], [31] et [51] à [56] sont faites en connaissance de cause pour rendre le message plus percutant, plus mémorable et par conséquent plus phatique.

## **Conclusion**

Des exemples illustrant les transgressions des règles du discours par la publicité foisonnent. Leur foisonnement est illustratif de l'importance que cette dernière accorde à ces transgressions. En effet, la publicité transgresse ces règles non pas par simple délinquance linguistique mais pour remplir une

fonction qui lui est vitale : la fonction phatique pour laquelle elle est prête à tout. Toutefois, ces transgressions, loin de détruire la langue comme le dénonce Etiemble, puriste de la langue française, la rendent plus dynamique en montrant d'autres façons d'exploiter les possibilités qu'offre une langue. En outre, ce sont ces violations qui donnent un sens aux lois du discours, car si elles n'existaient pas, les règles du discours n'auraient pas leurs raisons d'être.

#### REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ADAM Jean-Michel et Marc BONHOMME, 2007. *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris: Armand Colin.
- CARVALHO Vera, 1980. *Les langages de la publicité et de la propagande*, PUF, Paris.
- CAUMONT Daniel, *La publicité*. Paris: Dunod, 2008.
- DUCROT Oswald, 1979. « Les lois du discours », *Langue Française*, 42, pp. 21-33.
- ÉTIEMBLE René, 1963. « La publicité pourrit la langue française », *Les Cahiers de la publicité*. N°7, pp. 11-20.
- ÉTIEMBLE René, 1965. « La langue de la publicité », *Les Cahiers de la publicité*. N°15, pp. 105-112.
- GRICE H. Paul, 1979. « Logique et conversation », *Communications*, n°30, Paris: Seuil. pp. 57-72.
- JAKOBSON Roman, 1963. *Essais de Linguistique générale*, Paris: Minuit.
- LEAH Samaru-Charles, 2001. Rule-breaking in the language of advertising, *Linguistics 100/195: Senior Seminar*. Linguistics Senior Thesis.
- MAINGUENEAU Dominique, 2002. *Analyser les textes de communication*, Paris: Nathan.
- ORMAL-GRENON Jean-Benoit et POMIER Nathalie (ed.), 2004. *Concise Oxford Hachette French Dictionary*, New York: Oxford University Press.

SHKLAR, 1963. Thèse sur l'américanisation du langage publicitaire entre 1945 et 1961, sous la direction d'Etiemble.