

Créativité lexicale et jeux de mots dans les messages publicitaires :

formes et fonctions

Giovanni Tallarico
Université de Vérone

L'originalité et la connivence avec le public sont des valeurs incontournables dans la publicité. Cette nécessité s'associe souvent à une appropriation ludique du langage : ainsi, les messages publicitaires peuvent défiger les proverbes tout en s'appuyant sur leur universalité (Herrero Cecilia 1995) ou jouer avec l'intertextualité et la parodie, transformant des hypotextes en hypertextes (Adam, Bonhomme 2012) et donnant vie à des palimpsestes verbaux (Galisson 1995).

Pour ce qui est de la néologie lexicale (qui ne concerne que les unités fonctionnelles nommées *lexies* et ne prend pas en compte les unités de niveau supérieur), les slogans publicitaires montrent un fort penchant pour la matrice pragmatico-sémantique du *détournement* (Sablayrolles 2011) et pour l'*amalgamation lexicale* (Sablayrolles 2014).

Les jeux de mots dans la publicité exploitent la similitude phonique entre deux unités lexicales, ou bien perturbent le sens normal des énoncés pour procurer du plaisir au destinataire.

Notre communication poursuit deux objectifs : d'un côté, dégager une typologie des jeux de mots dans les énoncés publicitaires, sur la base d'un corpus de presse contemporain. Pour ce faire, il s'agira de distinguer le niveau phrastique du niveau lexical et de hiérarchiser les motivations sous-jacentes.

De l'autre côté, une réflexion sur la dynamique communicative entre émetteur et destinataire s'impose. La dimension ludique du message publicitaire est souvent mise en œuvre avec plusieurs objectifs : si les néologismes répondent le plus souvent à un but de captation, les expressions détournées et les citations masquées tendent à mobiliser et à retenir l'attention du lecteur (fonctions d'accroche et de mémorisation), l'impliquant dans la co-construction du sens de l'énoncé (fonction de connivence) et flattant sa compétence linguistico-culturelle (fonction de séduction) ; enfin, ils visent à brouiller l'argumentation marchande par un ancrage dans des univers culturels variés, susceptible de valoriser aussi bien l'énonciateur que le récepteur (fonction de positivation).

Références bibliographiques

- Adam, Jean-Michel & Bonhomme, Marc (2012). *L'argumentation publicitaire*. Paris, Armand Colin.
- Berthelot-Guiet, Karine (2013). *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*. Paris, Éditions non standard.
- Bonhomme, Marc (2002). La publicité comme laboratoire du français actuel. In *L'Information grammaticale* 94, 33-38.
- Bonhomme, Marc & Pahud, Stéphanie (2013). Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? In *Semen. Les nouveaux discours publicitaires* 36, 21-38.
- Buffard-Moret, Brigitte (éd.) (2015). *Bons mots, jeux de mots, jeux sur les mots : de la création à la réception*. Arras, Artois Presses Université.
- Galisson, Robert (1995). Les palimpsestes verbaux : des actualisateurs et des révélateurs culturels remarquables pour publics étrangers. In *Études de linguistique appliquée* 97, 104-128.
- Grunig, Blanche-Noëlle (1990). *Les mots de la publicité : l'architecture du slogan*. Paris, Presses du CNRS.
- Herrero Cecilia, Juan (1995). El eslogan publicitario en la prensa semanal y la captación de las propiedades persuasivas de otras paremias. In *Paremia* 4, 169-178.
- Jaki, Sylvia (2015). Détournement phraséologique et jeu de mots : le cas des substitutions lexicales dans la presse écrite. In Winter-Froemel, Esme & Zirker, Angelika (éds.). *Enjeux du jeu de mots. Perspectives linguistiques et littéraires*. Berlin & Boston, De Gruyter, 245-271.
- Neologica. Revue internationale de néologie* 9 (2015). *L'amalgamation lexicale*. Paris, Classiques Garnier.
- Lecolle, Michelle (2015). Jeux de mots et motivation : une approche du sentiment linguistique. In Winter-Froemel, Esme & Zirker, Angelika (éds.). *Enjeux du jeu de mots. Perspectives linguistiques et littéraires*. Berlin & Boston, De Gruyter, 217-243.

- Quillard, Geneviève (2001). La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires. In *TTR : traduction, terminologie, rédaction* 14-1, 117-157.
- Sablayrolles, Jean-François (2011). Des néologismes par détournement ? Ou Plaidoyer pour la reconnaissance du détournement parmi les matrices lexicogéniques. In Jullion, Marie-Christine, Londei, Danielle & Puccini, Paola (éds.). *Recherches, didactiques, politiques linguistiques : perspectives pour l'enseignement du français en Italie*. Milan, FrancoAngeli, 17-28.
- Sablayrolles, Jean-François (2014). Quelle unité pertinente pour la néologie ? In Mejri, Salah, Sfar, Inès & Van Campenhoudt, Mark (éds.). *L'unité en sciences du langage. Neuvièmes journées scientifiques du réseau thématique 'Lexicologie, Terminologie, Traduction' – Paris, 15 et 16 septembre 2011*. Paris, Éditions des archives contemporaines, 27-38.
- Sablayrolles, Jean-François (2015). Néologismes ludiques : études morphologique et énonciativo-pragmatique. In Winter-Froemel, Esme & Zirker, Angelika (éds.). *Enjeux du jeu de mots. Perspectives linguistiques et littéraires*. Berlin & Boston, De Gruyter, 189-216.