

**MINISTERE DE L'EDUCATION ET DE LA FORMATION  
UNIVERSITE DE DANANG**

**VÕ THỊ MINH NHO**

**ETUDE SEMANTIQUE DES SLOGANS  
PUBLICITAIRES DANS  
LA PRESSE ECRITE FRANÇAISE**

**Domaine: Linguistique française**

**Code : 60.22.02.03**

**RESUME DU MEMOIRE DE MASTER  
EN SCIENCES SOCIALE ET HUMAINE**

**Danang - 2015**

Ce travail de recherche a été achevé  
à l'Université de Langues Etrangères, Université de Danang

**Directrice de recherche : Dr. Đào Thị Thanh Phương**

**Rapporteur 1 : Dr. Nguyễn Hữu Bình**

**Rapporteur 2 : Dr. Hoàng Thị Thu Hạnh**

Le mémoire est soutenu devant un jury final de master en  
linguistique française, Université de Danang.

Date de soutenance : 17 octobre 2015

Lieu de soutenance : Université de Danang

L'original de ce mémoire est consultable :

- à la Bibliothèque de l'Université de Langues Etrangères,  
Université de Danang.
- au Centre des ressources informatiques, Université de  
Danang.

## INTRODUCTION

Parallèlement à l'explosion des moyens de communication et l'apparition des masses médias, la publicité prend un rôle tellement important qu'elle devient une science qui influence en profondeur nos modes de vie quotidiens. L'objectif de la publicité ne se limite plus simplement à faire connaître et à vanter les qualités d'un produit. Elle capte l'attention des clients potentiels et suscite chez eux des désirs, des sentiments initiateurs de ventes.

Dans une telle situation, nous pouvons nous demander si nous comprenons vraiment ce qu'est la publicité. Est-il possible de la saisir véritablement ? Mais, face à de telles questions, il nous faut reconnaître que nous ne pouvons envisager que la valeur des mots d'un message publicitaire.

Pour aider les lecteurs, particulièrement les étudiants apprenant le français, à comprendre la signification du vocabulaire utilisé dans la publicité, nous allons utiliser la méthode d'analyse sémantique de la publicité. C'est aussi la raison pour laquelle nous avons effectué cette étude.

En partant de la problématique qui se pose dans le cadre de l'analyse sémantique du texte publicitaire, la progression proposée à travers ce mémoire de fin d'études nous amènera à répondre aux questions suivantes:

Quelles sont les caractéristiques sémantiques du texte publicitaire?

Quel est l'intérêt de la publicité pour une classe de langue?

Au Vietnam, il n'existe qu'un nombre modeste de publications qui utilisent la publicité dans un but essentiellement commercial,

sociologique ou psychologique. Il est certain que les études du langage publicitaire réalisées par un enseignant en langue ne seront pas basées sur les mêmes considérations et sur les mêmes intérêts que celles d'un économiste ou d'un psychologue parce qu'elles doivent avant tout contribuer à l'enseignement et à l'apprentissage de la langue.

L'objectif d'une recherche se divise en deux parties: l'objectif général concerne la contribution que les chercheurs espèrent apporter en étudiant dans le but de reconnaître et mieux comprendre l'utilisation des figures stylistiques des slogans publicitaires; les objectifs opérationnels concernent les activités que les chercheurs comptent mener en vue d'atteindre l'objectif général. Contribuer à l'amélioration des apprentissages motivés.

Au début, nous avons l'intention d'exploiter à la fois les publicités à la télévision et dans les journaux. Mais devant l'extension et la complexité de l'étude et du fait du temps limité alloué pour cette recherche, nous avons recentré notre attention sur la publicité écrite dans le magazine « ELLE ». ELLE, le magazine féminin de la mode (Chanel, Louis Vuitton, etc...), de la beauté et de toute l'actualité des femmes. Sa diversité fait sa richesse et son équilibre. ELLE s'attache chaque semaine et fournit des réponses aux attentes des femmes. Ce magazine présente plusieurs domaines comme les produits de beauté, les voitures, les livres, les accessoires, les friandises et les vêtements. Il nous permet de découvrir les nouvelles tendances de la mode, les conseils de beauté ...Par ailleurs, la variété fait de la publicité un support pédagogique efficace et original mais qui peut aussi poser aux enseignants et aux étudiants des problèmes considérables. Le travail sur la publicité

présente de ce fait beaucoup d'intérêt et de motivation pour eux parce qu'ils peuvent mobiliser leurs connaissances acquises de marketing. Ces publicités sur ce magazine ont été sélectionnées d'une part pour leur intérêt pédagogique et d'autre part pour leur apport aux objectifs des analyses sémantiques.

Afin de résoudre les questions posées, nous avons formulé des hypothèses de recherche suivantes :

La publicité contient beaucoup de traits sémantiques tels que synonyme, antonyme, hyponyme, hyperonyme...

Sous l'angle didactique, la publicité pourrait être exploitée dans plusieurs activités pédagogiques.

Le présent travail, où l'accent est mis sur la sémantique du slogan publicitaire en langue étrangère dans le cadre scolaire. Notre travail comporte trois chapitres:

Dans le premier chapitre, qui renferme le cadrage théorique de du mémoire, nous présentons, d'une part, les généralités et les caractéristiques de la publicité, du slogan publicitaire et d'autre part, la sémantique et la relation de sens.

Dans le deuxième chapitre, nous décrivons le corpus utilisé et nous procédons à analyser le corpus - les slogans publicitaires au niveau sémantique.

Le troisième chapitre s'appuie sur les données statistiques recueillies à partir de la fréquence d'utilisation des indices sémantiques tels que synonyme, antonyme, hyponyme, hyperonyme... De là, nous proposons quelques pistes pédagogiques concernant la démarche et les activités en classe de langue.

## CHAPITRE 1

### CADRE THEORIQUE

#### 1.1. PUBLICITE ET SLOGAN PUBLICITAIRE

##### 1.1.1. Définition

La publicité est un acte de communication qui a pour but de façonner l'image d'une marque, d'un produit ou d'un service. La publicité est le fait de rendre public ou de faire connaître à quelqu'un une information.

Selon Adam J.M. et Bonhomme M [1] « *La publicité est une technique qui facilite la propagation de certaines idées ou des rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir à d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service* ».

La publicité est définie dans le petit Robert [2] comme "*un ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un produit et d'inciter le public à l'acquérir, par un moyen de communication de masse*".

##### 1.1.2. Caractéristique de la publicité

###### a. Créativité

Selon Marc Fauconnier [7], « *la publicité créative a un plus grand impact sur le consommateur et ne le lâche plus. (...) L'impact créatif est une bonne alternative au battage médiatique* ».

###### b. Le style

Pour Lois Korey [9], « *la meilleur publicité est celle qui, aux yeux du consommateur, ne semble pas avoir un style. C'est la publicité qui est simplement une présentation intelligente et crédible des faits* ».

### ***c. Le texte et l'ordre des arguments***

Le devoir premier de la publicité est d'informer. Mais l'information pourrait parfois nécessiter un texte long. L'importance du texte dans une annonce est un sujet sur lequel les publicitaires ne s'accordent pas toujours.

Cependant, les partisans des textes courts restent fermes sur les positions qu'ils expriment, d'une façon particulièrement concise. En ce qui est maintenant de l'ordre des arguments dans un texte publicitaire, écoutons John Caples [7] qui conseille « *Ne conservez pas vos meilleurs arguments à la fin. Commencez avec ; comme ça, vous aurez une plus grande chance de garder vos lecteurs avec vous.* »

### ***d. Le ton : entre l'humour et les approches négatives.***

L'humour en publicité se doit d'être sympathique, inoffensif, loin de la moquerie, du ridicule et de la méchanceté.

Toutefois, si l'humour a de nombreux partisans qui trouvent en lui un bon moyen de toucher les consommateurs, il ne manque pas toutefois d'avoir des adversaires qui le rejettent catégoriquement:

## **1.1.3. Supports publicitaires**

### ***a. La presse***

À l'opposé de la télévision, de l'Internet ou de la radio qui sont très dynamiques, la presse écrite est un média statique. De ce fait, les textes et les idées qu'ils contiennent sont moins labiles et ont donc un impact comparablement plus important que ceux à la télévision.

### ***b. L'affichage***

L'affichage est un média relativement peu coûteux compte tenu de son efficacité. Il est rapide et souple à mettre en place.

Les affiches publicitaires sont d'un usage très généraliste parce qu'une seule affiche touche toutes les couches sociales, des personnes de tout âge, de différentes religions, opinions, préoccupations. L'affichage est un média très réactif.

#### ***d. La radio***

La radio a un impact tout aussi important que la télévision sur notre vie de tous les jours dans les sociétés développées. [8]

À la différence de la télévision, il n'y a pas d'image pour attirer notre attention. La totalité du message publicitaire doit nécessairement se faire oralement.

#### ***e. La télévision***

La télévision est un mode de communication dynamique, en ce sens que l'image n'est pas immobile. La télévision permet une utilisation symbiotique du son et de l'image afin de diffuser un message plus profond de sens et plus interactif.

#### ***f. Le cinéma***

Le cinéma a une couverture faible et il est assez cher mais il comporte plusieurs avantages :

- La cible bien définie sur le plan géographique et socio-démographique.
- Communication de qualité : très bonne mémorisation.

#### ***g. L'Internet***

L'Internet a créé non seulement de nouveaux mots de vocabulaire dans le français, par exemple « *internaute* », et de nouveaux services tels que la vente en ligne, mais il a également permis l'apparition de nouveaux modes de publicité.

#### **1.1.4. Slogan publicitaire**

Le message publicitaire est composé d'une partie iconique (l'image) et d'une partie linguistique (le texte). Ces deux éléments, une fois réunis, constituent l'icône-texte, terme employé par M. Nerlich, cité par G. Lugin « la notion d'icône-texte désigne un message mixte, un ensemble formant une unité signifiante à part entière, dans laquelle la linguistique et l'iconique se donnent comme une totalité insécable, mais dans laquelle elles conservent chacune leur spécificité propre (...) ».

### **1.2. SEMANTIQUE ET RELATION DE SENS**

#### **1.2.1. Définition**

Selon Agnès Turin [18], « *la sémantique est une branche de la linguistique (les morphèmes lexicaux ou grammaticaux ; les énoncés ; voir les discours) ».*

Pour Greg Lessard « *La sémantique est l'étude scientifique de la signification. En tant que telle, elle exige des techniques et des outils particuliers, et des méthodes scientifiques ».*

Ainsi, la sémantique se caractérise par une grande diversité d'approches et s'avère complexe.

#### **1.2.2. Structure sémantique**

Les sèmes ne sont pas tous universaux: rien n'empêche que certains sèmes du français ne sont pas engendrés par d'autres langues. De plus, les associations des sèmes pour former le sens des mots ne sont pas toujours les mêmes d'une langue à une autre.

D'autre part, il se peut que certains mots d'une langue entretiennent entre eux des relations de sens qui n'existent pas entre leurs équivalents dans une autre langue.

L'ensemble des sèmes, des structures sémiques, des relations de sens entre les mots d'une langue constitue un univers sémantique propre à cette langue, organisé en structure sémantique.

### **1.2.3. Des objets possibles de la sémantique**

#### ***a. Sémantique lexicale***

- La signification des mots simples ou des mots composés.
- La signification des expressions figées
- Les relations lexicales
- La polysémie des mots
- Les champs ou les réseaux sémantiques

#### ***b. Sémantique du discours***

Le sens et l'usage linguistique des connecteurs, oppositifs (mais, pourtant, quand même), consécutifs (donc, ainsi...).

#### ***c. Sémantique grammaticale***

La distribution des actants au sein d'un énoncé, qui correspond à des rôles sémantiques

La valeur sémantique des temps verbaux ainsi que les aspects (accompli, non accompli, perfectifs, imperfectifs).

#### ***d. Sémantique formelle***

Les conditions de vérité d'un énoncé qui permettent le calcul du sens.

### **1.2.4. Relation d'équivalence et d'opposition**

#### ***a. Synonymie***

La synonymie semble une relation naturelle qui fait partie du savoir épilinguistique de tout locuteur si bien qu'il est difficile de la définir [9]. Interrogez le sens commun et l'on vous dira que la synonymie est une relation d'équivalence sémantique: deux termes

sont synonymes lorsqu'ils se valent et que l'on peut remplacer l'un par l'autre.

### ***b. Antonymie***

L'antonymie est un procédé très utilisé dans le langage courant aussi bien que dans le langage journalistique et publicitaire. Les antonymes peuvent être verbes, adjectifs, noms, adverbes ou prépositions. [9]

#### ***Les type d'antonymes***

- Les antonymes placés au début du fragment
- Les antonymes placés en fin du fragment
- Les positions structurales comparables
- Les antonymes dans la dépendance de l'autre
- Les antonymes dites supercherie linguistique

### **1.2.5. Homonymie/ Polysemie**

#### ***a. Homonymie***

C'est le cas inverse de la synonymie: il s'agit de deux signes ayant le même signifiant. [9]

Les homonymes sont des mots qui se prononcent et parfois s'écrivent de la même façon mais qui n'ont pas le même sens.

#### ***Formes de l'homonymie***

Les homonymes lexicaux ayant le même signifiant (sonore et graphique) et appartenant à une même classe grammaticale

Les homonymes morphologiques

Les homonymes lexico-syntaxiques

#### ***b. Polysémie***

La polysémie est la qualité d'un mot ou d'une expression qui a deux voire plusieurs sens différents. La polysémie est la qualité

d'un mot ou d'une expression qui a deux voire plusieurs sens différents. [9]

### ***Formes de la polysémie***

Selon le nombre de sèmes compris dans le noyau sémique commun aux sémèmes correspondant à un seul lexème, on distingue:

- une polysémie étroite
- une polysémie moyenne
- une polysémie lâche

Selon le niveau d'incidence, la polysémie peut se manifester:

- sur le plan de la langue, spécifiant la structure interne du signifié: c'est le cas de tous les exemples ci-dessus.

- sur le plan du discours (polysémie textuelle), indiquant l'adéquation d'un lexème avec lui-même dans l'axe du temps.

### **1.2.6. Relation d'hierarchie et d'inclusion**

L'hyponymie est la relation sémantique d'un lexème à un autre selon laquelle l'extension du premier est incluse dans l'extension du second. Le premier terme est dit hyponyme de l'autre. [9]

L'hypéronymie et l'hyponymie: la relation est une relation hiérarchique d'inclusion. [9]

### ***Formes de l'hyponymie***

L'hyperonyme ou terme générique est plus riche référentiellement mais plus pauvre sémantiquement que l'hyponyme ou terme spécifique.

Cette relation est importante dans les travaux de taxinomie (classification d'éléments).

Nous avons vu qu'une définition par inclusion relie un mot à définir à une classe plus générale. Cette relation se trouve non

seulement dans les définitions mais aussi entre des mots de la langue

### **1.2.7. Métaphore/ Métonymie/ Hyperbole**

#### ***a. Métaphore***

Selon deux auteurs Axelle Beth et Elsa Marpeau, « *La métaphore rapproche un comparé et un comparant. À la différence de la comparaison, elle ne fait pas appel à un comparatif, rendant le lien qui les unit implicite* » [12].

#### ***Formes de la métaphore***

La métaphore peut être:

- Attributive (votre âme est un paysage choisi)
- Appositive (voix sans poumons, corps invisibles)
- Fondée sur une structure [nom + complément déterminatif]

quand elle peut être transformée en structure attributive.

#### ***b. Métonymie***

La métonymie est un type de figures de style de la classe des tropes qui consiste à remplacer, dans le cours d'une phrase, un substantif par un autre, ou par un élément substantivé, qui entretient avec lui un rapport de contiguïté et peut être considéré comme équivalent sur l'axe paradigmatique du discours [20]. Ainsi, la métonymie est une figure opérant un changement de désignation.

#### ***Types de relations métonymiques***

- L'auteur pour l'œuvre
- Le signe pour la chose
- Le physique pour le moral
- ...

#### ***c. Hyperbole***

L'hyperbole est une figure de rhétorique consiste à exprimer de façon exagérée une idée ou un sentiment. [17]

### ***Formes de l'hyperbole***

Plusieurs procédés sont utilisés pour produire une hyperbole: la comparaison (irréaliste), la métaphore, l'emploi de mots excessifs, l'emploi abusif de superlatif, etc...

L'hyperbole est très employée dans la publicité, dans le journalisme et dans la langue courante.

### **1.3. PUBLICITE SOUS L'ANGLE DIDACTIQUE**

On peut sans distinction, dire que toutes les publicités sont susceptibles d'être exploitées pédagogiquement en cours de FLE, car il existe toujours une observation pertinente à faire à propos d'un message publicitaire quelle qu'en soit la simplicité apparente. [6]

#### **1.3.1. Au niveau iconographique**

- Les constituants immédiats de l'image publicitaire
- Le sens et le symbolisme des signes iconographiques
- La décomposition de la scène
- Le schéma de la communication
- La dimension culturelle et la représentation

#### **1.3.2. Au niveau textuel**

- L'identification des parties de l'annonce
- Le sens des mots du texte publicitaire
- La dimension rhétorique du discours
- Les fonctions du langage
- Les marques de l'énonciation
- La structure argumentative du message ...

Cependant, afin d'optimiser l'intérêt de ces axes d'analyse et le bénéfice de l'étude auprès des apprenants, il convient de penser le recours à la publicité en référence à deux principes de base dont il faut tenir compte [20]:

- La spécificité du support/document choisi par rapport à l'activité envisagée : adapter l'activité au support.
- L'objectif pédagogique visé par rapport au contenu du document retenu: varier la finalité de la séquence en fonction du support.

## **CHAPITRE 2**

### **METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

#### **2.1. PRESENTATION DU CORPUS**

Nous avons choisi les slogans publicitaires dans le magazine 'ELLE' comme le corpus principale du mémoire par que 'ELLE' possède une histoire longtemps, une structure spéciale, la richesse en contenu culturel et en page publicitaire. Pour ce mémoire, nous avons utilisé 52 numéro de magazine ELLE en 2013 de no. 3497 à no 3548. En fait, il y a beaucoup de pages publicitaires au sein du magazine ELLE, publicités avec image, publicités sans image, seuls des images... Notre objet de recherche est la sémantique du slogan publicitaire, donc nous limitons à relever des publicités ayant une phrase. Et enfin, nous avons choisi 119 publicités avec slogans dans 52 numéros de ELLE.

##### **2.1.1. Histoire du magazine « ELLE »**

ELLE est un magazine féminin français qui a été fondé en 1945 par Hélène Lazareff et Marcelle Auclair. Le magazine Elle est un hebdomadaire édité par Hachette Filipacchi Médias.

ELLE, 600 covers mode de 1945 à nos jours, par Sylvia Jorif. Ed. Glénat. Sous l'impulsion de Didier Quillot, issu du groupe Orange, ELLE devient une marque au travers du développement de la licence. Des produits sous licence ELLE sont vendus dans 20 000

magasins dans le monde entier. Et 60 pour cent de cette activité sont réalisés en Asie. Plus tard, « ELLE magazine » s'implante en Amérique

### **2.1.2. Structure du magazine « ELLE »**

Il s'agissait dès l'origine d'un hebdomadaire, qui comptait initialement 24 pages.

Les éditeurs consacrent les sujets suivants :

ELLE Info, ELLE Culture, ELLE Cinéma, ELLE Livres, Grand prix des lectrices, Style Mode, Style Beauté, Astro, Mode, Fiches-Cuisine, Infos tourisme, Horoscope solaire, Horoscope lunaire, La BD de Soledad.

## **2.2. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

Pour atteindre l'objectif de la recherche, nous procédons à cette recherche selon les étapes suivantes :

La première étape consiste à relever les slogans publicitaires dans 52 numéros du magazine « ELLE », nous avons choisi 119 slogans publicitaires de différents domaines : produits de beauté, vêtements, voiture, vin, banque...et analyser ces slogans publicitaires selon 4 types différents de relation sémantique: synonyme/opposition, inclusion/hierarchie, métaphore/métonymie, hyponyme/hyperonyme.

Pour la deuxième étape, nous les classons en groupes selon les types différents, nous utilisons le logiciel EXCEL afin de recenser la fréquence d'utilisation de chaque type sémantique.

La dernière étape est réservée à des propositions pédagogiques: proposition de démarche et proposition d'activités

## 2.3. ANALYSE DETAILLEE DU CORPUS

### 2.3.1. Relation d'équivalence et d'opposition

#### a. *Synonymie*

*Synonymie* est une relation entre deux ou plusieurs formes lexicales formellement différentes, mais elles ont le même sens.

« *La bière selon 33 Export* » (33 Export ) [2]

La 33 Export est une marque de bière française inventée par la Brasserie du Pélican (aujourd'hui Pelforth) qui deviendra par la suite société du groupe Heineken International. On utilise la marque de produit (33 Export ) dans le slogan pour attirer l'attention des clients.

#### b. *Antonymie*

L'antonymie consiste en un choix d'expressions qui peut éclaircir et donner plus d'intensité au message. Pour la définir, nous dirons que deux unités sont antonymes si l'une est la négation de l'autre, ou si l'une est le contraire de l'autre.

Les antonymes placés au début du fragment:

« **Loin** des yeux **près** du cœur. » (Whisky Chivas) [16]

Les deux adverbes de distance, antonymes dans la langue, sont mis dans un rapport d'égalité dans une proposition exprimant le but. Le whisky Chivas présenté aux gentlemen modernes, qui exigent de l'authenticité et du style, des objets et des expériences de luxe distinctifs.

- Les antonymes placés en fin du fragment :

« **Un paradis pour tous les enfers.** » (Nissan) [17]

Si bien que le terme de liaison qui entoure les deux fragments est toujours présent, sauf dans certains cas où il est implicite, mais

présent par le sens du slogan et la présence des antonymes. On retrouve l'antonyme entre un paradis et les enfers dans ce slogan.

Nous avons une paire d'antonymes extrême : petit # grande, maxi # mini, un peu # beaucoup ... pour plusieurs produits, soit :

« *Ce sont aussi les **petits** détails qui font les **grandes** voitures.* » (Nissan) [18]

Les antonymes dans la dépendance de l'autre : permet une bonne cohabitation de deux antonymes qui ne vont pas ensemble...

« **La douce violence d'un parfum d'homme.** » (Drakkar) [19]

Drakkar Noir est resté le premier parfum masculin mondial pendant presque dix ans. C'est un phénomène de la parfumerie: presque un Américain sur deux l'a porté dans sa vie. Aujourd'hui, il est toujours dans le top ten européen. Ce succès est à mettre au compte d'une odeur typiquement masculine, l'accord fougère classique, modernisée ici par des notes fruitées.

- Les antonymes dites supercherie linguistique :

« *Le plus **grand** des **petits** déjeuners.* » (céréales Kellog's Corn Flakes) [20]

« *Le plus **grand** des **petits** câlins.* » (lessive Soupline) [22]

Cette relation de sens se retrouve sous bien des formes, plus ou moins sophistiquées. Je me bornerai à un seul exemple :

"Vous choisissez entre **confort** et **beauté** ? Moi pas" (publicité pour une marque de soutien-gorge) [21]

### 2.3.2. Homonymie/ Polysemie

#### a. Homonymie

L'homonymie est la relation entre des homonymes, c'est-à-dire entre des mots d'une langue qui ont la même forme orale ou

écrite mais des sens différents.

«**Toi, mon toit** » (**Citroën**) [32] La langue française présente de nombreux cas d'homophonie qui sont à la base de divers jeux de mots. Nous pouvons en présenter un exemple en partant des pronoms toniques : toi # toit.

L'homonymie dans la publicité de Crédit agricole joue sur sa caractéristique :

«**Quand on s'aime, on sème.**» [33] (Crédit agricole) banque. Il y a un jeu de sonorités avec « s'aime » et « sème ». Le verbe « semer » = disperser des semences, jeter à la surface du sol pour faire pousser du blé et d'autres céréales. Pour une banque, s'aimer, c'est semer son argent, mettre son argent à la banque pour le faire grandir.

«**Il n'y a que Maille qui m'aïlle** » (**moutarde**) [34]

Nous avons un jeu de sonorités entre le nom de la moutarde « Maille » et le subjonctif présent du verbe « aller ». Le subjonctif est amené par la restriction « ne ...que ». Le sens de la phrase est: Seule la moutarde Maille me convient.

L'homonyme se réfère également à des expressions connues par le lecteur :

«**Coup de cœur mais pas coût de cœur.** » (Ford) [35]

L'usage de l'homonymie viole parfois des règles grammaticales et lexicales pour faire preuve de créativité :

«**Beaux jours Beaujolais** » (Beaujolais) [26]

### **b. Polysémie**

D'autres mots, très nombreux, peuvent avoir plusieurs significations: ils sont polysémiques.

**« Partagez votre galaxy » (Samsung) [40]**

Le mot « galaxy » est une marque du téléphone portable de Samsung. Le premier sens est soutenu par l'image du téléphone. Le deuxième sens est soutenu par la nature du slogan, « Galaxy », en Français « Galaxie » est un assemblage d'étoiles, de gaz, de poussières et de matière noire.

**« Ici la mer est bleue et les nuits sont blanches » (Club Med) [41]**

Sens figuré et sens propre coexistent dans « les nuits sont blanches » : sens propre qui joue sur l'opposition « mer bleue / nuits blanches ; sens figuré qui évoquent les nuits de fête au Club Med.

*"En Norvège, plus il fait froid, plus on se frotte les mains."*  
(Crème Neutrogena) [42]

Le publicitaire va jouer sur l'expression « se frotter les mains », l'expression signifie « passer de la crème Neutrogena sur les mains » pour les protéger contre le froid ; et nous en éprouvons de la joie.

**2.3.3. Relation d'équivalence et d'opposition**

Un hyponyme est un mot dont le sens est compris dans le sens d'autres mots au sens moins restreints.

Un hyperonyme est un mot dont le sens comprend le sens d'autres mots au sens plus restreints.

**Le Diesel le plus performant au monde est un Mercedes (Mercedes) [45]**

Avec le superlatif (le plus), c'est toute l'assurance du publicitaire en son produit qui s'affiche. On utilise le superlatif afin de montrer les degrés de la qualité avec des autres produits.

**Il y les parfums et il y a Hermès (Hermès) [46]**

On joue sur une forme de dissimulatio qui, sans nier

explicitement qu' Hermès soit de le parfum, en fait un parfum à part en promouvant le nom propre. Il y a bien l'effet de hyperonyme dans ce slogan. C'est le parfums.

La phénomène existe dans l'exemple suivant :

**Une Lancia n'est pas une voiture (Lancia) [47]**

En d'autre slogan, c'est le produit particulier qui devient le genre (le produit).

**La bière qui fait aimer les bières (Heineken) [48]**

On a vu la valeur de l'hyperonyme et l'assertion de la marque; certes, il y a un effet rhétorique afin d'attirer le client.

### **2.3.4. Métaphore/ Métonymie/ Hyperbole**

#### ***a. Métaphore***

La métaphore est une figure de style implicite. C'est une comparaison sans outil de comparaison.

**« Le pain est le sel de la vie. » (Boulangerie Migros) [66]**

On compare le pain de Migros avec le sel de la vie. L'usage de ces métaphores valorise les qualités du produit afin d'éveiller l'intérêt et surtout susciter le désir de le posséder. Le pain est un des aliments qui est indispensable à la vie de l'homme.

**« Et vos lèvres s'habillent d'éclat » (Clarins) [67]**

Le rouge à lèvres est un classique de la trousse à maquillage.. Des lèvres habillées d'éclat sont des lèvres qui gardent le rouge à lèvres aussi longtemps que la femme le souhaite.

**« Une goutte de parfum, un océan d'amour » (parfum Hanae Mori) [68]**

On trouve la métaphore dans le slogan « Une goutte de parfum, un océan d'amour », c'est la comparaison implicite entre une goutte de parfum et un océan d'amour.

Quant aux exemples de Nescafé, le recours à l’infinitif fait naître des effets de bonheur et d’euphorie :

“**Grandir, c’est Nestlé.**” [70]

Avec la publicité de l’Auto-Journal, la relation métaphorique se fait par l’intermédiaire de «*de*»

“**La route des étoiles et les étoiles de la route.**” [69]

Par la préposition “de”, ces publicités mettent en jeu une relation d’appartenance où “route” est associé à “étoiles”, ceci justifie la spécialité de l’Auto-Journal dont profitent les passionnés pour les automobiles et surtout la course automobile. « La route des étoiles » fait référence à la fois à la course automobile et au journal qui présente les stars des courses automobiles.

### **b. Métonymie**

La métonymie est une figure de rhétorique par laquelle un concept est dénommé à partir d’un mot désignant un autre concept.

« **Île Maurice. Un monde loin du monde** » (**Île Maurice**) [71]. L’Île Maurice est située dans le sud-ouest de l’océan Indien, au cœur de l’archipel des Mascareignes. L’auteur utilise la métonymie dans ce slogan en vue de mettre l’accent sur une des îles la plus célèbre dans le monde.

D’autres exemples:

« *Vous vous changez. Changez de **Kelton.*** » (Kelton) [76]

« *Un jour sans **Bic**, c’est la barbe.* » (Bic) [73]

On appelle aussi souvent le nom du produit par son lieu d’origine surtout les vins comme le Beaujolais, le Bordeaux :

« *Retrouvez les **Beaujolais Villages.*** » [74]

« **Bordeaux**, la couleur singulièrement plurielle. » [75]

La métonymie dans la publicité de Badoit est aussi construite sur la relation contenant/ contenu :

*“Badoit bouteille en verre, recommandée par les belles tables.”* (Eau gazeuse Badoit) [79]

Au sens topologique, « *belles tables* » est une métonymie pour les restaurants classés. Dans ce contexte, le contenant “*bouteille*” dérive vers une dénotation du contenu “*eau gazeuse*”.

### **c. Hyperbole**

L'hyperbole est une figure de style consistant à exagérer l'expression d'une idée ou d'une réalité afin de la mettre en relief.

**“Boire Evian, c’est respirer à 3000m.”** (Evian) [119]

Il existe des hyperboles qui violent même les restrictions de sélection :

*“Carte Bleu Visa. Elle parle toutes les langues.”* (Cartes Bleu Visa) [104]

L’hyperbole fait dans ce slogan, la Carte Bleue Visa est acceptée dans 160 pays et chez 6 millions de commerçants dans le monde. A l'étranger, grâce au réseau Visa, premier réseau mondial, la Carte Bleue Visa est gage d'efficacité, simplicité et amicalité.

D’autres exemples :

*“Les jambes ont la parole.”* (Well) [110]

*“Vous allez voir ce que vous allez entendre.”* (CD Video) [117]

*“Si les poissons pouvaient parler, ils vous conseilleraient Hykro.”* (Hykro) [112]

Nous constatons que les publicitaires ont une prédilection pour le superlatif en vantant la qualité rare du produit :

*“Le meilleur emplacement pour le meilleur placement.”* (Le Méditerranée) [114]

*“Les plus petites choses peuvent faire le plus grand plaisir.”* (Appareil photo Nikon) [118]

*“Le plus silencieuse des lave-vaisselle.”*(Bosch) [116]

*“Le plus grand des petits câlins.”*(sacs Lancel) [113]

## CHAPITRE 3

### PROPOSITIONS PEDAGOGIQUES

#### 3.1. FREQUENCE D’UTILISATION DES TRAITS SÉMANTIQUES

Sur un total de 119 slogans publicitaires dans 52 numéros du magazine ELLE no. 3497 – no.3548 pendant l’année 2013, nous avons trouvé 4 slogans de type d’synonymie, 20 d’antonymie, 12 d’homonymie, 6 de polysémie, 17 de métaphore, 29 de métonymie, 20 de hyperbole, 11 d’hyperonymie et hyponymie. Les proportions, par ordre dégressif, sont les suivants :

- Métonymie: 24.37%
- Antonymie : 16.81%
- Hyperbole : 16.81%
- Métaphore : 14.29%
- Homonymie : 10.08%
- Hyperonymie/ hyponymie : 9.24%
- Polysémie : 5.04%
- Synonymie : 3.36%

## **3.2. PROPOSITIONS PEDAGOGIQUES**

### **3.2.1. Proposition de la démarche pédagogique**

#### **Avant le cours**

L'enseignant peut préparer la séquence à venir en expliquant l'objectif à atteindre et en demandant aux apprenants de construire individuellement ou en groupes, un petit dossier sur le thème choisi.

Afin de compléter ce travail de recherche documentaire, on peut par exemple demander aux élèves de noter sous forme de liste tous les mots portant sur le sport, le football ou le corps par exemple

#### **Pendant le cours**

L'enseignant doit veiller à ce que les apprenants participent activement à l'organisation et à l'enchaînement des activités du cours.

Il faut en effet prendre soin de bien expliciter les étapes de l'analyse. On peut imaginer de mettre en place des groupes de travail, en temps limité, sur des thèmes précis et avec l'aide d'une grille rigoureuse de relevé et d'analyse des indices.

#### **Après le cours**

Pour prolonger les bénéfices de l'expression orale engagée en classe, il est recommandé que cette discussion critique donne lieu à un travail individuel d'expression écrite.

### **3.2.2. Proposition d'activités**

#### **Décrire et analyser l'image-texte publicitaire**

- C'est une publicité pour.....
- Le nom de la marque / du produit se trouve....
- Au premier/ à l'arrière-plan, nous voyons...
- Au centre de l'image, on voit....
- Ce qui frappe dans cette image, c'est ....

**S'exprimer à partir de l'image-texte**

- Quel est le thème central de la publicité ?
- Quel est le «moteur » du message ?
- Quel effet a-t'il sur moi ? ...

**Emettre des hypothèses et commenter**

- À qui s'adresse cette publicité ?
- Que vise-t-elle ?
- À quels éléments culturels fait-elle appel ?

**CONCLUSION**

La publicité intéresse non seulement les spécialistes de marketing mais elle constitue aussi, pour les spécialistes des langues, un domaine linguistique à part entière et très riche dont l'analyse structurelle révèle l'utilisation d'une grande variété de techniques.

L'étude des publicités démontre que l'importance de la publicité est de plus en plus constatée à mesure que les moyens de communication moderne se généralisent.

Après avoir présenté les bases théoriques des relations de sens de la sémantique lexicale, nous avons fait des propositions pédagogiques. La publicité est estimée comme la bonne source pour étudier le français, particulièrement en cours de grammaire, de structure et de linguistique. Elle peut augmenter les vocabulaires.

Enfin, nous voudrions encore remarquer que notre mémoire peut servir aussi à l'enseignement des phénomènes abordés pour d'autres langues étrangères. Dans ce cas, la partie théorique peut être utilisée comme base des relations sémantiques, la partie pratique ensuite comme exemple pour des exercices possibles sur ce sujet.