



Les figures de style dans les messages à caractère publicitaire¹

COMMUNICATION DE JACQUES CHARLES LEMAIRE

À LA SÉANCE MENSUELLE DU 8 MARS 2025

Bien qu'il soit souvent tenu pour une manifestation « dégradée » ou vulgaire de l'expression littéraire, le discours publicitaire n'en contient pas moins des richesses stylistiques qu'il convient de découvrir et d'interpréter grâce aux méthodes que nous apporte la science de la rhétorique.

Cette exploration ne manque pas d'apporter son lot de surprises et de satisfactions intellectuelles. L'art consommé des annonceurs recourt en effet à une variété impressionnante de procédés bien utiles à déchiffrer et à évaluer selon les critères d'une méthodologie éprouvée.

Utile d'abord pour le consommateur réfléchi, qui doit pouvoir partir avec la plus grande conscience l'information réelle de la suggestion cachée propre à tout slogan publicitaire. Une lecture adéquate des formules commerciales ne peut s'accomplir sans avertissement sur leurs modes d'élaboration, sans prise de conscience des moyens, honnêtes ou parfois trompeurs, auxquels recourent les professionnels dont la mission vise à valoriser leurs productions afin d'en accroître la vente.

On sait comment fonctionne le dispositif publicitaire. Il constitue un acte de communication qui ambitionne de *faire savoir* (de communiquer une information) et de *faire croire* (en favorisant la disposition d'esprit du client potentiel) en vue de *faire faire* (c'est-à-dire de provoquer l'achat ou la consommation). Comme le dit avec une pertinence entière une spécialiste de l'analyse sémiotique des textes publicitaires, l'opération de promotion commerciale produit « un acte cognitif, persuasif de la part d'un énonciateur dont le but vise la transformation de la compétence modale de l'énonciataire en vue de l'accomplissement par ce dernier d'une performance »². En

¹ L'enregistrement filmé de cette communication est disponible sur la chaîne YouTube de l'Académie à cette adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=LkRJE9xu8PA>.

² Nicole EVERAERT-DESMEDT, *La Communication publicitaire. Étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984, (« Questions de communication », 12), p. 261.

d'autres mots, l'annonceur applique la fameuse formule *aïda*³, jugée quelquefois « naïve » : il attire l'attention, suscite l'intérêt, engendre le désir en vue de déclencher l'acquisition.

Dans l'ensemble des figures stylistiques qui sont mises en œuvre par les rédacteurs de messages publicitaires, il convient d'opérer une distinction entre deux catégories : celles qui affectent le signifiant ou celles qui touchent au signifié. Autrement dit, on joue sur les qualités phoniques, dans le premier cas, et sur les effets logiques dans le second.

Contrairement aux procédés rhétoriques relatifs aux jeux d'idées (l'antithèse, l'équivoque et la métonymie), qui opèrent ordinairement par opposition de valeurs sémantiques ou d'idées, les mécanismes portant sur les structures phoniques ou phrastiques exercent généralement (à l'exception de l'antanaclase ou de la paronomase) une simple fonction d'itération. Ces répétitions de sons ou de constructions, que certains théoriciens réservent au traitement de « thèmes badins », possèdent, comme le prouve la pratique de la composition poétique, un pouvoir d'évocation exceptionnel et contribuent à susciter un sentiment d'euphorie, propice à l'exploitation de la fonction publicitaire.

Nous avons regroupé sous le néologisme générique de *polysonance* l'ensemble des phénomènes qui relèvent des associations de sonorités, que ces rapprochements concernent la répétition de simples phonèmes dans leur très grande diversité (avec l'assonance, l'apophonie, l'allitération, la multisonance) ou la reduplication de mots (concrétisée par l'épanalepse, l'épistrophe, l'épanadiplose, l'isolexisme, l'antanaclase, la paronomase). Contrairement aux allégations que l'on peut lire quelquefois, la musication du message publicitaire, loin d'être « tombée en désuétude », demeure abondamment sollicitée par les rédacteurs d'annonces, comme en atteste la variété des exemples que nous avons collationnés, et contribue de manière tout à fait judicieuse à créer un climat optimiste qui favorise l'acte d'acquisition.

1. JEU SUR LES QUALITÉS PHONIQUES

Abordons d'abord la question de la répétition de phonèmes. Les ouvrages de référence en matière rhétorique distinguent la réitération de sons simples, par assonance quand la répétition concerne l'homophonie d'une voyelle à intervalle perceptible, propre à

³ Jean BARADUC, « La dénotation dans les annonces publicitaires », dans *Communication et langages*, 14, 1972, p. 105.

exploiter un effet⁴ ou par allitération quand, dans les mêmes conditions, une consonne se trouve reproduite dans une séquence courte. La multisonance concerne la reprise d'un groupe de phonèmes, souvent composé d'une voyelle et d'une consonne⁵. Dans l'analyse qui suit, nous conservons cette répartition, en distinguant toutefois la multisonance simple (qui associe une voyelle à une consonne ou à une semi-voyelle) et la multisonance complexe (qui cumule une multisonance simple et une assonance ou une allitération).

1.1. L'assonance unique ou répétition d'un seul son vocalique

L'assonance qui répète un seul phonème de nature vocalique ne concerne pas toutes les voyelles. À l'exception du message *Ça vous a plu, c'est Lustucru*, où le son [y] est reproduit à quatre reprises, les sonorités antérieures (en particulier [i], [e] et [ɛ]) sont mal représentées dans la construction assonantique, peut-être en raison de leur caractère incisif. En revanche, les voyelles postérieures, ainsi que les nasales, trouvent une féconde exploitation.

D'ordinaire, la qualité vocalique est simplement réitérée. Dans les occurrences les mieux réussies, la voyelle connaît une triplification.

- *La Flandre. Pays de vacances étonnant.*
- *Quick. Entre vous et nous, c'est une histoire de goût.*
- *Segafredo, le maestro de l'expresso.*

Le plus souvent, la réitération ne concerne qu'un seul son :

- [o] – *Commencer avec Alpro, c'est démarrer avec brio.*
- [a] – *Milka. Tendrement chocolat.*
- [ɛ] – *Du pain, du vin, du boursin.*

1.2. L'allitération ou répétition d'un son consonantique

À l'inverse de l'assonance, qui tend à la reproduction d'une même couleur vocalique, l'allitération, ou répétition d'une consonne à une distance perceptible, s'opère le plus

⁴ Louis ARCAND, *Figures et jeux de mots. Langue et style*, Québec, Éd. La Lignée, 1991, pp. 103-104 ; Bernard DUPRIEZ, *Gradus. Les Procédés littéraires. Dictionnaire*, Paris, U.G.E., 1980, (coll. « 10/18 »), pp. 82-83.

⁵ Louis MORIER, *Dictionnaire de poésie et de rhétorique*, Paris, P.U.F., 1975, pp. 775-776.

souvent sur deux qualités consonantiques, l'une située au début d'un mot, l'autre à l'intérieur du mot.

- *Salon de l'Auto : la gomme sur toute la gamme* (répétition de [g] et de [m]).
- *Zig zag grisants en ZX* (triple présence de [z] et de [g]).

1.3. La répétition complexe de sons

La répétition complexe de sons, qu'il convient de ne pas confondre avec la multisonance, ou reduplication de sons complexes, tend à associer dans un même énoncé la répétition d'une voyelle (assonance) et la répétition d'une consonne (allitération). Les messages publicitaires qui allient les deux formes d'itération développent une musication apparentée à l'écho sonore.

1.3.1. L'assonance est suivie d'une allitération

Ce type de répétition complexe s'observe avec moins de fréquence en raison de la présence plus habituelle d'une consonne au début des mots :

assonance en [a] suivie d'une allitération en [v]

- *Twingo, à vous d'inventer la vie qui va avec.*

assonance en [u] suivie d'une allitération en [v]

- *Un jour, votre fils sera plus fort que vous... et vous y serez pour beaucoup.* (Annonce pour un biscuit au chocolat)

1.3.2. L'allitération est suivie d'une assonance

Les valeurs vocaliques les plus abondamment mises en jeu appartiennent à la catégorie des nasales :

allitération en [d] suivie d'une assonance en [ã]

- *La Demio. Dedans, c'est géant.*

allitération en [s] suivie d'une assonance en [ã]

- *Souvent, le silence est éloquent.* (Annonce pour une marque de voitures)

1.4. La multisonance simple

Rappelons que l'on doit entendre par *multisonance*, la répétition d'un son composé de plusieurs phonèmes. La variété de ce type de réitération est par nature assez étendue. En général, le son est rédupliqué ; mais il peut être tripliqué.

1.4.1. Phonème constitué d'une semi-voyelle et d'une voyelle

répétition du son [wa]

- *Brantano. À chaque fois, on reste sans voix.*
- *Une femme qui boit Silhouette, ça se voit.*

1.4.2. Phonème constitué d'une voyelle suivie d'une consonne articulée

répétition du son [œR]

- *Calor intégral. Le premier fer qui ne confond pas vapeur avec chaleur.*
- *Il n'y a pas d'heure pour le bonheur.* (Promotion pour le tourisme en Grèce)

1.4.3. Phonème constitué d'une consonne suivie d'une voyelle

répétition de la syllabe [bo]

- *Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits.* (Annonce pour une marque de bonbons)

répétition de la syllabe [mã]

- *Solo, le plus beau moment, c'est le compliment.*

répétition de la syllabe [vi]

- *Visa. Simplifiez-vous la vie.*

1.4.4. Phonème constitué d'une consonne suivie d'une voyelle et d'une semi-voyelle

répétition de la syllabe [maj]

- *Il n'y a que Maille qui m'aille.*

répétition de la syllabe [vwa]

– *Une petite annonce dans La Voix, ça se voit.* (Publicité pour le journal *La Voix du Nord*)

1.4.5. Phonème constitué d'une consonne suivie d'une voyelle et d'une consonne articulée

répétition de la syllabe [f suivi de o ouvert et R]

– *Forcément, c'est Ford.*

répétition de la syllabe [vas]

– *Vas-y, Wasa.*

répétition de la syllabe [be]

– *Yaris T sport. Belle et rebelle.*

1.4.6. Phonème constitué de quatre sons identiques consécutifs (une consonne et une voyelle puis une consonne et une voyelle) créant un effet de rime

répétition de [taba]

– *Le tabac t'abat.* (Annonce d'une campagne antitabac)

répétition de [kõtã]

– *Payer comptant, tout le monde est content.* (Annonce pour une société de crédit)

1.4.7. Phonème constitué de cinq sons consécutifs

Les cas qui reproduisent plus de cinq sons consécutifs ont tendance à jouer de l'homophonie entre des mots ou des suites des mots, à se servir de la paronymie (quasi-identité formelle des termes) ou à utiliser des préfixes communs.

cas relatifs à l'homophonie

– *Festins d'hiver, régimes divers.* (Annonce pour un produit amaigrissant)

– *Je veux enseigner, pas en saigner.* (Slogan dans une manifestation de professeurs)

1.5. La répétition de mots

La manière la plus aisée de réaliser des analogies entre les sons consiste à reprendre un même mot au sein d'une séquence courte. Ce procédé de réitération, qui répond à la dénomination d'*épanalepse*, développe dans l'esprit de l'énonciataire un sentiment de satisfaction par l'appréhension d'un élément connu quand il concerne un élément essentiel du message publicitaire (la nature du produit annoncé ou l'une de ses qualités fondamentales). La redondance n'apparaît donc généralement pas comme une redite superflue, mais plutôt comme la confirmation d'un jugement avantageux porté sur une réalité devenue commune.

1.5.1. La simple répétition d'un même mot

- *La nouvelle Seat Ibiza. Elle a changé et ça change tout.*
- *L'eau d'Issey pour hommes, une eau épicée et boisée.*

1.5.2. L'épistrophe ou répétition d'un mot en fin d'énoncé

- *Danone Nature reconstruit votre nature.*
- *Top Santé, le magazine de la santé.*
- *Bel RTL. La radio qui réveille la radio.*
- *La propreté Bonus Ultra, vous avez remarqué comme on la remarque.*
- *Le fin du fin, c'est Planta fin.*

1.5.3. L'anadiplose ou répétition du même mot en fin et en début de proposition

Moins aisée à réaliser, l'anadiplose place le même mot à la fin d'une proposition et au début du segment suivant à l'intérieur d'une phrase à corrélations parallèles. Une telle disposition comporte une fonction emphatique évidente et confine à l'évocation hyperbolique de la réalité :

- *Faire la foire, faut le faire.* (Publicité pour la Foire internationale du livre)

1.5.4. L'homéotéleute ou répétition de mots appartenant au même lexème

- *Bang & Olufsen, attendez-vous à l'inattendu.*
- *Un teint vite fait, parfait. Gemey.*
- *Iberia. L'art à l'extérieur comme à l'intérieur.*
- *La différence dans un monde d'indifférence. (Annonce pour la compagnie Europ Assistance)*
- *Qui se ressemble, s'assemble. Leffe.*

1.5.5. L'antanaclase ou répétition d'un mot avec changement de signification

Quand la reprise d'un même terme s'accompagne d'un changement de sens, on dira qu'il y a *antanaclase*. Cette figure provoque l'apparition d'un même signifiant dans le discours, assorti pour chaque emploi d'un signifié différent⁶.

- *La terre que nous envie la terre entière. (Publicité pour le vin de Bordeaux)*
- *Materne : le fruit des meilleurs fruits.*

1.5.6. La paronomase ou rapprochement de mots de sonorités semblables avec un sens différent

Quelquefois, la répétition ne s'opère pas sur des mots parfaitement identiques, mais seulement ressemblants par la forme. Un tel jeu exercé grâce à la paronymie a engendré la confusion de cette figure avec le calembour⁷.

- *Contrex. Mon contrat minceur.*
- *Esso, l'essence de l'essentiel.*
- *Quand c'est bon, c'est Bonduelle.*
- *Instanet, votre recette pour des vitres nettes.*

1.6. La parisyntaxie

Les procédés rhétoriques qui accumulent des structures syntaxiques de même nature participent du divertissement stylistique sur la forme des annonces plutôt que sur leur contenu. La mise en parallèle symétrique de constructions syntaxiques semblables, que

⁶ Pierre FONTANIER, *Les Figures du discours*, Paris, Flammarion, 1968, pp. 347-348.

⁷ Jules VEREST, *Manuel de littérature. Principes, faits généraux, lois*, Bruges, Desclée de Brouwer, 1939, p. 112.

nous proposons d'appeler la *parisyntaxie*, relève d'une autre forme de l'itération. Ce jeu de disposition, qui adopte souvent une allure binaire rappelant l'assise en deux temps des proverbes, confère aux énoncés un rythme tempéré ou maîtrisé qui fait apparaître la réalité commerciale évoquée comme un univers achevé, équilibré et clos.

1.6.1. La construction symétrique directe

La parisyntaxie obéit à deux grandes catégories de modalités. Les parties du discours peuvent s'assembler selon un schéma identique dans chacun des versants de l'énoncé : on dira, dans cette circonstance, que la construction symétrique obéit à un positionnement direct. Mais divers éléments phrastiques (sujets, compléments, attributs) utilisés dans la première partie de la phrase peuvent réapparaître dans sa suite après un mouvement d'interversion ; dès lors, il conviendra de voir la construction symétrique comme inverse.

- *Celebrity Cruises* : bar à babord, caviar à tribord, bienvenue à bord.
- *Terrano II* : forte carrure, belle allure.
- *À chacun sa route, à chacun sa 306.*
- *Touring-Secours*. Partout, pour n'importe quoi, à n'importe quel moment.
- *Carglass répare, Carglass remplace.*
- *Carte Vermeil Quatre Temps. Carte Vermeil Plein Temps. Voyagez à la carte.*
- *Ne fumez pas, n'enfumez plus.*
- *Paris-Match* : le poids des mots, le choc des photos.
- *Ford*. Sécurité en premier, premier en sécurité.
- *Caprice à deux, Caprice des Dieux.*

2. JEU SUR LES EFFETS LOGIQUES

2.1. L'antithèse

Par le recours à l'antonymie, procédé lexical qui consiste à employer dans une séquence courte des mots de sens contraires, le concepteur d'une annonce provoque, dans une formule lapidaire qui développe un « condensé saisissant ».

La symétrie réalisée par le face à face des vocables antonymes autorise l'énonciation d'une proposition claire et facile à mémoriser, dans laquelle l'équilibre

architectural de la formulation suffit souvent à donner au récepteur le sentiment d'une maîtrise synthétique de la réalité et à lui « prouver » la vérité profonde de l'assertion.

Par cet artifice littéraire qui déploie une fascination incontestable sur la masse des consommateurs⁸, l'antithèse se révèle un moteur puissant de la promotion commerciale. Contrairement à la polysonance et à la parasyntaxie, qui exercent leur rôle promotionnel par un jeu sur les formes du discours (sur l'image acoustique ou sur la structure des phrases), l'antithèse agit sur la disparité des significations. À ce titre, elle ne constitue pas un « jeu sur les mots », mais plutôt un « jeu sur les sens », dont elle souligne les contradictions plus ou moins fortes pour anéantir dans l'esprit du client toute velléité d'indifférence ou d'inertie.

2.1.1. Emploi de termes antonymes de même fonction et de même nature

- *Duvel, ange ou démon ?*
- *La Passat Volkswagen : le cœur et la raison.*
- *Moutarde Bénédicte, plus diable que moine.*
- *On n'a jamais été aussi bien sur la terre que dans l'Espace.*
- *Le chocolat Lindt, quelques grammes de finesse dans un monde de brutes.*
- *Ariel Color : quand les taches partent, les couleurs restent.*
- *Saab accélère là où d'autres rétrogradent.*
- *Cora. On n'a jamais vu choix si grand à si petit prix.*
- *Le Soir. Grand quotidien, petites annonces.*
- *Un petit saut chez Facq, un grand pas pour la salle de bains.*
- *Hoegaarden. Bière trouble pour esprits clairs.*
- *Twingo Easy. Une pédale d'embrayage en moins, c'est un peu de liberté en plus.*
- *À prendre chaud quand on prend froid. (Annonce pour un médicament)*
- *Porto Cruz. Le pays où le noir est couleur.*
- *Vibrocil. Sa force, c'est sa douceur.*
- *Mort Subite : la bière des vivants.*
- *Nouvelles piles Philips, elles n'arrêtent pas de continuer !*
- *Partout où il y a des points chauds, Le Soir garde son sang-froid.*
- *Sédergine C. En cas de fièvre, gardez la tête froide.*
- *Un Mars par jour, en forme toujours.*
- *Synthol : ça fait du bien là où ça fait mal.*
- *Scarlet, pour le meilleur et pour le prix.*

⁸ Marcel GALLIOT, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Privat, 1955, p. 480.

2.1.2. Emploi de termes antonymes de fonction et de nature différentes

- *Tout s'éclaire quand vient Le Soir.*
- *Vous allez rire : c'est très sérieux la nouvelle Mazda 626.*
- *Air France. Demandez-nous d'aller toujours plus loin et d'être encore plus proche.*

2.1.3. La contradiction comme résultat de l'antithèse

La mise en relation de vocables antinomiques aboutit souvent à l'établissement d'une authentique contradiction logique. Le procédé rhétorique de l'antithèse, appliqué à la promotion de matières commerciales, déborde donc quelquefois dans le champ plus abstrait de la science des normes de la vérité. Les effets de l'incompatibilité avec le réel n'entraînent pas de conséquences préjudiciables pour la fonction publicitaire. Au contraire, l'éveil de l'attention ou la surprise provoqués par des messages de ce genre renforcent la mémorisation du nom de la marque.

- *Abbaye de Leffe : l'infini d'un peu plus près.*
- *Avec Paic Citron, même quand il n'y en a plus, il y en a encore.*
- *Langes Pampers, même mouillés, ils sont secs.*
- *Pendant qu'on regarde Canal +, au moins on n'est pas devant la télé.*

2.1.4. La fausse contradiction (ou paradoxe) découlant de l'antithèse

La contradiction qui résulte du rapprochement de termes antonymes peut n'être qu'apparente ou exprimer une assertion qui heurte l'opinion commune. Dans ce cas, il n'y a pas de réelle antilogie entre les concepts placés en antithèse, mais construction d'un paradoxe.

Dans les exemples qui suivent, la contradiction apparente s'abolit dès lors que la sagacité du destinataire de la publicité perçoit la portée métaphorique de l'énoncé :

- *Apollinaris, l'eau qui fait digérer les briques.*
- *La liberté, oui... mais sous haute surveillance.* (Annonce pour une agence de sécurité)
- *Soyez bon pour vos tapis, battez-les !*
- *Stella Artois, le relief du plat pays.*
- *VW : la petite géante.*
- *Radio Canada : écoutez pour voir.*

2.1.5. Les figures subtiles de l'antithèse : oxymoron et hypallage

À côté de l'antithèse simple, de la contradiction, du paradoxe et de la tautologie, la mise en relation de termes antinomiques peut se réaliser dans des figures stylistiques dont le discours publicitaire fait, à tort, un usage trop parcimonieux.

La première de ces figures, appelée *oxymore* ou *oxymoron*, provoque une caractérisation antithétique par rapport au caractérisé⁹. La relation de contradiction est alors en général établie dans le lien entre un nom et son qualificatif. Par exemple, dans *Le frisson brûlant d'un nouveau parfum*, le nom *frisson*, généralement associé à l'idée d'une « sensation de froid », est caractérisé par l'adjectif *brûlant*, qui dénote inversement un « sentiment de chaleur intense ».

La seconde figure rhétorique, l'hypallage, procède par glissement d'une propriété normalement affectée à un terme de l'énoncé sur un autre de ses termes. Habituellement, la caractérisation nouvellement établie contrevient aux règles strictes de la logique. Ainsi, quand un fabricant de biscottes fait connaître son produit au moyen de la formule *Les matins croustillants de Heudebert*, il attribue curieusement aux *matins* une qualité intrinsèque de la biscotte (et tout à fait étrangère à la partie matinale de la journée). D'une manière générale, il paraît souhaitable que les rédacteurs d'annonces publicitaires recourent davantage à l'usage de ce procédé rhétorique, qui présente le double atout de stimuler l'intelligence ou l'attention du récepteur et de souligner d'une manière avisée (parfois plaisante) l'une des spécificités remarquables de l'objet ou du service à promouvoir.

2.2. La métonomase

Au-delà des jeux sur les signifiés, que l'on place en opposition avec l'antithèse ou dont l'équivoque incite à une confusion de sens génératrice de comique et d'étonnement, il existe une construction très élaborée qui associe en même temps une manipulation sur la configuration des mots et sur leur valeur sémantique. Généralement dénommée *calembour* par les traités rhétoriques, elle a subi une assez constante dépréciation de la part des théoriciens et n'a pas toujours reçu une définition très exacte, en raison de la confusion dans laquelle on l'a tenue avec des mécanismes à tort estimés proches, comme la mise en œuvre de synonymes, l'équivoque ou la paronomase.

La réalité du fait stylistique relatif au calembour est plus complexe que les jeux sur les significations comme l'équivoque ou l'à-peu-près. Son élaboration s'opère en

⁹ Irène TAMBA-MECZ, *Le Sens figuré : vers une théorie de l'énonciation figurative*, Paris, P.U.F., 1981, p. 160.

deux temps : d'abord, par un mécanisme de substitution de type phonique favorisé par l'homonymie ou la paronymie des termes intervertis ; ensuite, par la correspondance possible, d'un point de vue sémantique, entre le terme substituant et le terme substitué dans un contexte donné.

Expliquons-nous à partir d'un exemple, choisi dans les messages à caractère publicitaire. Une compagnie anglo-belge d'aviation vante ses activités au moyen du slogan suivant : *Virgin Express. La ruée vers l'air*. Comment le calembour s'est-il construit ? À partir de la formule historique liée à l'histoire des États-Unis *la ruée vers l'or*, on a pratiqué une commutation sur l'axe syntagmatique en remplaçant un élément (*or*) par un de ses paronymes (*air*), c'est-à-dire en brisant de manière volontaire le parallélisme naturel entre le signifiant et le signifié¹⁰.

Dans la construction du calembour, la forme originelle ne disparaît donc pas totalement de la conscience du locuteur : ainsi, lorsque la compagnie d'aviation Virgin Express évoque *la ruée vers l'air*, c'est dans l'intention d'associer sa fonction de transporteur par la voie aérienne avec le souvenir flatteur de l'épisode de la conquête de l'Ouest dans la conscience populaire. L'association des sonorités *air/or* vise donc un rapprochement second, réalisé sur le plan sémantique, susceptible d'entraîner le glissement d'un sentiment favorable du contexte originel vers le référentiel nouvellement créé.

Cette dualité de référents ne se révèle pas toujours de façon immédiate, surtout quand l'énoncé est produit verbalement et ne se rattache pas à une formule bien connue du récepteur. Quand une grande société bancaire française diffuse la publicité suivante : *Le Crédit Lyonnais souhaite une belle Saint-Valentin à tous ceux qui sèment*, le remplacement de *s'aiment* par *sèment* ne se comprend qu'en raison de la forme écrite du message. Diffusée oralement, la formule heureuse qui allie les contextes positifs de l'amour et de l'épargne (*semer* renvoie ici à l'idée d'«ensemencer» en vue de «faire fructifier») risque bien de ne provoquer aucune association sémantique secondaire : l'auditeur «normal» du slogan ne songera sans doute pas à substituer le verbe *semer* au verbe *s'aimer* et la métonymie demeurera sans effets.

Voici quelques exemples. Dans les cas suivants, la substitution ne s'opère pas sur le nom de la marque :

- *La vue est belle*. (Annonce d'un opticien)
- *Snickers : parfois, la faim justifie les moyens*.
- *Cinq à sec, le savoir-fer*.
- *Et si on composait un poème en trois verres ?*

¹⁰ Tzvetan TODOROV, « Les Jeux de mots », dans *Les Genres du discours*, Paris, Éd. du Seuil, 1978, p. 309.

- *Beaucoup de Kenzo, Ça va faire mâle !*
- *Consultez-le pour un oui ou pour un nom.* (Logiciel de correction orthographique)
- *Le rouge et le soir. Grand Marnier.*

Plus rarement, la substitution s’opère sur le nom de marque :

- *Après avoir décroché la lune, offrez-lui Mars.*
- *Parc Astérix : rire est notre Idéfix.*
- *À vos marques, prêt... Casto !*
- *En avant, Match !*
- *Spa de corps et d’esprit.*
- *Tous les chemins mènent à Rhum. Bacardi.* (Alternance Rhum/Rome)
- *Telle père, Telle fils.* (Nom de famille d’un garagiste)

3. CONCLUSION

La variété des procédures mises en place, les recherches sur les modes d’expression auxquelles s’attellent les concepteurs de slogans montrent que les formules commerciales qui, à tous les moments de notre vie, assaillent notre attention ne procèdent pas d’un hasard plus ou moins heureux, mais d’une contention scrupuleuse sur les possibilités phoniques, syntaxiques et sémantiques de la langue. Cette séduction fait partie de notre quotidien. Il nous revient d’en appréhender les méthodes d’élaboration et les moyens stylistiques pour en effectuer la critique, pour comprendre les réalités au-delà des mots et des formulations, si attrayants ces éléments textuels puissent-ils apparaître.

Et on se rappellera ce que Jacques Durand, linguiste, écrivait récemment : « La rhétorique, actuellement délaissée par l’enseignement officiel et par la “littérature supérieure”, semble avoir trouvé refuge dans la publicité. »

Copyright © 2025 Académie royale de langue et de littérature françaises de Belgique. Tous droits réservés.

Pour citer cette communication :

Jacques Charles Lemaire, *Les figures de style dans les messages à caractère publicitaire [en ligne]*, Bruxelles, Académie royale de langue et de littérature françaises de Belgique, 2025. Disponible sur : <www.arllfb.be>