

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS MOSTAGANEM  
FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES  
DEPARTEMENT DES LANGUES ETRANGERS  
FILIERE LANGUE FRANÇAISE



Mémoire de Master

OPTION : Langue et communication

**Les expressions figées une stratégie  
dans les slogans publicitaires français**

Présenté par : Melle Hedjadj Samar Kout El Kouloub.

Sous la direction de : NEHARI Roubai Nadjia.

**Membre de jury :**

Présidente : GOUAICH Aicha

Examinatrice : MAGHRAOUI Amina

Promoteur : NEHARI – ROUBAI Nadjia

Année universitaire : 2019-2020

# Dédicace

Je dédie ce modeste travail a mes très chers parents, à ma chère mère qui représente pour moi le symbole de la bonté par excellence à mon cher papa pour ces conseils et suggestions les plus pertinentes à mes chers frères je vous dédie ce travail et vous souhaite un avenir à la hauteur de vos ambitions.

Mes estime pour eux sont immenses, je vous remercie pour tout ce que vous avez fait pour moi, que dieux vous préserve une langue vie heureuse.

A mon cher mari pour tous ses efforts fournis et mis à ma disposition tu es un homme très précieux et un accompagnant très fidèle je te dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur et de réussite ainsi que de santé.

A mes chères copines Rabia et Anfel pour votre aide et vos conseils je vous dédie ce travail en exprimant l'affectation que je porte pour vous, Que notre amitié dure.

A toute ma famille, tous ceux que j'aime qui m'aiment et me comblez de conseils.

A tous ceux qui, un jour, ont pensé à moi, les plus beaux mots ne sauraient exprimer ma redevance.

**Samar**

# Remerciements

Une grande gratitude a mon encadreur Nadjia Nehari-Roubai

Qui me soutiens pendant toutes les étapes de mémoire en manifestant un grand intérêt pour mon travail.

Mes remerciements iront également aux membres de jury pour avoir accepté d'évaluer mon travail de recherche.

A tous ceux qui m'ont aidée de près ou de loin ; par un geste, une parole ou un conseil, je leur dis merci.

Sans oublier tous nos enseignants qui nous ont assuré des études de haut niveau et qui nous permis d'acquérir de connaissances.

# Sommaire

Dédicace	
Remerciements	
Introduction .....	1
<b>Chapitre I : Publicité et expressions figées</b>	
I.1. Le discours .....	4
I.2. Les genres de discours .....	6
I.2.1. Genres auctoriaux .....	6
I.2.2. Genres routiniers .....	7
I.2.3. Modes institués .....	8
I.3. La rédaction littéraire des slogans publicitaires .....	9
I.4. Les expressions figées : définition et caractéristiques .....	10
I.5. Les expressions figées : rôle et fonction .....	11
<b>Chapitre II : L'analyse des publicités</b>	
II.1. Les approche du discours .....	15
II.1.1. L'approche pragmatique (définitions et concepts) .....	15
II.1.2. L'approche énonciative .....	17
II.1.3. L'approche sociolinguistique (définitions et différents variations).....	19
II.2. L'analyse des publicités .....	22
II.3. La comparaison entre les publicités.....	26
Conclusion générale .....	29
Résumé .....	30
Références bibliographique .....	32
Annexe .....	34

# *Introduction*

# Introduction

Dans notre parler quotidien on s'exprime souvent par des mots mais aussi des groupes de mots qui peuvent être prévisible ou imprévisible, ces groupes de mots sont appelées souvent « expression figées », et parmi ces termes grave aux quels notre langue paraît avoir plusieurs couleurs en nous permettant de se faire des différentes images acoustiques à l'intérieur de nos esprits.

Ce fait nous a interpellés d'autant plus que nous avons remarqué que, complexe à l'origine, la question de l'utilisation langagière dans les slogans et les discours publicitaires. Comme l'utilisation minutieuse du verbe est le seul associé à l'être humain pour faire passer son message, elle ouvre le champ de l'imagination et de l'expression artistique devant lui.

L'expression littéraire devient alors le seul moyen pour briser les rédactions classiques et monotones. De nombreuses œuvres publicitaires illustrent cet engagement envers l'innovation: On parlera dès lors de la rédaction des discours publicitaires.

Notre modeste expérience de lecteur ainsi que nos études nous ont permis de découvrir plusieurs travaux publicitaires qui appartenant à plusieurs époques et plusieurs pays. Et nous ont révélé un important constat. Chaque publicité, que se soit en France ou en d'autres pays, contient souvent une touche captivante dans les interstices de son discours, permettant de la différencier des autres publicités.

La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente. Le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, évènement) ou même institutionnel (la marque elle-même).

Notre travail de recherche s'inscrit dans le champ vaste de l'analyse de discours et l'approche sociologique.

L'efficacité des expressions figées dans les slogans publicitaires en particulier. Nous intéressons à répéter les facilitateurs, outils qui favorisent la réussite et la pertinence d'une publicité et les analysés et dire si elles sont indispensables.

Dans le cadre de cette étude nous utilisons l'approche énonciative pour voir de quelle manière les expressions et les formules sont intégrées dans le discours. J'ouvrerais à décrire le positionnement énonciatif de (s) énonciateur(s) ainsi que les modalités d'énonciation. Voir si leur investissement dans le discours se fait par le biais de procédés de distanciation ou alors par une appropriation de l'expression par l'énonciateur.

Notre choix s'insère dans le champs de l'analyse du discours dans la mesure où c'est à travers l'approche énonciative initiée par Benveniste et par le biais de l'approche pragmatique et l'approche sociolinguistique plus précisément à la lumière de la théorie des actes de langage d'Austin (1962) que je prévois d'explorer mon objet de recherche.

Nous constatons dans les publicités audiovisuelles la présence des expressions figées qui peuvent s'étendre à des formules. Des objets phraséologiques prêts à l'usage. Selon des constats primaires, la majeure partie de ces expressions émanent des discours sociaux.

Comment ces expressions figées sont intégrées dans le discours publicitaires ? Ces expressions émanent de quel genre ou type de discours ?

Considérant le discours publicitaire comme un genre dont la visée pragmatique serait l'attraction du consommateur il se pourrait que le choix et l'inclusion des expressions figées serait un atout favorisant la commercialisation des produit.

Nous allons au court de notre investigation et pour mieux aborder le sujet opté pour une méthodologie analytique descriptive, nous avons subdivisé notre travaille en deux grandes parties précédés d'une introduction générale annonçant et problématisant la thématique choisie « les expressions figées sur les slogans publicitaires », la première s'intitule « publicité et expressions figées » touchera l'aspect théorique, elle sera consacré aux définitions, aux aperçus historiques. Quand à la deuxième partie qui s'intitule « l'analyse des publicités » qui sera le fruit de notre travail puisque elle visera le coté pratique, elle va être sous forme d'analyse, d'observation et d'interprétation personnel afin d'en déduire des résultats concrètes, et une conclusion qui propose des réponses à nos questionnement de départ.

L'objectif de notre recherche consiste à de bien vouloir accordé de l'importance aux expressions figées et la nécessité de les enseigner. Comme nous venons de le voir, les séquences figées font incontestablement partie des caractéristiques discursives et stylistiques des genres de discours publicitaires et doivent donc être enseignées dans les séquences didactiques articulées autour de ces genres. Le fait de ces séquences véhiculent la culture en fait des outils très intéressants pour le développement de compétences plurilingue et pluriculturelle, vivement et recommandée dans l'approche actionnelle (conseil de l'Europe, 2001). Nous avons déjà illustré comment l'affichage publicitaire d'une manière générale peut être utilisé à cet effet (ammouden2009). Notons enfin que les différentes manières dont ces séquences sont utilisées dans les publicités offrent la possibilité de varier les activités. Or, cela ne peut que favoriser la motivation des apprenants et contribuer à atténuer l'un des problèmes auxquels sont fréquemment confrontés les enseignants : la redondance des mêmes types d'exercices et d'activités et les effets de routine ennuyante qui en découle.

# *Chapitre I*

*Publicité et expressions figées*



Dans ce premier chapitre, nous proposons un survol sur la production publicitaire en général, et nous suivrons ses liens et relations avec les différentes productions discursives.

Ce qui nous permettra de déterminer le contexte global dans lequel émerge la question de la rédaction des slogans et ses conditions, telle qu'elle apparaît dans chacune des publicités en question.

Or, cette question des expressions figées tantôt clairement exprimée tantôt dissimulée dans les interstices des discours, demeure omniprésente dans la rédaction des slogans publicitaires.

Un parmi les points les plus essentiels que nous tenterons d'en mettre la lumière dans ce premier chapitre : celui de l'impact que laissent les expressions figées dans les différentes publicités, qu'elles que soient les caractéristiques qui l'en particularisent.

## **I.1. Le discours**

Le terme discours a son origine dans la rhétorique, mais a été adopté par la linguistique aussi. Selon certains linguistes, par discours on entend surtout une production orale. Il s'agit d'un développement oratoire sur un sujet déterminé, énoncé en public, et en particulier lors d'une occasion solennelle par un orateur :

Discours 1: variante de la parole saussurienne.

Discours 2: unité de dimension supérieure à la phrase, énoncé, message.

Discours 3: unité transphrastique intégrée à l'analyse linguistique, qui étudie les règles liant les unes aux autres, les phrases qui la composent.

Discours 4: en France essentiellement, on oppose énoncé et discours...: "l'énoncé c'est la suite des phrases émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication. Le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue mécanisme discursif qui le conditionne. Ainsi un regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration "en langueé" en fait un énoncé; une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera un discours. (L.Guespin, "Langage", 23, p.10)

Discours 5: Dans le cadre des thèmes du discours de l'énonciation, le discours c'est l'énoncé linguistique intégré à un acte d'énonciation; par exemple, E. Benveniste entend ainsi "discours": " toute énonciation suppose un locuteur et un auditeur, est chez le premier l'intention d'influence l'autre en quelques manières"; ce qui lui fait dire que "l'énonciation suppose la conversion la conversion individuelle de la langue en discours".

Discours 6 : On oppose souvent en sémantique la langue entendu comme ensemble d'unités aux effets de sens virtuels au discours conçu comme lieu d'une contextualisation imprévisible. (Maingueneau, 1979, p.3-4)

D'après d'autres, c'est un terme générique pour divers types de texte, par lequel ils entendent des productions soit écrites, soit orales.

En philosophie classique le discours désigne un exposé conduit par enchaînement de raisons ; on oppose dans sens connaissance discursive et connaissances intuitive, dans le langage courant, « discours » peut signifier :

- Une parole quelconque : le discours de ces gens n'inspire pas confiance.
- Exposé orale fait devant un auditoire : la télévision a diffusé le discours du ministre.
- Ensemble de propos inutiles : un bon exemple vaut mieux qu'un long discours.
- Le contraire de l'action : trêve de discours, passons aux actes.
- Un genre de discours : le discours de politique générale du premier ministre.

En linguistique, c'est Gustave Guillaume qui a mis en avant le terme discours (1911). Discours et parole « discours » est parfois synonyme de la parole saussurienne : « la distinction entre langue et parole ou discours, proposée pour la première fois par F. de Saussure et précisée par moi-même » (Gardiner, 1932/1989 : 285). Saussure oppose en effet la langue qui relève du social, à la parole, qui en est l'utilisation concrète et individuelle dans la communication (1972 : 30).

Benveniste aussi considère que l'intersubjectivité, l'intentionnalité, l'influence et l'action qu'elle présuppose sont constitutives du discours. Pour lui, le discours implique un aspect formel opposant mot « signe » et phrase au discours : « avec la phrase, on est relié aux choses hors de la langue ; et tandis que le signe a pour partie constituant le signifié qui lui est inhérent, le sens de la phrase implique référence à la situation de discours, et à l'attitude du locuteur » (1970 : 225).

Ces définitions qu'on peut qualifier de pragmatique, réfèrent à la subjectivité (les interlocuteurs) ; à la situation de communication, donc au sens qu'elles impliquent. Ces sens reposent sur l'idée de l'autonomie du sujet, conçu étant à la source du sens.

## I.2. Les genres de discours

D'après Dominique Maingueneau dans son œuvre « *Le discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation* », souvent les analystes du discours ont une certaine difficulté de réflexion lorsqu'il s'agit de classifier les discours sous des genres. Ils ont tendance à préférer l'ordre explicite des "types de données" telle que: (conversation, littérature, médias, etc.) plutôt que de rentrer dans l'opération de la diversité radicale de ces productions verbales :

Depuis l'Antiquité, d'ailleurs, la réflexion sur le genre est hétérogène, elle se nourrit de deux traditions, qui d'ailleurs se réclament toutes deux d'Aristote : celle de la poétique et celle de la rhétorique, cette dernière ayant proposé la célèbre tripartition entre genres « judiciaire », « délibératif » et « épideictique » (Maingueneau, 2004, p.180).

Après le déclin de la rhétorique, les genres de discours se sont divisés en deux régimes: le régime conversationnel et les genres institués. Ces deux régimes issues des raisonnements différentes, même s'ils se ressemblent dans quelques productions verbales.

Les genres « conversationnels » se sont plutôt des genres libres, non liés à des lieux, des rôles, ou des scripts précises. Ils versent généralement dans des thématique variées et instables. Ainsi que leur composition se transforme continuellement : ce sont les contraintes locales, c'est-à-dire *les stratégies d'ajustement et de négociation entre les interlocuteurs, qui l'emportent.*

Par conséquent, Les genres « institués », incluent à leur tour deux sous-genres, qu'on appelle les genres « routiniers » et les « genres auctoriaux ».

### I.2.1. Genres auctoriaux

Les genres auctoriaux sont les discours produits par l'auteur lui-même, ou par un éditeur. En général, leur caractère auctorial se proclame par une désignation paratextuelle, dans le titre ou le sous-titre, tel que : « les dissertations, les essais, les méditations, les aphorismes ... ». Ils sont essentiellement présents dans les discours littéraires, philosophiques, religieux, politiques, journalistiques...

C'est une sorte d'étiquette ou de marque qu'ils procurent dans leurs activités discursives, pour prévoir de quelle manière leurs produits vont être conçus.

## I.2.2. Genres routiniers

Les genres routiniers sont les genres qui englobent quasiment tout les discours de communication tels que : les magazines, les interviews radiophoniques, les débats télévisés, les consultations médicales, les journaux etc. Ils gardent depuis la constitution de l'acte de communication, un seul rôle fixe et inchangé. *Ce sont ceux qui correspondent le mieux à la définition du genre de discours comme dispositif de communication défini socio-historiquement.*

Ces discours sont généralement produit par des personnes érudits, qui optent à prendre l'énonciative pour la première fois ; citant ainsi le journaliste ou le docteur qui a inventé pour la première fois l'ordonnance médicale. Mais ce suscite les analystes de discours à s'interroger sur ; selon Maingueneau, ce n'est pas la question de la source :

Mais ici la question de la source n'est pas pertinente pour les usagers. Les paramètres qui les constituent résultent en effet de la stabilisation de contraintes liées à une activité verbale qui s'exerce dans une situation sociale déterminée. A l'intérieur de ces genres routiniers on peut définir une échelle : d'un côté les genres totalement ritualisés, qui laissent une marge de variation minimale (actes juridiques, par exemple), de l'autre ceux qui, à l'intérieur d'un script peu contraignant, laissent une grande part aux variations personnelles. (Maingueneau, 2004, p.181)

Cependant, Les analystes du discours accorde un grand intérêt plutôt aux genres « routiniers ». Ils réétudient le partage qu'a imposé l'esthétique et la rhétorique littéraire entre textes « *intransitifs* », qui expriment la « vision du monde » et textes « transitifs », qui sont en faveur des obligations de la vie sociale. Même s'il n'existe pas une théorie claire qui fait que l'analyse du discours n'appréhende qu'une partie de la production verbale. Un tel partage, n'a qu'une seule justification : que des usages ou des découpages classiques. Le mieux est de concevoir les genres institués dans toute leur diversité.

C'est pour cette raison que nous proposons dans notre recherche de citer les quatre modes instituées, selon le rapport qui relie ce que nous appelons « *scène générique* » et « *scénographie* ».

### I.2.3. Modes institués

#### Mode 1

Il s'agit des genres institués qui ne sont pas variés. Les adhérents se conforment à leurs contraintes. Ils sont déterminés par des énoncés et des schèmes compositionnels préconçus et contrôlés. Ici les participants sont pratiquement remplaçables.

Citant ainsi : annuaire téléphonique courrier commercial, fiches administratives, actes notariés, échanges entre avions et tour... etc.

#### Mode 2

Ce sont des genres qui incluent la production des textes individués, mais soumis à des paramètres de l'acte communicationnel. Ils suivent une scénographie sélective, prévue, mais ils tolèrent quelques mesures, car ils cherchent plutôt l'originalité de la scénographie, tels que: journal télévisé, guides de voyage, fait divers...etc.

#### Mode 3

C'est le mode le plus intéressant dans cette recherche. Il inclut bel et bien les publicités, les chansons ou encore les émissions télévisées. Pour ce mode, il n'existe pas de scénographie sélective. Leur scénographie doit être choisie selon la nature du discours en question. L'affiche publicitaire par exemple ne permet pas d'envisager préalablement par quelle scénographie va être énoncée. Ce genre est de nature novateur. C'est-à-dire il incite beaucoup plus à la création et l'innovation plutôt que de répondre à des critères limités :

*« Les genres publicitaires, télévisuels, politiques imposent leur présence, ils sont liés à certaines activités sociales aux finalités préétablies ».* (Maingueneau, 2004, p.184)

#### Mode 4

Ce sont les genres proprement auctoriaux, ceux pour lesquels la notion même de «genre » pose problème. Genres de mode (4) et de mode (3) sont proches par bien des aspects : ils ne se contentent pas de suivre un modèle attendu, ils entendent capter leur public en instaurant une scène d'énonciation originale qui donne sens à leur propre activité verbale, ainsi mise en harmonie avec le contenu même du discours. Mais avec les genres de mode (4) il s'agit de genres qui sont par nature « non saturés ».

Pour ces genres de mode (4), étroitement liés aux discours constitutifs, les textes ne correspondent donc pas à des activités discursives bien balisées dans l'espace social : C'est le cas avec un discours constitutif, où à travers le choix qu'ils font de recourir à des

« dialogues », à des « méditations », des « réflexions »... les auteurs entendent définir en dernière instance ce que sont le Vrai et la philosophie, le Beau et la littérature, etc.

### **I.3. La rédaction littéraire du discours publicitaire**

De prime abord, on peut souligner que la publicité est développée grâce à sa présence dans les médias. En outre, on trouve qu'il y a trois acteurs principaux qui participent à sa diffusion et essor : les annonceurs, qui sont généralement des « producteurs ou des distributeurs de biens et de service de grande consommation », qui les font connaître au public ; les médias qui vendent une partie de leur espace pour la publication ou la diffusion des publicités ; les agences publicitaires qui s'occupent de la mise en forme et la rédaction des publicités et de l'étude des comportements des clients. Celles-ci effectuent, à peu près, une sorte d'étude du marché complémentaire à celle des annonceurs.

La publicité a connu une grande importance, parce qu'elle joue un rôle important dans la commercialisation des différents produits. Parmi les formes publicitaires de cette époque on trouve les affiches, les peintures murales et les prospectus et même les annonces publicitaires journalistiques. Dans ce contexte on assiste à l'apparition de la première agence de presse en France fondée par Charles-Louis Havas en 1832.

Avec l'apparition de la radio et de la télévision respectivement, entre les deux guerres mondiales et les années 1950, la publicité connaît encore un essor remarquable. On constate alors que l'histoire de la publicité est liée à l'histoire des médias qui la porte.

Le discours publicitaire a des caractéristiques spécifiques par rapport aux autres discours médiatiques. D'abord, il varie en fonction du public visé ; il y a des publicités destinées à un public spécifique homogène, ou à un public très large et hétérogène. En plus, on note la présence des rythmes musicaux et sonorités ; soit durant toute la période de la publicité, au bien des séquences séparées par des morceaux musicaux. Par ailleurs, le discours publicitaire est très court ; une minute à trois minutes pour faciliter la mémorisation du message.

Généralement, la rédaction du discours publicitaire demande une muse littéraire spécifique. Exigeant de son rédacteur continuellement à faire passer le message différemment. Il tient tantôt à définir des positionnements tantôt à diversifier son style d'écriture.

Nous remarquons par exemple que, bien souvent, les slogans ou même les discours publicitaires contiennent de différentes figures ou expressions, répandant au besoin de toucher

l'interlocuteur par la bonne manière. Parmi lesquelles, nous citant les plus importants tels que : figures de styles et expressions figées.

Ce besoin de laisser un impact quelconque sur la perception du produit, exige un renouvellement lié au fait qu'ils doivent capter l'attention de son public, qui peut être ou non captif, en essayant de lui accorder une identité compatible : L'identité commence par l'idée principale du produit, et finit par son expression verbale.

#### **I.4. Les expressions figées : définition et caractéristiques**

Il est fréquent que dans un discours donnée, l'interlocuteur utilise des termes ou des expressions sémantiquement implicites que, l'on ne figure leur sens profond, qu'en fouillant dans les interstices du discours en question.

De même que, la présence de ce genre d'expression est encore plus fréquente dans certains textes : Citant par exemple le cas des écrivains qui en font recours lors de la rédaction de leurs manuscrits, les journalistes dans leurs animations, les différents discours de communication... notamment dans la rédaction des slogans publicitaires. Il s'agit bel est bien de ce qu'on appelle « expressions figées ».

A l'origine, les expressions figées sont une succession de termes difficile à changer, voire impossible à modifier. Ayant, dans la plupart des cas, un sens figuré. Ces derniers peuvent être créés à partir d'une phrase ou d'un groupe de mots ; structurées principalement l'un avec l'autre pour compléter le sens général. Et donc à ne pas le changer. Raison pour laquelle, parmi les plus grandes caractéristiques de ces expressions est l'impossibilité de leur interprétation à la lettre.

Entre autre, toute expression figée a un sens particulier qui renvoie à un domaine, régime, courant, phénomène, mouvement, histoire, action, concept...etc.

Ce qui fait que, non seulement sa structure qui est étudiée, mais aussi son emploi sa signification et son importance, dépendant de chaque langue d'origine.

Ainsi, comme la langue de Molière est une langue ancienne et assez distinctive, dont les plus grands linguistes ont élaboré de nombreux travaux importants pour garder sa spécificité. La question des expressions figées reste tout de même ambiguë. Malgré son importance citée dans la grammaire, spécialement dans le *chapitre consacré à la formation des mots*.

Dans le dictionnaire de linguistique Larousse, les expressions figées se considèrent comme étant un processus linguistique qui subsiste d'un syntagme dont les éléments sont indissociés. Elles étaient inventées pour être à la fois *exceptionnelles et irrégulière*.

Statistiquement parlant, il n'existe pas un nombre ou un caractère d'expression bien précis de ces formes : elles approchent, dans leur ensemble des constructions dites « libres » .

En revanche, ces constructions constituent une importante partie du langage, qu'on ne peut pas juger ni négliger. Seule une analyse bien approfondie de ces formes peut permettre d'étudier leur caractère d'irrégularité. Pour pouvoir examiner dans quelle mesure elles répondent à des règles de caractère générale ; et si elles éclairent les cas dits normaux.

### **I.5. Les expressions figées : Rôle et fonction**

Si chaque écrivain ou un interlocuteur fait recours aux expressions figées, est justement pour arriver à un certain but. Il ne l'utilise pas fortuitement ni par hasard. Mais c'est une sorte de figure qui lui permet de faire passer son message différemment. C'est le même cas dans les slogans publicitaires.

D'abord, dans les rédactions des slogans publicitaires, l'utilisation des séquences figées est nécessaire. Récemment, à l'apogée de la consommation et des études marketing et business. Faire captiver l'attention de la clientèle, est devenue une tâche lourde nécessitant un grand effort. Il n'est qu'à la magie du verbe de faciliter la tâche et la rendre possible.

Car de nature, la communication est une activité complexe. Pour faire transmettre des informations entre eux. Cette communication fait appel à plusieurs moyens : des mots, des signes et des symboles ...etc.

Dans le cas de la communication verbale il est obligatoire de la présence d'un émetteur et d'un ou de plusieurs récepteurs, soit sont présents dans le même espace spatio-temporel lors de l'opération communicative ou dans des espaces séparés comme les discours radiophonique, télévisuel, ou journalistique.

C'est justement là où réside le rôle principal des expressions figées dans les publicités. Il s'agit d'une opération communicative, où l'interlocuteur reçoit une information déguisée, qui captive d'abord son attention, et lui faire réfléchir avant de réagir au produit.



L'utilisation de ce genre d'expression n'est pas fortuite, ni purement commerciale. Elle exprime bel et bien le message à travers quelques termes précis bien choisis et familières. C'est en quelque sorte un artifice à travers duquel le rédacteur du discours publicitaire se facilite le trajet de la conviction de son interlocuteur, sans en avoir trop faire.

Nous pouvons dire à partir de ce chapitre que, que l'essor remarquable de la publicité dans nos jours s'explique par l'innovation dans la rédaction de son discours et ses mutations renouvelées dans tous les domaines.

Les genres de discours présentés dans ce chapitre, sont utilisés et pris en charge par les analystes du discours pour classer chaque discours dans sa case prévus. Dont, la publicité est en un.

Ce n'est qu'en identifiant l'appartenance du discours, que nous pouvons traiter sa rédaction littéraire en même temps que son analyse discursive. Deux points majeurs qui nous ont amené, dans ce chapitre, à définir les expressions figées et à extérioriser leurs caractéristiques d'une part. Et d'autre part à illuminer leurs rôles et leurs fonctions dans le discours publicitaire et leur impact sur son récepteur.

En linguistique, l'énonciation est l'acte individuel de production d'un énoncé, adressé à un destinataire, dans certaines circonstances

Dans toute communication, aussi bien orale qu'écrite, on trouve à la fois un énoncé et une énonciation. L'énoncé est le résultat linguistique c'est-à-dire, la parole prononcée ou le texte écrit, tandis que l'énonciation est l'acte linguistique par lequel des éléments de langage sont orientés et rendus spécifiquement signifiants par l'énonciateur (et son coénonciateur, qui n'est pas un simple destinataire) en vue de produire le dit énoncé : en dit généralement que l'énoncé est le « dit », tandis que l'énonciation est « dire ». Pour résumer « c'est l'énonciation qui fait l'énoncé ».

L'énoncé est de nature matérielle, il est saisissable par l'un de nos cinq sens et par les moyens techniques modernes, tels que l'enregistrement, analogique ou numérique.

L'énonciation en revanche ; est beaucoup moins matérielle, et donc, beaucoup plus difficile à cerner et à transcrire. N'était pas toujours directement perceptible, elle peut faire l'objet d'une enquête ou d'une déduction, mais elle nous échappe toujours, au moins

partiellement : consistant en un acte individuel et unique « l'énonciation, par nature, ne peut être reproduite. ».

Suivant la définition d'E. Benveniste, l'énonciation est la « mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ». Longtemps tenue en dehors de leur champ d'étude par les linguistes, l'énonciation prend depuis quelques années une place grandissante dans leurs recherches.

Toute langue comporte des éléments que Benveniste (1979) appelle l'appareil formel de l'énonciation : « le moi-ici-maintenant » qui permet à chacun de prendre la parole en se situant comme locuteur.

Licence science du langage « médias, communication, culture L1

La méthodologie issue de la théorie énonciative consiste à dégager les différents moyens linguistiques, par lesquels un locuteur :

- Imprime sa marque à l'énoncé.
- S'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement).
- Se situe par rapport à l'énoncé (distance énonciative) en l'assumant plus ou moins.

# *Chapitre II*

*L'analyse des publicités*

## II.1. Les approches du discours

### II.1.1. L'approche pragmatique

#### Définition

Il est difficile de donner une définition précise de la pragmatique puisque le champ d'étude de la pragmatique est très large, c'est une science interdisciplinaire qui a des relations avec la linguistique la logique, la sémantique, la philosophie, la psychologie et la sociologie.

La pragmatique est une branche de la linguistique qui s'intéresse aux éléments du langage dont la signification ne peut être comprise qu'en connaissant le contexte de leur emploi. Cet objectif est l'un des buts des études visant à mettre en évidence la cohérence propre du langage naturel.

Pour la pragmatique est synonyme de la « praxis » c'est-à-dire la tâche d'intégration de comportement langagière dans une théorie de l'action.

- D'autres, l'appréhendent dans un rapport avec la communication voire toute espèce d'interaction dans un rapport avec la communication voire toutes espèce d'interaction entre les organismes vivants.
- Pour d'autres, encore la pragmatique doit traiter principalement de l'usage de signes.
- Pour d'autre enfin, elle est la science de l'usage linguistique en contexte ou plus exactement l'usage des signes en contexte.

La plus ancienne définition est celle de Morris qui la définit comme la « partie de sémantique qui traite du rapport entre les signes et les usages ».

Et pour Recanati et Diller : « la pragmatique étudie l'utilisation du langage dans le discours et les marques spécifique qui dans la langue attestent sa vocation discursive. »

Selon ces deux auteurs le sens d'une unité linguistique ne peut se définir que par son usage dans le discours. En effet, on peut dire que la pragmatique est une branche de la linguistique un courant dans l'étude du discours.

Elle étudie la contextualisation des phrases et des énoncés ainsi que la manière dont ils réagissent dans les situations langagières.

La connaissance de la signification d'un énoncé ne suffit pas pour sa compréhension, l'étude de la signification d'une phrase appartient à la sémantique tandis que l'étude de la signification dans le contexte appartient à la pragmatique.

Les trois concepts les plus importants de la pragmatique :

**L'acte :** la langue (le langage) ne sert pas seulement à représenter le monde (le réel) mais à accomplir des actions – parlé c'est agir sur autrui.

**Le contexte :** la situation concrète dans laquelle le discours est émis .Il en globale tous les paramètres que sont : le lieu, le temps, l'identité, et la nature des relations qui unissent les partenaires.

**La performances :** l'accomplissement de l'acte en contexte , en partant de l'idée que parler c'est d'une certaine manière , agir sur l'auditeur la pragmatique nous offre en quelque sorte les outils qui nous permettant de mieux observer la façon dont un orateur exerce de l'autorité sur ses auditoires au moyen de son discours.

La linguistique du XXème siècle a opposé une linguistique de langue à une linguistique de la parole.

La pragmatique c'est une linguistique du discours qui intègre les situation et contextes de communication. Ce faisant elle ouvre la porte à l'étude de ce qui n'est pas dit de l'implicite.

La pragmatique ne peut pas se faire à l'intérieur du cadre conceptuel de la linguistique traditionnelle .la langue n'est plus considéré comme moyen de présentation ou d'expression ou telle que la concevait les structuralistes moyen de communication, de transmission d'information, un autre point de vue que la pragmatique instaure. le langage est conçu comme une activité sociale, dont la fonction est de satisfaire les besoins de communication qui surgissent dans les processus d'interaction qui s'établissent entre les hommes, communication qui implique au ajustement une négociation du sens.

A partir de la pragmatique pose un principe fondamental :le signifié des mots n'est pas seulement en rapport à sa forme .mais en rapport à la fonction prise lors de son usage dans un contexte concret ça veut dire , la valeur précis d'une phrase est donnée par l'interaction entre son signifié et la situation ou elle est employée , situation qui implique autant un contexte interne au discours qu'un contexte externe imposé par la situation de communication elle –même (Kramsch, 1984).

La pragmatique est pour objet l'étude de l'usage de langage, par opposition à l'étude du système linguistique qui cerne à proprement parler la linguistique.

Ainsi, la pragmatique s'occupe non pas de « aspects codiques du langage », mais uniquement des « processus d'interprétation qui viennent se superposer au code pour livrer une interprétation qui viennent se superposer au code pour livret une interprétation complète des phrases » (Reboul et Moechler, 1998).

La pragmatique est la discipline qui « étudie tout ce qui, dans le sens d'un énoncé, tien à la situation dans laquelle l'énoncé est employé, et non à la seule structure linguistique de la phrase utilisée » (Ducrot et Schaeffer, 1995)

« La pragmatique est le domaine qui étudie l'usage qui est fait de la langue dans le discours et la communication, et vise à décrire l'interaction entre les connaissances fournies par les différentes unités linguistique, et les connaissances contextuelles nécessaires pour comprendre les phrases énoncées » (Moeschler et Auchlin, 2000).

### **II.1.2. L'approche énonciative**

En linguistique, l'énonciation est l'acte individuel de production d'un énoncé, adressé à un destinataire, dans certaines circonstances

Dans toute communication, aussi bien orale qu'écrite, on trouve à la fois un énoncé et une énonciation. L'énoncé est le résultat linguistique c'est-à-dire , la parole prononcée ou le texte écrit , tandis que l'énonciation est l'acte linguistique par lequel des élément de langage sont orientés et rendus spécifiquement signifiants par l'énonciateur (et son coénonciateur , qui n'est pas un simple destinataire) en vue de produit le dit énoncé : en dit généralement que l'énoncé est le « dit », tandis que l'énonciation est « dire ».Pour résumer « c'est l'énonciation qui fait l'énoncé ».

L'énoncé est de nature matérielle, il est saisissable par l'un de nos cinq sens et par les moyens techniques modernes, tels que l'enregistrement, analogique ou numérique.

L'énonciation en revanche ; est beaucoup moins matérielle, et donc, beaucoup plus difficile à cerner et à transcrire .N'était pas toujours directement perceptible, elle peut faire l'objet d'une enquête ou d'une déduction, mais elle nous échappe toujours, au moins partiellement : consistant en un acte individuel et unique « l'énonciation, par nature, ne peut être reproduite ».

Suivant la définition d'E. Benveniste, l'énonciation est la « mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ». Longtemps tenue en dehors de leur champ d'étude par les linguistes, l'énonciation prend depuis quelques années une place grandissante dans leurs recherches.

Toute langue comporte des éléments que Benveniste (1979) appelle l'appareil formel de l'énonciation : « le moi-ici-maintenant » qui permet à chacun de prendre la parole en se situant comme locuteur.

Licence science du langage « médias, communication, culture L1

La méthodologie issue de la théorie énonciative consiste à dégager les différents moyens linguistiques, par lesquels un locuteur :

- Imprime sa marque à l'énoncé.
- S'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement).
- Se situe par rapport à l'énoncé (distance énonciative) en l'assumant plus ou moins.

Dans le prolongement des travaux de Benveniste sur l'énonciation (1966-1974) Ducrot préconise une description linguistique intégrant la pragmatique comme l'une de ses composantes. L'idée de base ici est que la dimension pragmatique d'un énoncé est inscrite dans la langue elle-même et non dans une situation particulière.

Ainsi, la relation entre énoncés est argumentative et non déductive. C'est-à-dire, les règles argumentatives régissant les enchaînements entre énoncés et leurs interprétations ne sont pas gouvernées par des règles ou des principes logiques et déductifs, mais par des lieux communs argumentatifs.

### II.1.3. L'approche sociolinguistique

On peut définir la sociolinguistique, de manière très générale, comme l'étude des rapports entre langage et société, ou l'étude du fonctionnement social du langage. Toutefois, comme cette discipline s'est "davantage constituée autour d'une communauté d'analyse que d'un objet théorique précis" (Espéret, 1987, p.338), il n'est pas inutile de souligner d'emblée la diversité de ses champs d'étude privilégiés.

Deux grandes problématiques

**1ère problématique :** La sociolinguistique s'intéresse d'une part aux variations sociales du langage, elle entend tout d'abord décrire le plus objectivement possible ces variations et identifier leurs sources principales; ce qu'elle fait à partir de l'observation de différences langagières liées à l'âge, au sexe, à la classe sociale, etc. Au-delà de cette description, elle ambitionne également de proposer un cadre théorique permettant d'analyser la relation langage – pratiques sociales (familiales, scolaires, professionnelles, etc.) et d'expliquer le fonctionnement social du langage; dans cette perspective, elle est aussi amenée à identifier les processus qui interviennent dans la genèse de ces différences langagières.

" Les rapports existant entre langage et société relèvent d'abord de la simple observation : le discours de l'ouvrier présente des différences linguistiques repérables avec celui de l'ingénieur ; il en va de même des discours comparés du paysan et du citadin, du prêtre et du forain, etc." (Moscatto et Wittwer, 1981, p.98)

Toutes les langues du monde sont soumises à variation, c'est-à-dire qu'elles ne possèdent pas un ensemble unique et stable de règles. Ces dernières varient selon différents critères. Les locuteurs appartenant à une même communauté linguistique n'ont pas forcément tous ni toujours les mêmes usages linguistiques. Nous distinguons généralement quatre grands types de variations les concernant. La première (variation diachronique) a été introduite par Saussure (1968) et ne relève pas directement de la sociolinguistique, les deux suivantes (diatopique, diastratique) ont été amenées par Flydal (1951) repris par Coseriu, qui a notamment ajouté la quatrième variation (diaphasique, 1966, 1973, 1988) :

#### a) La variation diachronique

Elle nous place sur un axe temporel, puisqu'il s'agit ici du changement de la langue selon les époques qu'elle traverse. Toutes les langues évoluent et voient naître de façon



brutale ou imperceptible certains changements qu'ils soient phonétiques, morphosyntaxiques, lexicaux ou sémantiques par exemple.

### **b) La variation diatopique**

Que l'on appelle aussi variation régionale. Nous nous situons sur un axe géographique, et la langue se répartit selon les différents usages qui en sont fait d'une région à une autre, autrement dit les régionalismes qui sont faits au sein d'une même langue. Gadet (1997) propose quelques exemples de régionalismes pour le cas du français. On obtient ainsi ce que l'on appelle des dialectes, des régiolectes ou des topolectes.

### **c) La variation diastratique**

Nous sommes ici sur un axe social, c'est-à-dire que nous observons les différences entre les usages que font les locuteurs, selon les classes sociales auxquelles ils appartiennent. Il est alors question de sociolectes. Il est à noter que la terminologie anglaise est légèrement différente de la française puisqu'elle englobe sous le terme de dialecte à la fois les dialectes régionaux et les sociolectes, alors que la terminologie française n'utilise la notion de dialecte qu'avec un point de vue géographique (et non social).

### **d) La variation diaphasique**

Que l'on appelle également variation situationnelle. Ici, ce n'est pas la société qui est divisée mais le locuteur qui, selon les situations de communication dans lesquelles il se trouvera, emploiera divers styles ou registres de la même langue.

**2ème problématique :** La sociolinguistique s'intéresse par ailleurs aux multiples questions que posent les contacts de langues au sein de sociétés plurilingues : ces questions concernent par exemple la nature conflictuelle de tels contacts, les représentations et les attitudes susceptibles de peser sur le fonctionnement social plurilingue, l'émergence de systèmes linguistiques hybrides (pidgins, créoles), la mort des langues, la gestion politique de la diversité linguistique. D'autre part, la sociolinguistique réaffirmera la dimension sociale des discours (rappelons que pour Saussure la langue était surtout un fait social). Cette transformation dans la conception de la langue détermine une variation essentielle de sa description, qui s'effectue à travers 3 courants d'analyse :

- La sociolinguistique variation elle (Labov) : il n'y a pas une seule langue, mais des réalisations de langues (des langages, des parlers, des idiolectes, des jargons) très diverses,

tant dans l'aspect géographique (variantes diatopiques) que dans l'aspect social (variantes diastratiques, conséquence des stratifications sociales, les niveaux de langue) que personnelles (variantes diaphasiques ou stylistiques, imposées par les changements de registre d'un discours de la part d'un locuteur, selon les différentes situations de parole).

- L'ethnographie de la communication (Hymes) mettra en rapport les formes de langage et les modes de vie des sociétés. La langue est un lieu de signification où est condensée l'expérience humaine, que l'individu apprend comme outil d'action sur le monde, comme outil de réflexion, et comme outil d'expression de ses besoins (interaction communicative), et qui est dotée d'une forme susceptible d'abstraction à partir des usages multiples et innombrables de la parole par les locuteurs de cette langue.
- La sociolinguistique interactionnelle (Gumperz, Hymes, Di Pietro) veut mettre en relief comment « les variables sociolinguistiques sont liées à la poursuite de fins communicatives particulières et fonctionnent en particulier comme des signes indexicaux qui guident et orientent l'interprétation des énoncés » (Ducrot&Schaeffer, 1995 : 124). Il se produit ainsi une insistance particulière sur l'aspect interactif du langage. L'activité de communication ne consiste pas à un échange d'information (ou d'ordres, de conseils, etc.) entre deux pôles (émetteur, récepteur), à l'aide d'un outil commun (codé); elle ne doit pas être conçue comme le lieu de rencontre (aimable ou tendue) et d'expression de plusieurs subjectivités, qui viennent chacune s'exprimer, mais plutôt: comme une tentative d'ajustement, où l'on doit ajouter au transport de l'information, le jeu des rôles et des actes par quoi les interlocuteurs se reconnaissent comme tels, agissent comme tels et fondent ainsi des communautés linguistiques dans un monde humain (Éluerd, 1985 : 184).

## II.2. L'analyse des publicités

### II.2.1. La publicité de moutarde « AMORA »

Dans cette publicité de moutarde « Amora » l'énonciation est représentée par une voix off (l'absence de l'écran) mais aussi avec la présence de deux personnages animés : une boîte de moutarde est un poulet.

L'énonciation est une mise en récit 'il était une fois'. La première expression figée est émise par la voix off (il était une fois un poulet) un poulet qui avait la chaire de poule ; indice temporel utilisé dans les séquences d'ouverture des histoires et récits d'un sujet « un poulet » plus le prénom relatif (assure l'enchaînement) de plus l'emploi de l'imparfait la présence de ce temps est expliqué par la présence de l'expression 'il était une fois' avec l'ajout de l'expression figée 'la chaire de poule'.

Avoir la chaire de poule est une expression présente dans la langue française est une réaction de l'organisme face à certaines situations comme le froid, la peur ou la jouissance, l'expression est rentrée dans le langage courant pour traduire le froid, dans ce cas précis c'est son rapport avec le froid qui est recherché.

L'hypothèse de sens peut être confirmée avec le tour de parole suivant de la poule (ça caille) Emanant d'un registre familier cette expression signifie froid ; cette deuxième expression vient conforté le sens véhiculé par la première expression, en effet il ne s'agit pas d'avoir peur mais d'avoir froid.

L'emploi de l'expression « avoir la chaire de poule » a une visée humoristique dans la mesure où le poulet a de nature ce type de chaire qui ne change ni en cas de froid ni en cas de peur.

La visée pragmatique dans cette énonciation est humoristique c'est pour faire rire le consommateur et l'inciter à acheter le produit « la moutarde Amora ».

Cette publicité de moutarde 'Amora' est présentée sous forme d'histoire d'un poulet qui développe une émotion donnant à la peau l'aspect d'une volaille déplumée qu'on appelle tous « avoir la chaire de poule » et cette réaction est due au fait à la première rencontre de la moutarde et le poulet qui tombe raide amoureux d'elle en la voyant venir avec un charme épatant qu'elle le dévore en plein vu en se tartinant le poulet et le rendre doré une fois cuit.

C'est une histoire drôle, mais aussi surprenante et très créative.

Le slogan « c'est un exemple parfait d'un slogan équilibré », presque scolaire. Et c'est parfaitement adapté à la marque qui met ainsi en avant ses valeurs : la simplicité et la saveur. Le jeu de sonorités qui se répètent est également un moyen astucieux d'interpeller et d'amuser, une idée à retenir 'crée un slogan accrocheur réussi'

Consommée depuis des millénaires, la **moutarde** est un condiment reconnu pour ses vertus médicinales. Vers 1750, Jean-Baptiste Naigeon, fils d'un maître vinaigrier, révolutionne la moutarde de Dijon en remplaçant le vinaigre par du jus de raisin vert. Cette nouvelle recette rend la moutarde plus douce, plus parfumée et permet de la conserver plus longtemps. En 1919, la famille Bizouard, qui a repris l'affaire, dépose la **marque "Amora"**. Un nom que l'on doit à Armand Bizouard, qui, en goûtant la moutarde, se serait exclamé "C'est un amour de moutarde, ce sera Amora !".

### II.2.2. La publicité d'Effy chaudière

Dans cette publicité il est facile d'identifier deux types de publicités, une publicité informative qui a une fonction de livrer au récepteur une information, et une publicité incitative qui pousse les gens à agir à acheter un produit ; Dans le cas de cette publicité elle combine les deux différents types.

D'abord, on remarque l'emploi de l'expression figée 'ne pas avoir froid aux yeux' qui signifie avoir l'audace, le courage et ne pas avoir peur ;

Cette expression date du XXème siècle 'avoir froid' était régulièrement associé à une partie du corps pour désigner un sentiment, une sensation ; dans ce cas les yeux sont associés à la peur, employé à la forme négative « ne pas avoir froid aux yeux » désigne alors une personne audacieuse

Ensuite, on voit dans cette publicité deux personnages (ami) dans une chambre à lessives entrain de plier les vêtements quand soudain l'un d'entre eux remarque une nouvelle chaudière bien placée au coin, surprit par l'audace et le courage de son ami de l'avoir bien placée tout seule sans avoir peur en utilisant l'expression figée 't'a pas froid aux yeux' et c'est à ce moment là que l'autre ami lui fait comprendre que c'était pas lui qui l'a installée et au même temps il lui fait découvrir « l'existence de cette entreprise EFFY » ; qui recommande des artisans certifiés RGE reconnu (garant de l'environnement) c'est faire appel aux

professionnels reconnu par expertise et pour sa rigueur lors de la réalisation des travaux de rénovation énergétique .

Enfin, d' après notre analyse concernent l'insertion des expressions figées dans les slogans publicitaire .Nous avons constaté que la présence de ces expressions constituent un pan assez important dans la langue française et elles sont employées tant à l'écrit qu'à l'orale.

### **II.2.3. La publicité de nestlet chocosuisse**

Dans la publicité montre un petit garçon mange toutes les crèmes au chocolat et accuse son poisson rouge « Maurice » a encore bouffer tous les chocosuissees il lui dit « tu pousses le bouchon un peut trop loin » qui veut dire : tu dépasses les bornes de limites.

### **II.2.4. La publicité air France**

Dans ce slogan « faire du ciel le plus bel endroit de la terre » est très porteur de sens .Pris sous un angle collaborateur, il partage un projet ambitieux : la conquête du ciel et sa valorisation .Il reflète ainsi une volonté de soigner le séjour aérien .Voler n'étant pas forcément une expérience agréable ou stimulante, les employés de Air France ont alors pour mission de changer la donne. Nous vous recommandons l'article de Philippe Avignon sur l'analyse de promesses d'Air France à longterm misé sur un slogan qui ne répondait pas aux critères habituels (court, humoristique, avec un jeu sur les sonorités) pour une Baseline très poétique. Un slogan martelé par la marque qui aura marqué un bon nombre de consommateurs. La marque a néanmoins pris le risque de l'abandonner en 2014 pour un slogan en anglais, plus facile à exporter à l'international mais qui joue sur l'art de vivre à la française : « air France, France is in the air ».

### **II.2.5. La publicité du chocolat Mars « un mars et ça repart »**

Le slogan, une phrase très courte, accrocheuse et punchy, partageant en un clin d'œil ce que propose l'entreprise fait partie de la marque commercial. Le slogan de mars ne date pas des années 1990 comme on pourrait le croire mais de 1968 pourtant, il a été affublé durant une vingtaine d'années d'une phrase longue à l'allure d'un programme politique « travail, repos et loisir , un mars aide à vous soutenir » la marque a retenté le coup de 2002 à 2007 avec « que du bonheur » qui veut dire la joie ! Pour finalement retrouver sa formule fétiche .une preuve que les consommateurs n'aiment pas le changement.

### II.2.6. La publicité de Décathlon

Si l'origine du mythique slogan « A fon la forme » est contestée, son efficacité elle depuis près de 30ans n'est plus à démontrer cette Baseline en 4 mots, joue sur l'opposition entre « fond » et « forme » et se prononce facilement, ce qui est aussi un critère important pour créer un bon slogan .Elle incarne également la valeur centrale de Décathlon ; la vitalité.

### II.2.7. Le slogan meetic « love your imperfection »

Depuis sa création en 2001 le plus célèbre des sites de rencontre français a réussi à s'imposer comme une marque, dont les slogans des campagnes font le buzz. La marque a réussi à trouver une idée slogan originale, devenue aussi célèbre que le site lui-même : « love your imperfection » ou « si vous n'aimez pas vos imperfections, quelqu'un les aimera pour vous ». Un slogan percutant qui donne lieu à des campagnes publicitaires décalées et dans l'air du temps.

### II.2.8. La publicité de nespresso « what else »

Ce slogan a si bien trouvé son public, c'est surtout qu'il cultive l'arrogance tout autant que l'auto-dérision, une dualité qu'incarne si bien George Clooney .l'acteur - réalisateur activiste sex symbol a prêté sa voix suave, ses costumes Arman. ce style de vie est magnifiquement porté à l'écran par George Clooney 'what else.. § / Simple, clair, prétentieux et plein d'humour à la fois, ce slogan est devenu, indéniablement, l'un des plus marquant de ces dernières années de publicité, permettant ainsi à la marque d'augmenter ses ventes.

\*L'analyse de deux autres publicités sans expression figée la première c'est de Maille moutarde de Dijon et la deuxième de 'Best of artisans' :

Par ailleurs on a étudié d'autre publicités qui ne comporte pas des expressions figées dans leurs séquence et cela nous a permis d'analyser que ces deux publicités ont déjà eu un nombre de vu très bas contrairement aux deux premières publicités examinées .une tell baisse de vu nous permet de comprendre que ces deux publicités n'ont pas attiré l'attention des téléspectateurs. Le manque de la créativité et l'emploi des séquences figées dans ces deux publicités a diminué les vus et notamment la perte de la valeur de ces produits qui n'ont pas été bien présentés.

### **II.3. La comparaison entre les publicités**

Il existe deux catégories de publicité, des publicités dans lesquelles sont insérées des séquences figées une expression générique qui regroupe de nombreux phénomènes linguistiques : elle inclut dorénavant, entre autres, expressions figées, les locutions, les collocations, les expressions idiomatiques....et d'autre qui n'ont pas

Il est par ailleurs difficile de ne pas remarquer que les expression figées sont souvent utilisées dans la publicité ; On peut même facilement différencier entre la publicité ayant mise en valeur les séquences figées et d'autre qui l'ont négligé .On peut notamment aussi constater que la réussite des produits a vendre le plus, sont souvent ceux qui ont été bien présentés par la publicité qui offre à ces téléspectateurs, l'envie, la curiosité, le besoin d'acheter ce produit et généralement les slogans publicitaires les plus connus ou vu sont ceux qui font recourent à l'un des précieux outils : les expressions figées comme le souligne, en 1990 déjà , Grunig (cité par Burbea, 2007 : p.316) qui est persuader que « si la formule figée n'existait pas dans la langue française ( et dans d'autres langues ) le slogan publicitaire perdait l'un de ses l'un de ses auxiliaires les plus précieux ».

Cependant dans le cas de ces deux premières publicités on en déduit que grâce à l'insertion des séquences figées, les deux vidéos ont eu une augmentation de vues ainsi un nombre de partage assez considérable dans les réseaux tant que facebook, Twitter, Youtube, instagram et d'autres qui ont participé à faire découvrir le produit aux téléspectateurs, consommateurs....

La place particulièrement importante qu'occupent ces expressions dans le genre publicitaire est due aux nombreux avantages qu'elles permettent : attirer l'attention et favoriser la rétention.

Comme il y'a de la bonne publicité et de la mauvaise publicité , on peut éventuellement savoir si le produit vaut sa vrais valeur ou pas par apport à la publicité .Contrairement aux deux autres publicités leur réalisation été médiocre elles manquaient d'outils comme : les expressions, les locutions, les collocations ; ce qui explique la baisse de vues et de partages c'est que si ce n'est pas bien fait, on peut en ressortir avec une certaine perte de sens, au lieu d'un enrichissement du message, car face au téléviseur ; notre cerveau se liquéfiait devant l'absurdité de ce que nous voyons, c'est l'horreur .Non seulement on se

sent dégoûté, mais le sentiment va parfois aussi loin que jusqu'à la haine contre les concepteurs de ces 30 secondes débilitantes, du coup le produit perd sa crédibilité .

La remarque que nous avons prise c'est que les publicités qui ont gagnés plus de vues et qui ont été en tendances sur les réseaux se sont ce qui ont inséré les inséré les expressions car elles représentent aux téléspectateurs un langage familier déjà utilisé dans leur langage ce qui les a incités a trouvé le produit intéressant car une bonne publicité qui dégage des ondes positives pourrait effectivement rendre les produits meilleurs.

En outre, les publicités qui ont néglige ou abandonner cet outil sont vouées à l'échec car le critère le plus important avant tout c'est de délivrer un bon message qui va attirer par la suite l'attention des consommateurs et les atteindre.



# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

Notre objet d'étude porte sur l'analyse des expressions figées qui existe dans les publicités française. Et pour conclure, notre étude montre que les expressions figées sont abondantes dans les publicités francophones.

La remarque que nous avons prise c'est que les expressions figées existent dans la publicité car elles constituent un pan assez important de notre langage et ils sont largement employées tant à l'orale qu'à écrit.

Plus que cela, elle confirme que sans les expressions figées, les publicitaires perdraient l'un des outils les plus importants par lesquels ils parviennent à concrétiser toute la beauté ; la force et la magie des slogans publicitaires. Elle a également permis de confirmer notre postulat de départ selon lequel on peut assurer l'importance des expressions figées dans les slogans publicitaires qui peuvent effectivement les rendre plus opaques.

Si cela justifie l'intérêt et la nécessité de les enseigner, il est indispensable que les enseignants prennent en considération, dans les contextes de français langue étrangère et seconde que la particularité de l'objet dont il s'agit rend particulièrement indispensable le recours aux premières pistes issues de la naissante socio didactique.

L'aspect créateur des messages publicitaires concerne la sphère entière du langage dans toute son extension. Toute l'organisation interne du discours est concernée par les manipulations de la parole écrite dans un but commercial. La tendance générale est de faire coexister dans le texte des opérations graphiques, phoniques, lexicales, syntaxiques et sémantique afin de susciter l'ambiguïté et la surprise : les publicitaires emploient toute sorte de jeu linguistique créé à partir de figures de style, formules figées.

## **Résumé**

Dans notre parler quotidien on s'exprime souvent par des mots aussi des groupes de mots sont appelées souvent expression figées. Notre modeste expérience de lecteur ainsi que nos études nous ont permis de découvrir plusieurs travaux publicitaires qui appartenant à plusieurs travaux publicitaires qui appartenant à plusieurs époques et plusieurs pays chaque publicité que se soit en France ou en d'autre pays, contient souvent une touche captivante dans les interstices de son discours permettant de la différencier des autres publicités.

La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente et aussi le slogan publicitaires est la phrase qui ponctue généralement une annonce publicitaire. Ainsi que, L'expression figée sont des suites de mots qu'on ne peut pas modifier, le sens de ces expressions est généralement figuré.

Dans cette étude nous utilisons l'approche énonciative pour voir de quelle manière les expressions et les formules sont intégrer dans le discours et l'approche pragmatique et l'approche sociolinguistique que je prévois d'explorer mon objet de recherche.

## **Abstract**

In our daily talk , we talk by words and groups of words its called frazon expression .our experience as a reader as well our studies allowed us to discover several woeks advertising who owned serval advertising works which belongs to serval eras and several pays each advertisement whether in France or in another country , often contains a captivating touch in the interstics of its speech to differentiate it from other advertisements .

Advertising designates all the actions implemented by a craft company , commercial or industrial to make themselves known and communicate about their products and service to promote the sale and also the advertising slogan is the phrase that usually punctuates an advertisement as well as fixed expressions are sequences of words that cannot be modified the meaning of these expressions is generally figured .

In this study we use the enunciative approach to see how expressions and formulas are integrated into speech and the pragmatic approach and the sociological approach that i plan to explore my research object .

# **Références Bibliographiques**

## **Ouvrages :**

- MAINGUENEAU, Dominique, Le discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation, Paris, Armand Colin, 2004 p. 180-187
- MAINGUENEAU, Dominique, " L'analyse du discours" in Repères, Paris, Institut national de recherche pédagogique, no.51, 1979, P. 3-4
- GROSS.G (1996) « les expressions figées en français; nom composés et autres locutions. »
- Lédée .C : « l'interprétation des expressions figées su français vers la langue des signes française .Le cas des expressions figées relatives au corps humain » mémoire de master 2 science du langage interprétariat langue des signes française /français.
- les cours de madame Benbouziane module de l'analyse de discours.

## **Mémoires :**

- Mémoire de master 2 science du langage et didactique présenté par HAOUAM MOFIDA : « étude comparative des expressions figées de la langue française dans les presse francophones algérienne et française »; Université Laarbi Tébessi à TEBESSA 2015.2016.
- Mémoire de OULEBSIR KAMILA : Une analyse du discours à travers la formule « L'Algérie ne fait pas exception » ENS de Bouzaréha.

# **Annexe**

## Annexe :

- La Publicité française de la moutarde Amora :

<https://youtu.be/rmDOzTemp0>

- La publicité de Effy chaudière :

<https://youtu.be/GDTW2MDDxmw>

- La publicité de la moutarde Maille de Dijon :

<https://youtu.be/8sVxTYLS3F0>

- La publicité best of artisans :

<https://youtu.be/6edBcJWhE4A>

- La publicité air France :

<https://youtu.be/J6bGnSEwdKY>

- La publicité de Nestlé choc suisse :

<https://youtu.be/hGLUqrKvt9k>

- La publicité de décathlon :

<https://youtu.be/c8sJe3meJmw>

- Meetic publicité :

<https://youtu.be/ViyYhcJwFKU>

- La publicité du chocolat mars :

<https://youtu.be/YVOa6XhF4yg>

- La publicité Nespresso :

[https://youtu.be/83\\_ceB0TsiY](https://youtu.be/83_ceB0TsiY)

- Wikipédia
- Youtube
- Google scholar.