

Blanche-Noëlle Grunig, *Les mots de la publicité*

Paul Siblot

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/3177>

DOI : [10.4000/praxematique.3177](https://doi.org/10.4000/praxematique.3177)

ISSN : 2111-5044

**Éditeur**

Presses universitaires de la Méditerranée

**Édition imprimée**

Date de publication : 1 janvier 1990

Pagination : 167-169

ISSN : 0765-4944

**Référence électronique**

Paul Siblot, « Blanche-Noëlle Grunig, *Les mots de la publicité* », *Cahiers de praxématique* [En ligne], 15 | 1990, mis en ligne le 01 janvier 2015, consulté le 24 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/3177> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/praxematique.3177>

---

Blanche-Noëlle GRUNIG

**LES MOTS DE LA PUBLICITE**, 1980, Presses du C.N.R.S., 255 p.

Il y a quelque temps déjà, Jean Baudrillard voyait dans l'avènement des langages de masse une structure de la modernité. Le sociologue dénonçait le « totalitarisme » triomphant des médias qui impose « une régulation collective des signes, à sens unique, sans véritable réponse possible ». Il visait d'une part la propagande, en tant que marketing d'idées-forces (tranquilles ou non) par les partis et les hommes politiques à travers leur « image de marque ». Il visait également la publicité dont il soulignait l'opérativité attestée par les chiffres de vente en même temps qu'il signalait le caractère inopérant de la condamnation morale des artifices et des mystifications publicitaires. La publicité lui paraissant « au-delà ou en-deçà du vrai et du faux », car « elle ne vit pas de référence et de vérité, mais de séduction actuelle, du désir éphémère et total du code ».

C'est présidément ce « code », ou plus exactement les procédés et la force conative du discours publicitaire qu'analyse Blanche-Noëlle Grunig, dans un corpus de 1400 slogans publicitaires français réunis entre 1984 et 1989. Une analyse scientifique de cette envahissante rhétorique de notre environnement quotidien n'a aucun besoin d'être légitimée. D'autant que la perspective des sciences du langage dans laquelle se situe l'auteur renouvelle ce qui en cette matière a pu déjà être dit du point de vue d'autres disciplines. Deux raisons nous paraissent devoir plus particulièrement motiver l'intérêt des linguistes pour l'ouvrage. Nous avons été alertés sur les pièges idéologiques des représentations stéréotypées (de la femme, du bonheur, des identités...), mais il existe, comme le montre bien B. N. Grunig, une grille plus rigide et plus efficiente encore que celle des clichés culturels. Pourquoi en effet se méfier des rythmes, des balancements, de l'harmonie des sons, des jeux de mots ou de l'esprit ? Or ce sont là quelques-uns des moyens de la séduction publicitaire.

La portée de ces analyses est plus large et plus profonde car elles ne procèdent pas de l'application d'un savoir constitué à un domaine particulier, mais d'une démarche heuristique qui vise à reconnaître la permanence des lois de la langue. Ce pourquoi le linguiste retrouve sans cesse des questions fondamentales. Ce qui justifie aussi que le terme de « contrainte » constitue un des mots-clés des *Mots de la publicité*. Contraintes fonctionnelles imposées par les règles des stratégies publicitaires (rapidité de la perception, puissance du choc, connexion avec le produit, compatibilité avec l'image, qualité et durée de la trace mémorielle...) qui doivent elles-mêmes s'inscrire dans les contraintes de la langue. Contraintes des régulations formelles structurant le slogan (réurrences, rythmique, progression, valorisation des extrêmes, isomorphisme...) qui, elles, jouent sur la langue. La praxématique reconnaît là ce qu'elle analyse en termes de marché et de réglage du sens.

Cette exploration méthodique est organisée en trois parties. *Le manège des mots* examine d'abord l'exploitation par les slogans publicitaires de la polysémie et de l'ambiguïté, puis celle de l'antonymie et des déconstructions-reconstructions opérées dans les mots-valises. Le second volet est constitué par l'observation des manières dont *Le bon sens (est) mis à mal*. L'illogisme de certains slogans apparaît comme le simulacre de jeux logiques et conduit surtout à substituer à la logique classique une logique naturelle, déplaçant ainsi la réflexion vers la problématique cognitive. Une analyse serrée du recours aux formules figées permet de comprendre les raisons des réussites ou de certains échecs. L'abord des *perturbations syntaxico-sémantiques* nous fait désormais découvrir le riche parti que la publicité tire du fonctionnement des anaphoriques et des embrayeurs, en même temps qu'elle découvre le champ de nouvelles recherches possibles. Une troisième partie recense les procédés de *structuration du son dans le slogan* et une dernière réunit les enseignements de ce parcours et s'ouvre à d'autres projets. Cette énumération de titres suffit à indiquer la richesse du propos et l'impossibilité de débattre, ici, des interrogations ou des suggestions nées de la lecture de ces analyses. Nous nous bornerons à deux brèves remarques. La première vise le parti pris, compréhensible, de limiter la réflexion au domaine linguistique

et de ne pas intégrer celui de l'image. Cette restriction fait toutefois problème si l'on veut « prendre en compte l'attrait que peut exercer la substance d'une représentation, sa chair et non plus son ossature » (p. 211). Il semble alors difficile d'ignorer l'instrument majeur des projections du lecteur. Comme R. Barthes l'avait d'emblée pointé dans les fonctions qu'il disait « d'ancrage » et « de relais », c'est dans sa relation à l'image que le message linguistique prioritairement opère. Il y est même le plus souvent assujéti. Et l'étude des activations narcissiques (*En Devernois je suis moi*), sado-masochistes (*Ça gifle mais c'est bon*), érotiques (*Tu es lisse, tu te glisses, je succombe à ton CX*), où le discours publicitaire trouve son efficacité, sont repérables dans le texte ; mais leurs sollicitations implicites sont le plus souvent inscrites dans l'image à l'état latent.

Cela nous conduit à notre seconde observation, car la problématique cognitive et la nécessaire prise en considération d'une logique naturelle poussent plus fortement encore à cet élargissement mettant à mal la classique partition entre linguistique et extralinguistique. Si le savoir implicite dans les mots est à la source du sens réalisé par nos lectures-interprétations du texte publicitaire, comment douter que l'image référentielle qui lui est associée ait une incidence déterminante ? C'est là que se reconnaissent les praxéogrammes et que s'actualisent les programmes praxémiques de sens. Brèves annotations qui, loin d'exprimer une réticence, veulent à l'inverse dire la pertinence d'une réflexion rejoignant à travers les mots de la publicité les interrogations linguistiques les plus actuelles sur la nature des inférences, ou les structures prototypiques que déploient nos discours. Le dernier mot restera à la publicité : lisez ce livre ; il vous permettra d'être séduit en connaissance de cause par les stratégies publicitaires. C'est plus agréable encore.

Paul SIBLOT