

## LECTURE PHONOLOGIQUE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE

Öğ.Gör. Mediha ÖZATEŞ  
Ç.Ü. Eğitim Fakültesi  
Fransız Dili Eğitimi Anabilim Dalı

### Introduction

En partant des points de vue de B. Grunig, nous allons essayer d'analyser l'image publicitaire sur le plan phonologique afin de faciliter la tâche du lecteur du texte publicitaire pour en assurer une interprétation correcte.

Qu'est-ce que la lecture?

«Rien n'est aussi clair qu'un texte clos.»

dit Umberto Eco (1991: 10) qui est le créateur de Lecteur modèle (Lettore Modello) dont le rôle est très grand envers le texte. En comparant le texte à une machine paresseuse, il dit que c'est le lecteur qui le met en mouvement. D'un autre point de vue, selon Scmitt et Viala, (Schmitt-Viala 1982: 17) en débordant de leur signification littérale, tous les textes peuvent offrir des vues et des images où des lecteurs trouveront des correspondances avec leurs propres représentations, images, sensibilités.

Le sens d'un texte se construit donc au cours d'une lecture correcte (ou bien d'une lecture critique).

Quelle est donc la lecture?

Selon une définition littéraire,

«Lire, c'est conquérir des savoirs. C'est aussi découvrir les plaisirs de la réflexion, de la curiosité, de l'émotion, du rire...» (Schmitt, Viala 1982: 3)

Mais ce qui importe plutôt, c'est sans doute la lecture critique. La lecture peut former la réflexion et l'esprit critique sur le récepteur (lecteur). Alors, le but du texte envers son lecteur est de lui plaire, de l'intéresser, ou de le convaincre, c'est-à-dire, de retenir son attention.

Quant à un texte publicitaire, il est évident qu'il implique tous ces objectifs ci-dessus. Le lecteur de l'image publicitaire s'abandonne, selon nous, avec plaisir au jeu de séduction de celle-ci. Il est possible indiscutablement d'éprouver de l'intérêt et en même temps du plaisir en adoptant un regard critique sur le texte ou l'icône publicitaire. Par exemple; observer sa rhétorique, ses choix d'écriture, ses sonorités, etc... cela crée un effet de sens et de plaisir sur le récepteur. Schmitt et Viala parle de la lecture critique de la manière suivante:

«La lecture critique, loin de “tuer” le plaisir de lire, ne fait que l’aiguiser; loin d’étouffer la sensibilité, elle contribue à la rendre plus vive.» (1982: 144)

### **1. LECTURE DE L’IMAGE PUBLICITAIRE DE FAÇON CRITIQUE**

L’image publicitaire est composée, comme nous venons de le dire, de deux éléments essentiels: le texte et l’icône. C’est-à-dire que le texte publicitaire est accompagné de signes non-verbaux (sonores ou visuels) immédiatement perceptibles par le récepteur et qui contribuent largement au sens du message.

En ce qui concerne la publicité, il est évident que la perceptivité est très importante au niveau du texte et de l’icône. De ce fait, le publicitaire doit profiter de divers domaines des sciences humaines comme la linguistique, la technique, les modes d’écriture, l’esthétique, les mythologies, la rhétorique, la psychologie, la logique, etc. pour élever le niveau de perceptivité de l’image publicitaire. Il utilise donc des moyens alléchants notamment sur la forme soit de l’expression soit du contenu. Par exemple il donne une large place aux figures qui contribuent à la perceptivité du message en créant un effet considérable sur le récepteur.

Mais malgré tout cela, il est possible de trouver sans doute certaines régularités dans le langage publicitaire. Selon B. Grunig, celles-ci sont nécessaires afin de rassurer la perceptivité du message par le récepteur:

«... dans le cadre publicitaire, il importe de ne brutaliser les récepteurs que dans des limites décentes... on peut effectivement découvrir, par bonheur, quelques sages régularités et classifications...» (Grunig 1990: 72)

Enfin, au cours de la lecture de l’image publicitaire, il faut tenir compte donc à la fois du slogan et de l’icône. Nous allons essayer de les analyser en proposant une lecture phonologique comme suit:

### **2. LECTURE PHONOLOGIQUE**

Sur le plan phonologique, l’image publicitaire peut être analysée, selon nous, au niveau du texte (surtout le slogan) qui nous fournit les sons.

Le slogan publicitaire, n’a pour but premier qu’attirer l’attention du récepteur. De ce fait, après l’icône, c’est sans doute le son qui nous charme et qui nous fait naître l’intérêt. Mais la priorité donnée à ces deux éléments change selon le média qui véhicule la publicité. Par exemple une publicité transmise par la radio accorde de l’importance plutôt au son par rapport à une publicité de magazine qui nous attire plutôt par l’icône. Dans notre étude phonologique de l’image publicitaire, nous allons analyser les publicités de magazines pour montrer plus concrètement comment elle se présente.

Notre étude phonologique du slogan publicitaire impliquera surtout les ambiguïtés créées par les sons identiques, les structures avec vers et rimes ou anti-rimes, les parallélismes entre les segments («versoïdes»<sup>\*</sup>). etc...

### 2.1. Structures en vers et rimes

En ce qui concerne les structures en vers, selon B. Grunig (1990: 179) un certain nombre de slogans publicitaires relèvent de ces quatre principes suivants:

- a) Des segments («versoïdes»)
- b) de longueur constante (longueur mesurée en nombre de pieds...) ont
- c) en position finale,
- d) un son identique.

Appliquons – les dans quelques slogans:

Ex. 1- Souvent lavés // vite abimés.  
 [su/va/la/ve // vit/a/bi/me]  
 1 2 3 4 1 2 3 4

**<PAIC MACHINE>**  
 (Marie Claire, Avril, 1981)

Ex. 2- Ça douche // la bouche.  
 ..... [ ş ] // ..... [ ş ]  
 2 = 2

**<SEB>**  
 (Marie Claire, Avril, 1981)

Ex. 3- Et sa bière rousse // coulera pour tous.  
 .....[ s ] // .....[ s ]  
 4 = 4

**<GEORGE KILLIAN'S>**  
 (Lire N 118-119, Juillet-Août, 1985)

Tous les deux slogans comportent deux versoïdes. Les versoïdes sont de longueur constante. Et il existe des sons identiques en position finale.

---

<sup>\*</sup> Ce terme est utilisé par B. Grunig pour désigner les segments dans le slogan publicitaire à cause de la ressemblance avec le vers classique.

Mais il est possible de créer différentes combinaisons en annulant (ou bien en modifiant) certains de ces principes cités plus haut.

En premier, si l'on remplace avec la négation le deuxième principe, on obtient alors un groupement comme suit:

- a) Des segments
- b) de longueur non constante ont,
- c) en position finale,
- d) un son identique.

Dans ce cas, le deuxième principe (b) permet de «faire rimer» un segment (versoïde) qui serait cette fois la MARQUE, avec un autre segment de longueur différente.

Voici quelques slogans exemplaires:

Ex. 1. Old Nick // emmène-moi en Martinique.

**<OLD NICK>**  
(Première N 141, Déc. 1988)

Dans cet exemple ci-dessus, comme nous le voyons, les deux versoïdes sont de longueur différente; le premier qui ne se réduit qu'à la marque (Old Nick) compte deux pieds, mais le second en comporte sept.

Ex. 2. Collants Well // Bien et belle.

**<WELL>**  
(Marie Claire, Avril 1981)

Ex. 3. Hitachi // Je suis la vie

**<HITACHI>**  
(Point N 560, Juin 1983)

Deuxièmement, la Marque peut être annulée, c'est-à-dire qu'elle ne constitue pas l'un des versoïdes. Mais elle apparaît quelque part dans l'image comme une étiquette. Pour cette sorte de slogans, le seul fait remarquable phoniquement c'est la rime entre deux versoïdes. On peut les rencontrer très souvent dans les publicités.

Ex. 1. Moi et mon auto // on déteste l'incognito

.....[ o ] // ..... [ o ]  
 5 # 7

<**PEUGEOT**>  
 (Première N 141, Déc. 1988)

Ex. 2. Faire reculer l'age // Sur votre visage  
 .....[ j ] // ..... [ j ]  
 5 # 4

<**BIO THERM**>  
 (Cosmopolitan, Avril 1988)

Ex. 3. Les vraies recettes // vite faites  
 .....[ t ] // ..... [ t ]  
 4 # 2

<**BONNE CUISINE**>  
 (Marie Claire, Avril 1981)

Dans ces trois exemples ci-dessus, les versoïdes sont de longueurs différentes. La marque n'existe pas dans le slogan, mais les versoïdes sont rimés.

On peut deviner aussi les slogans qui comportent plus de deux versoïdes de longueur constante.

Voici un exemple:

Ex: Je suis Well // Collants Well // Bien et belle.  
 3 = 3 = 3

<**WELL**>  
 (Marie Claire, Avril 1981)

## 2.2. Structures non rimées

Dans ce cas, il s'agit de l'annulation du dernier principe (d). On obtient donc le groupement ci-dessous:

- a) Des segments
- b) de longueur constante.

Il est évident que ce type de structure aussi nous apparaît frappant.

Voici des exemples:

Ex. 1. Lavez-les souvent // gardez-les longtemps  
5 = 5

<PAIC MACHINE>  
(Marie Claire, Avril 1981)

Ex. 2. La passion du moment // L'éternel féminin.  
6 = 6

<PARFUM JEAN-LOUIS SCHERRER>  
(Marie Claire, Avril 1981)

Les deux versoirs non rimés sont de la même longueur, c'est-à-dire qu'ils comportent le même nombre de pieds.

Ex. 3. La technologie // qui a l'esprit large  
5 = 5

<HITACHI>  
(Avant-Première, N 141 Déc. 1988)

La structure phonique des slogans peut nous permettre aussi des structures "bien proportionnées" grâce à l'isolement d'un centre. Ainsi peut-on former, selon B. Grunig la forme suivante:

Premier versoir // CENTRE // Deuxième versoir

Voici un exemple:

C'est ça // qui est // extra.  
..... [a] ..... .... [a]  
2 = 2

<RONDOR ST. MICHEL>  
(Marie France, Déc. 1979)

Le premier et le deuxième versoirs sont rimés et ils comportent le même nombre de pieds.

En partant de cette formule ci-dessus, on peut trouver aussi des slogans comme l'exemple suivant:

Ex: Sérieux // mais // éclatants.  
3            =            3

<PHAS>

(Marie Claire, Avril 1981)

Dans ce slogan, le premier et le deuxième versoir, sauf la partie centrale, sont de la même longueur, mais ils ne sont pas rimés.

### 2.3. Structures avec progression

En outre, on peut percevoir, dans le corps du slogan, des structures avec progression du point de vue du principe de constance de longueur. Le nombre de pieds peut être changé régulièrement ou bien irrégulièrement par un versoir en autre.

Selon B. Grunig, (1990: 191-196) des structures avec progression peuvent être analysées en deux groupes suivants:

2.3.1. **Structures avec fuite:** Dans ce type de structure, on remarque que le nombre des pieds ne s'augmente pas régulièrement d'un versoir à l'autre. Le principe de la fuite est schématisé par Grunig comme suit:

FUITE: A // A // B  
          =

Mais selon nous, ce principe de fuite peut impliquer aussi des structures en deux versoirs.

Ex. Portrait d'homme // portant paco rabanne  
          3            //            6

<PACO RABANNE>

(Lire, N 123 Déc. 1985)

On peut percevoir aussi des slogans en trois versoirs structurés de la même façon.

2.3.2. **Structures à progression régulière:** Dans ce cas, le nombre des pieds s'augmente régulièrement d'un versoir à l'autre, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une progression de la forme:

A // A + n // A + n + n

Ce type de structure peut être schématisé de la façon suivante:

A // B // C  
< <

Ex: La perle noire // de mes nuits blanches.  
3 < 4

<CANON S 60>  
(Lire, N 123 Déc. 1985)

Le premier verset comporte, comme nous le voyons, trois pieds, mais le deuxième en comporte quatre.

### 3. LA REPETITION PHONIQUE

Un autre type de structure au plan phonologique, c'est la répétition d'un élément phonique dans un slogan. Et il est indiscutablement séduisant pour le récepteur.

Cette technique consiste simplement à répéter un son au cours d'une phrase. Plus spécifiquement, à la terminologie traditionnelle, la répétition des consonnes est appelée «allitération», et celle des voyelles est appelée «assonance».

Voici des exemples:

Ex. 1. Vidéo Kodak. Que le spectacle commence.  
..... [k] [k] [k] .. .. [k] [k]. [k] .....

<KODAK>  
(Fig. De la Pub., p. 105)

Le slogan nous présente une allitération par la répétition du son [k].

Ex. 2. Portrait d'homme, portant paco rabanne.  
[p].....[p].....[p]... ..

<PACO RABANNE>  
(Lire, N0123 Déc. 1985)

Le slogan nous offre une allitération par la répétition du consonne [p].

Ex. 3. Moi et mon auto, on déteste l'incognito.

..... .. [o] [o] [o] [o] ..... ..[o]..[o]

<PEUGEOT>

(Première, N 141 Déc. 1988)

La répétition de la voyelle [o] dans le slogan nous présente une assonance.

Mais, dans certains cas, la répétition (l'assonance ou l'allitération) peut être formée d'une façon mixte. Ainsi dans l'exemple suivant on voit une belle allitération mixte de deux consonnes ([l] et [b]):

Ex: Malibu la blanche  
. [l] [b] [l] [b] [l]..

<MALIBU>

(Première, N 141 Déc. 1988)

On peut remarquer là même une permutation de son si l'on construit un centre du slogan:

[l] – [b] / [b] – [l]

#### 4. DEPLACEMENT DE FRONTIERES DE MOTS

Dans le slogan publicitaire, il existe des ambiguïtés phoniques. Quand il s'agit d'une alternative, c'est-à-dire qu'il y a coexistence des deux interprétations, cela veut dire qu'il existe une ambiguïté.

Dans le cas de déplacement de frontières, l'ambiguïté fonctionne grâce à un mot dont la longueur coïncide avec celle du fragment phonique. Le son joue donc un rôle indispensable dans la technique de déplacement de frontières.

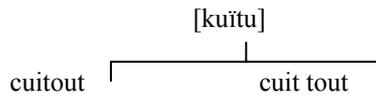
Voici des exemples:

Ex. 1- Le cuitout cuit tout, tout, tout ...

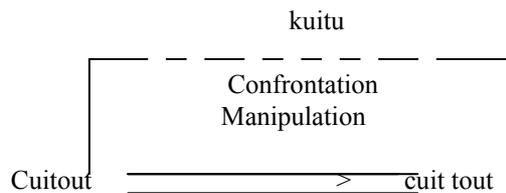
<CUITOUT MOULINEX>

(Marie Claire, Avril 1981)

La phonie globale du mot «cuitout» fait associer à l'esprit du récepteur deux interprétations, c'est-à-dire d'une part "cuitout" et d'autre part "cuit tout". On peut le schématiser comme suit:



En ce qui concerne le déplacement de frontières, il s'agit donc d'une confrontation et d'une manipulation qu'on peut représenter de la manière suivante:



Mais ce qui est intéressant dans cet exemple, c'est qu'il existe toutes les deux interprétations possibles à la fois dans le slogan.

Ex. 2- La venue des Champs Elysée fait toujours un triomphe.

<CHAMPS ELISEES LINDT>  
(Première, N 141 Déc. 1988)

Le mot «la venue» nous livre une interprétation comme "l'avenue".

Mais dans le cas de déplacement de frontières, pour que l'ambiguïté fonctionne, il faut que le nombre des phonèmes soit le même. Dans cet exemple ci-dessus, la longueur phonique de "la venue" et de "l'avenue" ne coïncide pas.

Ex. 3- Canal + d'inédits

<CANAL +>  
(Avant-Prémère, N 141 Déc. 1988)

On peut l'interpréter comme suit:

3. (Canal plus) d'inédits
4. Canal (plus d'inédits)

La première interprétation est linguistiquement mal formée. Il est donc difficile de lui accorder un sens.

**En conclusion**, en tant que lecteurs critiques, nous devons être conscient que les ambiguïtés créées par les sons identiques, les structures en vers et rimes ou anti-rimes,

les parallélismes entre les segments sont faits consciemment et très importants dans la compréhension du slogan publicitaire.

### **Özet**

Bu çalışmada, temel amacı alıcıyı etkileyerek dikkatini çekmek olan reklam metinlerine eleştirel bir yaklaşımın ne derece önemli ve keyifli olduğunu vurgulayarak, reklam sloganını sesbilgisel yönüyle ele almaya çalıştık. Sonuçta, bizleri önemli ölçüde etkileyen reklam metinlerindeki sessel yapıların (eşseslerle yaratılan ikilemler, kafiyeler, slogan bölümlenmeleri ile ortaya çıkan paralellikler vb.) tesadüfi olmadığını, reklam yazarları tarafından sistemli bir şekilde oluşturulduğunu saptadık.

### **BIBLIOGRAPHIE**

GRUNIG, Blanche. 1990. **Les Mots de la Publicité**. Presses du CNRS, Paris.

FONTANIER, Pierre. 1977. **Les Figures du Discours**. Flammarions, Paris.

SCHMITT, M.P., VIALA, A. 1982. **Savoir Lire**. Didier, Paris.

GOUREVITCH, Jean\_Paul. 1975. **Comprendre la Publicité**. Editions de l'Ecole, Paris.

Mc LUHAN, Marshall. 1968. **Pour Comprendre les Media** (traduit d'anglais par Jean Paré) Editions Mame / Seuil.

ECO, Umberto. 1991. **Alımlama Göstergebilimi**. (traduit de l'italien et du français par Sema Rifat), Düzlem Yayınları, İstanbul.

JOUBERT, J.L. – COLIN, A. 1977. **La Poésie**. Editions Gallimard, Paris.

CANU, Alain. 1992. **Rhétorique et Communication**. Editions d'Organisation, Paris.