

Karine Berthelot-Guiet

# PAROLES DE PUB

---

**La vie triviale de la publicité**

## PRÉFACE

Sur la langue de la publicité, il ne manque pas d'ouvrages, qui, à l'aide de nombreux exemples et dans des cadres théoriques variés, en étudient d'une manière intéressante les aspects divers. Mais il n'existait pas, jusqu'ici, de travail consacré à un point particulier tout à fait important : les formules, slogans publicitaires et noms de marques que leur facture heureuse et leur large diffusion consacrent suffisamment pour donner à certains d'entre eux des chances d'accéder, purement et simplement, à l'usage courant, c'est-à-dire d'être adoués comme parties intégrantes de la langue. C'est cet aspect, fécond et encore peu exploré, qui est au centre du livre de Karine Berthelot-Guiet.

L'auteure s'intéresse depuis longtemps à la langue de la publicité. Elle la compare utilement, au début du livre, avec d'autres formes de création néologique, comme celles de la langue « populaire », de l'argot et de la langue des cités. Mais surtout, elle inscrit sa recherche dans le cadre d'une réflexion approfondie sur l'intéressant phénomène de l'imaginaire linguistique, qu'elle a étudié dans divers travaux à travers l'examen de certaines fictions, visions et illusions linguistiques liées à la qualité de la langue, à sa pureté et à l'image que les locuteurs se font de la norme, en particulier lorsqu'ils jugent qu'elle est transgressée, ou la transgressent eux-mêmes sans en être conscients. L'enseignement et la pression sociale définissent une norme par rapport à laquelle la langue de la publicité est souvent perçue comme fautive, selon quatre types d'écarts : orthographique, morphosyntaxique, néologique et de registre.

Cette problématique est illustrée par d'intéressants exemples, que Karine Berthelot-Guiet a beaucoup étudiés dans des articles de revues techniques, et qui sont ici, très opportunément, offerts à la réflexion du public : elle étudie, parmi d'autres, *bébé Cadum*, *beurré comme un petit Lu*, *cadeau Bonux*, *ça va fort <Saint-Yorre>*, *c'est facile, c'est pas cher et ça peut rapporter gros <Le Loto>*, *mettre un tigre dans son moteur <Esso>*, *plus blanc que*

*blanc <Persil>, positiver <Carrefour>, un verre, ça va, trois verres, bonjour les dégâts <Sécurité Routière>, y'a bon <Banania>.*

L'auteure montre clairement, par ailleurs, que certains représentants de noms de marques, aux sources de la fiction fautive, sont assez complexes, et apparaissent même, parfois, comme des monstres néologiques. Cela se vérifie, notamment, pour des messages publicitaires parus dans la presse, et qui ne sont pas toujours intégrés par les locuteurs à la langue courante, du fait, précisément, d'une censure qui s'exerce sur les imaginations publicitaires les plus débridées. Certains sont des textos, comme par exemple *T toujours OQ PEEEE <SFR>*, d'autres sont des constructions éloignées de la norme syntaxique, comme *la mayonnaise qu'on dirait un œuf <Bénédicta>*, *sourire la vie <Coca-Cola>*, ou *Orangina ça me pulpe*.

Cette étude systématique et intelligemment conduite des créations linguistiques de la publicité s'intègre dans la recherche plus générale sur la néologie et l'expressivité. À ce titre, elle est une contribution précieuse à la linguistique générale, et mérite la plus large audience.

Claude Hagège  
*Collège de France*