

Karine Berthelot-Guiet

PAROLES DE PUB

La vie triviale de la publicité

SOMMAIRE

PRÉFACE DE CLAUDE HAGÈGE 10

MÉTAMORPHOSES PUBLICITAIRES 13

**1 « J'EN AI RÊVÉ, LA PUBLICITE L'A FAIT » :
FICTIONS LINGUISTIQUES PUBLICITAIRES** 29

1.1. **FICTIONS LINGUISTIQUES** 30

1.1.1. **Les représentations linguistiques et l'imaginaire** 30

1.1.2. **Imaginaire linguistique : métalangage, norme et usage** 34

1.1.3. **Les fictions linguistiques : l'emprise des normes** 39

1.1.4. **Approches contemporaines des imaginaires et stéréotypes
des discours médiatiques** 42

1.2. **IMAGINAIRES SOCIAUX, FICTIONS LINGUISTIQUES :
L'OBSERVATOIRE PUBLICITAIRE** 48

1.2.1. **De quelques peurs linguistiques contemporaines :
changer sans rien changer !** 48

1.2.2. **La publicité est un sociolecte comme les autres :
fictions quotidiennes** 55

**2 LA FICTION CRÉATIVE : LE DISCOURS
PUBLICITAIRE EST-IL UN LABORATOIRE
LINGUISTIQUE ?** 61

2.1. **RESSOURCES NÉOLOGIQUES DU FRANÇAIS :
POTENTIELS ET RÉALISATIONS** 63

2.1.1. **Ressources néologiques du français contemporain** 63

La néologie est un concept à facettes multiples 63

Une constellation de typologies 67

Le modèle des matrices lexicales 69

2.1.2. **Tendances néologiques du français
contemporain et néologies spécifiques** 75

Tendances néologiques du français courant 75

Spécialisations néologiques : langue populaire,
argot et langue des cités 78
Langue populaire 79
Argot 80
Langue des cités 81

- 2.2. **LES MOTS DE LA « PUB » :
UN LABORATOIRE LINGUISTIQUE ?** 83
- 2.2.1. **La publicité « néologise » comme tout le monde...** 83
Des moyens néologiques classiques 83
Des moyens exploités différemment 86
- 2.2.2. **Exploitations spécifiques des ressources
créatives : rareté et hybridations** 92
La publicité aime l'emprunt 92
D'étranges absents et une « bête de pub » : l'hybride 94
La stratégie de l'emprunt anglo-américain 105
- 2.3. **APPORT DE LA PUBLICITÉ À LA LANGUE QUOTIDIENNE :
UNE CRÉATIVITÉ RÉELLE MAIS BORNÉE** 108
- 2.3.1. **Questions de créativité** 108
- 2.3.2. **De la publicité à la rue : *Bébé Cadum* est-il toujours
soluble dans l'eau ?** 112
Modes d'observation 114
Apport de la publicité à la langue quotidienne des locuteurs
de Paris et de la région parisienne 118
- 2.3.3. ***Des pâtes, des pâtes, oui mais des...* :
rituels verbaux et jeux de culture pub** 123
Jeux de formules figées 123
Indices d'intégration : autoréférence publicitaire et défigement 131

3 LA FICTION FAUTIVE : LE DISCOURS PUBLICITAIRE MALTRAITE-T-IL LA LANGUE FRANÇAISE ? 135

- 3.1. **UNE FAUTE POPULAIRE ?** 136
- 3.1.1. **Créativité refoulée et constructions fictives** 136
Une imagination domptée par un imaginaire : le choix de la « sagesse » 136

Une fiction populaire 141

3.1.2 **D'une fiction à une autre : commentaires métalinguistiques et discours normatif** 144

Commentaires métalinguistiques et niveaux de langue 145

« C'est de la publicité, donc c'est populaire » 147

Faute de goût ou faute tout court ? 152

3.2. **LA FAUTE PUBLICITAIRE EXISTE-T-ELLE ?** 153

3.2.1. **Faute de mieux, parlons de faute** 154

La faute, une fiction morale 159

Anatomie du jugement puriste 163

3.2.2. **La faute publicitaire est un néologisme** 165

Des écarts minoritaires et néologiques 165

La publicité poussée à la faute ? 172

Saisir ou arrêter le récepteur : la fonction phatique 174

Plaire au récepteur : la fonction empathique 175

4 LA FICTION CLANDESTINE : LE DISCOURS PUBLICITAIRE EST-IL MASQUÉ ? 181

4.1. **PUBLICITÉ, SOCIÉTÉ, CULTURE : UN OBJET DE RECHERCHE PROBLÉMATIQUE** 183

4.1.1. **Analyses critiques de la publicité** 184

Manipulation et faux besoins 184

« La logique du Père Noël » 188

4.1.2. **Le retour du récepteur** 191

Autant de récepteurs, autant de réceptions ? 191

Publicité et consommateurs post-modernes 193

4.1.3. **Publiphilie et publiphobie communes** 194

Une « tradition » antipublicitaire et des médiatisations opportunes 194

Circulation des discours antipublicitaires 198

Publiphobie et publiphilie au quotidien 201

4.2. **CONTOURS FLOUS ET CONTRAINTES EXTERNES** 204

4.2.1. **Difficultés de repérage et de définition** 204

Des contours flous pour le sens commun 204

L'impossible contrat de communication publicitaire 207

Jeux de contraintes 212

- 4.2.2. **Contraintes externes du discours publicitaire** 213
 - Un discours encadré : lois et autorégulation 213
 - « Les risques du métier » 219
- 4.3. **CONTRAINTES INTERNES DU DISCOURS PUBLICITAIRE** 222
 - 4.3.1. **Un espace sous contraintes : éléments constitutifs du discours publicitaire** 223
 - Mixité icono-linguistique 223
 - Distinctions théoriques et hybridations pratiques 225
 - 4.3.2. **Un constituant particulier : le nom de marque** 229
 - Le nom de marque : objet linguistique à identifier 230
 - Un arbitraire particulier 232
 - Une disponibilité sous haute surveillance 233
 - Une forte propension à la lexicalisation 236

5 DE LA FICTION AU MYTHE : PUBLICITÉ ET MARQUE 245

- 5.1. **DISCOURS PUBLICITAIRE, DISCOURS DE MARQUE** 246
 - 5.1.1. **Un discours sous contraintes : sertir le nom de marque** 246
 - Sémantique du nom de marque : tout un univers de significations 246
 - Le nom de marque, un potentiel à faire parler 251
 - 5.1.2. **Discours de marque, discours existentiel** 255
 - 5.1.3. **Discours de marque, discours statutaire** 258
 - Statut de marque problématique 258
 - « Ceci est une marque » 260
- 5.2. **DISCOURS PUBLICITAIRE : HAUTE TENSION SÉMIOTIQUE AU SERVICE DE LA MARQUE** 264
 - 5.2.1. **Haute tension sémiotique** 265
 - Sémiotité du discours publicitaire 265
 - Nature stéréotypique du discours publicitaire 269
 - 5.2.2. **Le discours publicitaire : un précipité de marque** 273
 - Un précipité sémiotique 273
 - La publicité comme technologie de genre 276
 - Effets de densification sémantique 276
 - Hypernéologie publicitaire : monstres et merveilles 280

- 5.2.3. **La marque, langage publicitaire** 289
Nature sémiotique du nom de marque : « signe de ... » 289
Marque, mythologie du discours marchand 291
- 5.3. **DE LA PUBLICITARITÉ DES DISCOURS DE MARQUE** 293
La publicité est morte, vive la publicitarité 293
Publicitarité et pouvoir 297

PUBLICITARITÉ, IMAGINAIRES COMMUNICATIONNELS 303

BIBLIOGRAPHIE 311

L'auteur 324

Remerciements 329

Les Éditions Non Standard et la Collection SIC 330

Comité éditorial 330

Comité scientifique 330

Explicitation des rôles 331

Achevé d'imprimer 336