

Le fonctionnement des figures de style dans la publicité alimentaire française

XIAO Yuan^{[a], [b], *}

^[a] Université des études étrangères du Guangdong, Guangzhou, Chine.

^[b] Université de la technologie et du commerce du Hunan, Changsha, Chine.

*Corresponding author.

Received 16 March 2023; accepted 23 May 2023

Published online 26 June 2023

Résumé

En tant que vecteur de l'information, la publicité se rattache à tous les secteurs de la société. En profitant de la publicité, les entreprises recommandent activement leurs produits ou services aux consommateurs, cependant, l'attitude du consommateur est relativement passive. En l'occurrence, l'annonceur est tenu d'utiliser les moyens rhétoriques, dans lesquels les figures de style occupent toujours la première place, pour se rapprocher des lecteurs-consommateurs. En s'appuyant sur des publicités alimentaires françaises recueillies à Paris, nous analysons en détail le fonctionnement des figures de style sous les aspects de diction, de mot et de syntaxe.

Mots-clés: Publicité alimentaire française; Figures de style; Rhétorique

Xiao, Y. (2023). Le fonctionnement des figures de style dans la publicité alimentaire française. *Canadian Social Science*, 19(3), 89-93. Available from: <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/12993>
DOI: <http://dx.doi.org/10.3968/12993>

INTRODUCTION

Les publicités alimentaires sont une catégorie de publicité spéciale. Elle ne peut attirer les regards des passagers par la démonstration de mannequin comme les publicités vestimentaires, ni par la présentation de technique comme les publicités des appareils électroniques, ni par son propre charme comme les marques de luxe. D'ailleurs, pour les annonces publicitaires alimentaires, une autre

caractéristique s'avère fort saillante: ce qui est le plus essentiel pour ses produits, la saveur, ne peut pourtant pas être exprimée dans des images ou des phrases. Dans ce cas, l'annonceur doit attacher davantage d'importance au langage publicitaire pour faire imaginer aux consommateurs.

Selon *le Nouveau Robert*, les figures de style sont des « tours de mots et de pensée qui animent ou ornent le discours » (*le Nouveau Robert*). Marc Bonhomme a résumé cinq fonctions prédominantes des figures : les fonctions esthétique, phatique, pathémique, cognitive et argumentative (Bonhomme, 2005, pp.163-179). Ces notions conviennent parfaitement à la conception de la publicité moderne, car son but final est de persuader les gens d'acheter certains produits ou services. En ce sens, les figures de style en publicité restent toujours au cœur de la préoccupation des chercheurs du domaine donné. Pour faciliter l'analyse, nous consultons la classification de figures de style dans les *Cours de stylistique du français* pour appuyer cette étude du fonctionnement des figures dans les annonces publicitaires alimentaires françaises.

1. LES FIGURES DE DICTION

Les figures de diction auxquelles nous nous attaquons regroupent le redoublement, l'allitération, le calembour.

(1) Le redoublement en linguistique, le redoublement est la « répétition totale ou approximative d'un mot entier ou d'un ou plusieurs éléments d'un mot » (*Le Trésor de la Langue Française Informatisé*). Il est un moyen utile pour renforcer le ton de la publicité et rythmer et scander les annonces publicitaires. Voyons une annonce de Nature Addicts.

-On peut être bon sans être bonbon. (Nature Addicts)

C'est une annonce publicitaire des sticks de fruit de Nature Addicts. Dans cette phrase, le mot « bon » est répété 3 fois, non seulement la musicalité est amplifiée, mais aussi les caractéristiques du produit sont exprimées

d'une façon saisissante. Parce que l'apparence de ce produit ressemble bien à des bonbons, l'entreprise, en proposant « sans être bonbon », veut préciser qu'elle produit les sticks de fruit issus de la nature, et répète du même coup la partie « bon » pour apprécier hautement ses produits. Dans cet exemple, l'usage du redoublement contribue à souligner les caractéristiques de la marchandise et à faciliter la mémorisation de cette annonce publicitaire chez les consommateurs.

(2) L'allitération dans le *Nouveau Robert*, l'allitération est définie comme une « répétition des consonnes initiales dans une suite de mots rapprochés » (*Le Nouveau Robert*). Il ne nous manque pas des exemples de cette figure dans notre corpus.

- Fraîcheur & Fantaisie. (Florette)
- Fines bulles, fines saveurs, avec du jus de fruits. (Finley)
- Tellement pratique...Toujours frais, toujours prêt! (Pain Jacquet)

Dans les trois annonces publicitaires ci-dessus citées, la première et la deuxième répètent la consonne [f], la troisième la consonne [t]. Évidemment, la musicalité de ces annonces publicitaires se fait fort sentir.

Florette est un producteur de salade, son annonce ne comprend que deux mots. D'abord, il choisit « fraîcheur » pour déterminer la qualité des ingrédients de salade. Ensuite, pour le deuxième mot « fantaisie », il est accompagné d'une image sur l'affiche: un parapluie façonné par des laitues, des oignons et des tomates, deux amoureux s'embrassent sous le parapluie. Comme c'est créatif et fantastique! Du point de vue des appels publicitaires, ce mot est un appel émotionnel. En effet, selon Hua Yong, « en suscitant des émotions rattachées au produit ou ajoutées par les hommes, on parvient à exciter des émotions chez des récepteurs pour réaliser la persuasion publicitaire. » (Hua, 2009, p.59) Par ce moyen, le public peut recevoir non seulement les informations du produit mais aussi être cultivé par un sentiment romantique.

Finley est une marque de boissons aux fruits gazeuse lancée en 2014 par l'Entreprise Coca-Cola. Dans son annonce publicitaire, il y a deux « fine » et un « fruit » commencés par la consonne [f]. Le mot « fine » qui provient du nom de marque Finley fait remarquer simultanément la saveur de boisson. À notre avis, ce genre de répétition est favorable à graver la mémoire du produit Finley dans l'esprit des consommateurs, ce qui est primordial pour la propagande d'une nouvelle marque.

Dans le troisième exemple, la phrase n'a que six mots, les trois mots répètent la consonne [t] et les deux répètent la syllabe [re]. Nous trouvons que cela concourt parfaitement à harmoniser les sons d'une phrase aussi courte. Pain Jacquet est une marque de pain créée en 1885. Comparée avec Finley, cette marque occupe une place importante sur le marché de pain français. Même si les deux annonceurs se servent tous de l'allitération, leurs

intentions ne sont pourtant pas pareilles. Pain Jacquet ne met pas l'accent sur sa marque mais sur l'opération pratique et la qualité du produit pour répondre à l'attente des consommateurs.

(3) Le calembour cette figure s'appelle aussi le jeu de mots. Il « profite de l'homonymie ou la polysémie pour donner une double signification à un mot ou à une phrase. Sa visée est de fabriquer un effet humoriste ou de révéler la relation secrète entre les mots » (Wang, 1997, p.110). Maintenant, analysons les calembours dans les annonces publicitaires alimentaires.

- Entamez une traversée du dessert. (Lafourchette)
- Poussez pas, on n'est pas pressé. (Oasis)

Le premier exemple est le cas de l'homonymie. D'abord, à propos de Lafourchette, un site de réservation pour les restaurants, on fait appel à un calembour avec une expression française « une traversée du désert ». Cette expression est d'origine biblique, par référence à la traversée du désert d'Égypte par le peuple juif dans l'Exode. Aujourd'hui, elle signifie une épisode de la vie d'une personne, durant lequel il connaît des difficultés qui peuvent lui donner un sentiment d'abandon. Ici, Lafourchette remplace le « désert » par un mot avec une prononciation similaire « dessert ». Le sens négatif de l'expression originale est donc totalement renversé. Assurément, c'est une publicité qui ne manque pas d'ingéniosité de la part des annonceurs.

Ensuite, quant à l'exemple suivant, il est construit à partir de la polysémie. L'annonceur d'Oasis profite de deux sens du mot « pressé »: « qui a de la hâte » et « comprimé et serré pour en extraire le jus » (*Le Nouveau Robert*). Nous avons trouvé cette publicité dans le métro, le premier sens sera rapidement compris par les passagers. C'est comme une phrase qu'une personne dit à l'autre dans le métro aux heures de pointe. En regardant qu'un orange caricaturé tient une bouteille de jus de fruit à la main, les passagers comprennent aisément le deuxième sens. Nous trouvons par là que l'annonceur veut dire que son jus ne vient pas simplement des fruits pressés, mais grâce à sa technique avancée de fabrication. C'est un bon exemple de calembour, associant les circonstances et le produit.

2. LES FIGURES DE MOT

Les figures de mot dont nous traitons regroupent la métaphore, la personnification, l'hyperbole et l'allusion.

(1) La métaphore d'après Wang Wenrong, la métaphore « utilise des personnes ou des choses qui ont une similitude avec l'objet pour le comparer ». (Wang, 1997, p.117) Cette figure se divise en métaphore annoncée et métaphore directe. Dans la première, le comparé et le comparant existent ensemble, quant à la deuxième, il n'y a que le comparant. Voyons les exemples suivants.

- 4 pavés de saumons, argenté du Pacifique. (Picard Surgelés)
- Cuisinez vos envies avec Charal. (Charal)

La première publicité est une métaphore annoncée. Picard Surgelés est une entreprise agroalimentaire française spécialisée dans la fabrication et la distribution de produits surgelés. Si nous transformons la métaphore en comparaison, cette annonce deviendra l'énoncé: « 4 pavés de saumons sont comme de l'argent du Pacifique. » Nous y recevons deux informations: Premièrement, les pavés de saumon sont frais parce qu'ils ont une jolie couleur telle l'argent. Deuxièmement, le lieu de pêche est le Pacifique. Bref, cette annonce nous permet de sentir la beauté du langage publicitaire d'autant que le sens paraît implicite, c'est aux consommateurs qu'il l'arrache à l'annonce publicitaire.

Pour l'exemple du Charal, c'est une métaphore directe. Il n'y a pas de produit spécifique, c'est une annonce publicitaire de la marque. Comme une marque leader spécialisée dans les produits de boucherie, Charal fournit à ses clients de la viande pour qu'ils cuisinent de bons plats. Mais si l'on écrit « Cuisinez les viandes avec Charal. », ce qui manquera toute la beauté. En choisissant un comparant « vos envies », l'annonceur nous crée une atmosphère poétique. La publicité ne se limite plus aux produits eux-mêmes et l'image de la marque se fait bien remarquer, cette annonce parvient à accrocher l'œil des clients.

(2) La personnification dans les *Cours de stylistique*, la personnification est définie comme une figure « qui décrit une chose ou une conception abstraite par l'homme, attribue provisoirement à un objet quelques caractéristiques de l'homme. » (Wang, 1997, p.120) Voici deux exemples.

- Encas de méchante faim. (Danio)
- Mon cœur te fera fondre! (Kinder Bueno)

D'abord, Danio est une marque de l'entreprise Danone, leader mondial des produits laitiers frais. Dans son annonce publicitaire de glace, nous voyons l'usage de deux figures de style. La première est le calambour exprimé par le mot « encas ». Originellement, ce mot désigne « repas léger, tout préparé et habituellement froid » (*Le Trésor de la Langue Française Informatisé*). A notre avis, l'annonce sera traduite comme : « Nos produits sont un encas de méchante faim ». Mais quand ce mot est séparé en deux parties, il devient « en cas ». Cela donne au public un autre sens: « En cas de méchante faim, prenez nos produits ». Au surplus, la personnification se représente par l'adjectif « méchante ». L'usage de cette figure ajoute du sentiment humain au nom abstrait « faim » et cela explique implicitement les ennuis provoqués par une faim imprévue.

Et puis, abordons l'autre exemple, c'est la publicité de Kinder Bueno. Fabriquée par le groupe Ferrero, Kinder Bueno est, aujourd'hui, la première barre chocolatée en volume de vente en France. Ici, la personnification fonctionne à l'aide du calembour. Le mot « cœur » signifie le chocolat fondu à l'intérieur de la barre chocolatée.

D'autre part, le produit est personnifié comme un jeune garçon qui parle avec son amoureux: « Mon cœur te fera fondre! », dans ce cas-là « cœur » indique le cœur du garçon. Grâce à deux figures de style, la particularité de Kinder Bueno est soulignée et l'annonce crée une ambiance romantique.

(3) L'hyperbole selon M. Bonhomme, « l'hyperbole désigne une réalité par un discours exagéré », autrement dit, l'on outre un jugement et une réalité. Voyons les exemples d'hyperbole tirés de notre corpus.

- Tombez dans les pommes. (Nature Addicts)
- Si bon qu'on en deviendrait méchant.
- Trop bon pour vous laisser le dernier!
- Trop bon pour laisser le dernier aux mecs!
- Trop bon pour laisser le dernier à mon père! (Kinder Bueno)

Dans la première annonce publicitaire, Nature Addicts exagère le goût de ses sticks de pomme comme « tombez dans les pommes. » d'autant que cette expression figée signifie s'évanouir. Comme si les consommateurs risquaient de s'évanouir ou plutôt d'être éblouis par le goût admirable du produit. D'après nous, les gens publicitaires veulent mettre l'accent sur leur bonne technique de fabrication et la saveur pure de leur marchandise. En bref, ce qui excite facilement l'imagination des consommateurs et réalisera l'effet auquel les gens publicitaires s'attendent.

Le deuxième exemple est centré sur une suite des annonces publicitaires de Kinder Bueno. D'abord, cette annonce est précédée par « si bon qu'on en deviendrait méchant. », la suite est suivie des appels émotionnels différents pour des groupes ciblés. « Trop bon pour vous laisser le dernier! » ce propos s'adresse à tout le monde. Et puis, sur l'affiche, il y a une jeune fille tenant la barre chocolatée de Kinder Bueno, en prononçant le propos « trop bon pour laisser le dernier aux mecs! », d'un air souriant. Nous pouvons remarquer que le ciblage de cette annonce est « les amoureux ». Ensuite, « trop bon pour laisser le dernier à mon père! » la parole est prononcée par un adolescent. Évidemment, le groupe ciblé est « la famille ». En parcourant toutes les annonces, les mots tels que « méchant » et « trop » leur donnent une valeur de l'hyperbole. D'ailleurs, l'évolution des phrases a son propre ordre: du cadre grand au cadre petit, de l'ensemble à l'individu. Bref, cette annonce s'avère aussi concrète que complète, nous pouvons dire que c'est un modèle publicitaire de grande marque.

(4) L'allusion dans *Le Trésor de la Langue Française*, l'allusion est une « figure par laquelle certains mots ou tournures éveillent dans l'esprit l'idée d'une personne ou d'un fait dont on ne parle pas expressément » (*Le Trésor de la Langue Française Informatisé*). En conséquence du double sens d'un symbole langagier, l'allusion est la base de nombreux jeux de mot. Voyons les exemples suivants.

- Paris, jus t'aime. (Innocent)
- Un Bueno peut en cacher un autre... (Kinder Bueno)

D'abord, attaquons l'exemple 1. Cette annonce publicitaire est lancée par Innocent, elle est une allusion du nom d'un film « Paris, je t'aime ». Celui-ci est un film projeté au Festival de Cannes en 2006, il fait l'objet de la faveur de nombreux Français. Nous trouvons que le remplacement de « je » par « jus » est original et spécial. Sur l'affiche, il y a une grande bouteille de jus d'orange Innocent et un petit dessin de la Tour Eiffel sous le soleil. Tout cela donne des sensations de familiarité et d'appartenance aux consommateurs français, surtout aux Parisiens. Par l'allusion, l'entreprise fait connaître sa marque en profitant de la popularité du film. Effectivement cela contribue à laisser une forte impression accompagnée d'un coût économique.

Et puis, voyons la publicité de Kinder Bueno. C'est une allusion à une expression bien connue en France: « Un train peut en cacher un autre. » Originellement, elle est affichée près du chemin de fer à double voie pour avertir les passagers du danger possible. Aujourd'hui, son sens est élargi comme « les apparences peuvent être trompeuses. » En substituant « Bueno » à « train », la marque fait comprendre rapidement que le pack change pour une partie de son produit. Les lecteurs présument tout de suite que son « implicature conversationnelle » est que l'emballage peut s'avérer trompeur, car il y a maintenant deux barres chocolatées là-dedans. Au lieu d'une explication précise, l'allusion utilisée dans cette annonce publicitaire se montre à la fois intéressante et efficace.

3. LES FIGURES DE SYNTAXE

Après avoir analysé les figures lexicalisées qui se nichent dans les annonces publicitaires, nous voulons nous pencher sur les figures de syntaxe comme la gradation et la question rhétorique.

(1) la gradation d'après *Le Nouveau Robert*, la gradation est une « figure qui consiste à disposer de plusieurs mots ou expressions selon une progression de sens croissante ou décroissante » (*Le Nouveau Robert*). Nous avons trouvé deux exemples de gradation croissante dans notre corpus.

- Croquante, gourmande, détente...Quelle est la pause qui vous ressemble? (Royco)
- Le déjeuner un peu beaucoup Xtrêmement. (Sodebo)

Royco est une marque lancée en France par le Campbell Soup Company, une multinationale agroalimentaire américaine. Cette annonce publicitaire est lancée au profit de ses soupes déshydratées en sachet. Nous remarquons qu'elle comprend deux figures de style. La première partie d'avant de l'annonce « croquante, gourmande, détente... » est constitué d'une gradation croissante. L'effet de la soupe se fait sentir graduellement. Ensuite, la seconde partie est faite par une interrogation rhétorique dont nous parlerons précisément

plus tard. On n'interroge pas vraiment par la question aux consommateurs leurs opinions, mais elle est une poussée ou un résumé de la gradation, envisageant d'introduire les consommateurs dans l'atmosphère de la publicité et de les pousser aux achats. Bref, la combinaison des deux figures de style accentue l'attraction de l'annonce publicitaire.

L'annonceur de notre deuxième exemple est Sodebo. C'est une entreprise agroalimentaire française créée en 1973. Le produit sur l'affiche est son « xtrem box-radiatori 4 fromages » sous la gamme *pastabox*. Les mots dans l'expression de gradation « un peu beaucoup Xtrêmement » deviennent de plus en plus grands sur l'affiche. Soit pour le sens de mot soit pour le sens visuel, cette expression donne aux gens une impression croissante. De plus, pour la raison de cohérence avec le nom de produit, Sodebo met « Xtrêmement » à la place de « extrêmement ». Cette répétition souligne la caractéristique de grande taille du produit et allongera la mémoire du public.

(2) l'interrogation rhétorique d'après *Le Trésor de la langue française*, l'interrogation rhétorique est définie comme une « question qui n'attend point de réponse, mais qui est uniquement posée pour suggérer à l'auditeur ou au lecteur une réponse mentale évidente » (*Le Trésor de la Langue Française Informatisé*). Catherine Fromilhague décrit deux visées de cette figure de style: premièrement, le « visée argumentative », c'est-à-dire « on feint de laisser la discussion ouverte, en s'adressant implicitement à un interlocuteur dans un dialogue fictif; en réalité, la question oriente la réponse » (Fromilhague, 2005, p.102); deuxièmement la « fonction plus nettement émotive », qui veut dire « l'interrogation est une affirmation suspendue, imaginativement empêchée par des forces affectives. » (Fromilhague, 2005, p.102). La définition de l'interrogation rhétorique s'est ainsi éclaircie. On ne confirme pas apparemment son opinion, mais la laisser comprendre implicitement, c'est au consommateur d'en dégager le sens communicatif. Maintenant, nous entamons l'analyse des exemples.

- Jusqu'où irais-tu pour mon goût unique? (Kinder Bueno)
- Comment rester innocent? Pas de sucres ajoutés, pas de trucs bizarres et pas de réunion après 19h. (Innocent)

La première annonce publicitaire de Kinder Bueno est une typique interrogation rhétorique, parce que la réponse est déjà dans la question. Cette phrase s'exprime d'un ton de consommateur, et « tu », personnalisé, représente la barre chocolatée Kinder Bueno. Ce que l'entreprise veut nous dire, c'est « même vous avez un goût unique, Kinder Bueno va vous satisfaire ». A l'aide de l'interrogation rhétorique, l'annonce devient plus attrayante, et elle conduit les gens à la réflexion et à la décision. Cette annonce veut dire implicitement que la barre chocolatée Kinder Bueno doit être le meilleur choix et le seul goût idéal.

Dans la deuxième annonce publicitaire d'Innocent, nous trouvons trois figures de style: le calembour,

l'interrogation rhétorique et la répétition. D'abord, Innocent est d'une part la marque de l'entreprise et d'autre part, c'est un adjectif au sens « qui n'est pas souillé par le mal » (*le Nouveau Robert*). Ensuite, en profitant du calembour, l'annonceur pose une question. Toutefois, la question n'est pas posée pour nous faire réfléchir comme les deux exemples précédents. Elle est posée pour nous conduire à trouver la réponse, c'est là le vrai contenu de la publicité. Enfin, trois « pas de » se suivent d'un nom dans la réponse: « pas de sucres ajoutés » et « pas de trucs bizarres » font remarquer la qualité du jus, « pas de réunion après 19h » implique le fonctionnement l'administration de l'entreprise, ce dernier signifie le temps de repos. Ces trois figures de style concourent à nous permettre de connaître le produit, la marque et l'entreprise, dotent d'un sens de l'humour l'annonce, la rendent intéressante et impressionnante.

CONCLUSION

Dans l'analyse du fonctionnement des exemples de figures de style qui se nichent dans les annonces publicitaires,

nous avons découvert une réalité, c'est que deux ou trois figures de style s'utilisent parfois de concert. Cela nous implique que notre point d'intérêt ne doit pas se limiter à telle ou telle figure. Il nous faut prêter attention aux influences mutuelles éventuelles entre tous les éléments. En définitive, nous espérons que notre recherche pourra apporter une petite contribution à la recherche du langage publicitaire ainsi qu'à l'enseignement du français.

REFERENCES

- Bonhomme, M. (2005). *Pragmatique des figures du discours*. Paris: Honoré Champion Éditeur.
- Collectif. (n.d.). *Le trésor de la langue Française informatisé*. Retrieved from <http://atilf.atilf.fr/>
- Collectif. (n.d.). *Le Nouveau Robert* (CD version 1.3).
- Hua, Y. (2009). *La rhétorique publicitaire*, Jinan : éd. La Littérature et l'art du Shandong.
- Wang, W. R. (1997). *Cours de stylistique du français*, Beijing : Presses de l'Université de Beijing,
- Fromilhague C. (2005). *Les figures de style*, Paris: Armand Colin.