

QUAND LE LANGAGE IDIOMATIQUE DEVIENT MESSAGE PUBLICITAIRE

OLGA MARÍA DÍAZ*

Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Chile

RÉSUMÉ: Partant de cette idée qui est que, l'image publicitaire est non seulement "communicante" et "significative" mais encore "intentionnelle", on a été amenée à penser qu'au niveau des exercices pratiques, l'on pouvait avantageusement exploiter la puissance suggestive qu'acquiert l'énoncé idiomatique en devenant message publicitaire.

MOT-CLÉ: langage idiomatique, message publicitaire, présupposé, intention.

DEL LENGUAJE IDIOMÁTICO AL MENSAJE PUBLICITARIO

RESUMEN: Sabiendo que toda imagen publicitaria, además de ser comunicativa y significativa, es por esencia intencional, se puede ver aquí cómo en el plano de los ejercicios prácticos conviene sacarle partido al potencial sugestivo que enriquece al enunciado idiomático cuando se transforma en mensaje publicitario.

PALABRAS CLAVE: lenguaje idiomático, mensaje publicitario, presuposición, intención.

Recibido: diciembre de 2011

Aceptado: mayo de 2012

* Para correspondencia, dirigirse a la dirección postal: Casilla 950, Viña del Mar, o al correo electrónico: olga.diaz@umce.cl

*“Sous la familiarité joviale
de l’imagination collective,
l’insondable mystère du signe”.*

Alain Rey

*(Dic. des expressions
et des locutions figurées, p. 13).*

Chaque élément de la langue, écrit Humboldt, “a son moment, son occasion et son effet”. Cette réflexion s’applique avec pertinence, aux expressions idiomatiques figurées et lexicalisées¹ car il est certain que dans le déroulement proprement discursif de la conversation, le locuteur ne pourra les employer que lorsque l’occasion est propice à leur apparition, sans quoi elles perdraient pour le moins de leur efficacité. Dans ce sens on pourrait dire que tout effort pour acquérir la “manière de parler idiomatique” suppose, en langue étrangère², un effort pour parvenir autant que possible à réaliser ce que William James appelle “la sélection naturelle en vue d’une communication efficace”.

Dans le cadre complexe d’une situation de communication, l’on constate en effet, que les séquences idiomatiques sont des éléments très dépendants des circonstances énonciatives, les repères contextuels et situationnels n’étant pas les seuls à conditionner la production et la compréhension de ces faits de langage. Ainsi, la locution doit attendre une circonstance particulière pour apparaître dans la conversation ou le discours écrit; c’est dire qu’en plus de la valeur permanente du contexte et de la situation, la sélection de ce type d’énoncé, demande aussi à être mise en rapport avec le thème que les interlocuteurs ont choisi d’aborder. Et puisque l’ensemble de ces paramètres n’empêche pas celui qui fait usage du langage figuré de faire en même temps usage d’un instrument de communication d’expression très subjective, le rôle *de l’énonciateur* sera d’autant plus actif que certains énoncés seront d’aspect plus fortement implicite et intentionnel. Partant alors de cette idée qui est que, l’image publicitaire est non seulement “communicante” et “significative” mais encore “intentionnelle”, on a été amenée à penser qu’au niveau des exercices pratiques, l’on pouvait avantageusement exploiter la puissance suggestive qu’acquiert l’énoncé idiomatique en devenant message publicitaire.

1. LE THÈME

Nombreux sont les auteurs qui se sont penchés sur les problèmes que soulèvent les rapports existant entre le langage et les circonstances d’énonciation. Oswald Ducrot

¹ Pour cette approche l’on retient plus particulièrement les expressions figurées telles que “mettre la main à la pâte”, “couper la poire en deux”, “avoir le pied à l’étrier”, etc...

² Le point de vue restera ici celui de l’acquisition des expressions idiomatiques en langue étrangère.

tout d’abord considère que “la déontologie du langage exige que le locuteur donne sur le thème dont il parle, les renseignements les plus forts qu’il possède et qui sont susceptibles d’intéresser le destinataire”. De ce point de vue, il est clair que *l’expression* idiomatique et ses caractéristiques sémantiques seront d’autant mieux perçues que l’ensemble des coordonnées où l’expression sera produite comportera de références inhérentes au thème. En fait l’on s’aperçoit rapidement de ce que l’importance du thème est loin d’être négligeable puisque, dès que l’expression est employée hors de son cadre thématique, c’est toute la “contexture” du message qui se désagrège. L’effet que produirait l’expression ***danser devant le buffet*** serait de la sorte assez comique dans une conversation où il serait question de danse classique par exemple, l’expression *danser devant le buffet* faisant exclusivement référence au thème alimentaire de la “privation” (...) Par contre, là où il est question d’absorption, on ne sera pas étonné d’entendre l’expression ***jusqu’à la dernière goutte*** ; c’est en parlant d’une situation intolérable que l’on a des chances de dire c’est ***la goutte qui fait déborder le vase***, et dans un débat où il est question de responsabilité, d’avoir recours à l’expression ***porter le chapeau*** ; ce n’est enfin pas un hasard si la publicité qui retient le thème de la liberté, choisit comme slogan ***la clé des champs*** (cf. image publicitaire).

Dans le déroulement du discours, l’apparition de la séquence idiomatique semble donc se faire le long de deux lignes souvent convergentes, l’une étant celle que fournit l’ensemble contextuel et situationnel, l’autre étant celle fournie par le “topic” c’est-à-dire par le thème. Pouvant être considérée comme une unité lexicale monosémique parce que son sens reste invariablement le même, le fait d’apparaître dans un domaine qui lui est propre permet de considérer aussi l’expression lexicalisée comme une expression thématique, parce que sa production dépend en grande partie du sujet abordé. Ces constantes par ailleurs font d’elle non seulement un moyen d’expression régulier au plan de son décodage et de sa réactualisation, mais encore elles facilitent son évocation en renforçant sa fixation dans la mémoire, la “vrai mémoire” pourrait-on dire, celle qui s’oppose au psittacisme³ et celle que tout apprenant souhaite avoir.

2. LE PRÉSUPPOSÉ

C’est aussi Oswald Ducrot qui a souligné le rôle important dans l’échange communicatif du présupposé : “*Si le posé est, dit-il, ce que j’affirme en tant que locuteur, si le sous-entendu est ce que je laisse conclure à mon auditeur, le présupposé est ce que je présente commun aux deux personnages du dialogue, comme l’objet d’une complicité fondamentale qui lie entre eux les participants de l’acte de communication*” (Ducrot, 69: 32)⁴. Ainsi par exemple, la publicité parue il y a quelques années et qui en calquant le slogan de la campagne électorale “un Président pour tous les Français”, annonçait : “un Père Noël pour tous les Français”, renvoyait l’étranger arrivant alors

³ Ou répétition machinale des mots sans les comprendre, comme le ferait un perroquet.

⁴ Nous employons ici le terme “présupposé” au sens large que lui donne cette définition.

en France et apercevant l’affiche publicitaire, à quelque chose d’inconnu, parce que le présupposé (plus le posé ou le sous-entendu) échappait à ce nouveau lecteur. De la même façon, c’est par une “complicité fondamentale” que l’expression idiomatique lie entre eux les participants de l’acte de communication, parce que ce qui est référé se fonde sur un préconstruit socio-culturel qui fait partie du “savoir commun” des interlocuteurs. Ainsi, *tirer les marrons du feu* est une expression qui renvoie à la fable de La Fontaine *Le Signe et le Chat*, *Les premiers seront les derniers*, une allusion à une citation évangélique, *Qu’allait-il faire dans cette galère?* aux *Fourberies de Scapin*, et ce sont alors des syntagmes porteurs de présupposés dans la mesure où c’est un savoir extralinguistique commun qui permet la juste transposition dans l’esprit des interlocuteurs de l’information linguistique en information discursive. Et si, l’influence du présupposé est ici importante, c’est qu’elle pourra être mise en rapport avec le thème en structure profonde, c’est-à-dire avec le thème psychologique. Car comme l’indiquent certains sémiologues (Le Gern 1980: 322) il est vrai qu’ “il serait trop naïf de croire que la structure de surface correspond toujours aux intentions véritables du locuteur. Il y a ce dont on parle et ce dont on veut avoir l’air de parler, et il arrive que ce ne soit pas la même chose (...)”. L’on pourrait à ce propos dire, que l’emploi de la plupart d’énoncés idiomatiques, –citons: *elle fait des économies de bouts de chandelles, il se croit sorti de la cuisse de Jupiter*, “pour cette fois, *je fermerai les yeux*”–, révèle le plus souvent l’état d’esprit du locuteur, son attitude à l’égard de ce dont il parle et à l’égard de celui à qui il s’adresse, mais aussi ses “intentions” –reproche, ironie, indulgence–. Et parce que toutes ces données font partie du thème psychologique, l’un des rôles de la paraphrase explicative, et en situation d’apprentissage, sera alors de mettre en évidence les présupposés, les implications et les intentions que les énoncés idiomatiques et figurés ont à charge de signaler. Car là encore, et comme le rappelle Bourdieu (1977: 18) “l’intention expressive, la manière de la réaliser et les circonstances de sa réalisation sont indissociables”.

3. L’INTENTION

Injectées dans le dialogue ou dans la conversation courante, les indications que fournissent les séquences idiomatiques sur la forme illocutoire et leur valeur d’acte, renseignent donc autant sur l’attitude du sujet à l’égard de ce dont il parle qu’à l’égard de lui-même. Cette dernière relation, rattachée à la nature intentionnelle de l’expression, conduit à constater au plan de la communication, que le fait de langage idiomatique est surtout caractéristique du discours de l’adulte, l’intention étant chez l’adulte beaucoup plus que chez l’enfant, une phase qui précède l’activité expressive. Cette phase antérieure à l’acte de parole est souvent nécessaire et importante, puisqu’on pourrait dire d’elle qu’elle est une sorte d’analyse du contenu à exprimer. Mais si l’emploi de la locution est très nettement le résultat d’un choix, c’est aussi parce que sa puissance significative ou suggestive, permet de manifester de façon plus saisissante, plus énergique ou plus pittoresque suivant le cas, l’attitude critique, défiante, agressive ou émotive du locuteur. Toutefois, en révélant ce qui est éprouvé,

l’expression figurée révèle aussi ce que l’on *veut faire éprouver* et devient ainsi un “symptôme” dans la mesure où elle exprime à la fois “l’intérieur de l’émetteur et le signal, l’appel adressé au récepteur”. Et dans ce double jeu de locution et d’audition de la parole, si c’est de cette façon que la “voix de tous” peut devenir la “voix de quelqu’un”, c’est que dans ce rapport de sujets à sujets, le langage est ici encore, *une action sur l’autre*, sur le “répondant”.

4. EXEMPLES

Sensibiliser alors l’apprenant à voir comment le langage figuré est un langage opératoire, c’est lui permettre de faire des observations sur la façon dont ces formes linguistiques énoncent elles-mêmes leurs propres fins, autrement dit, sur leurs fonctions d’acte et de résultat. Cela suppose que dans cette totalité synthétique, l’on ne dissocie pas informativité et intentionnalité. Mais citons à ce niveau quelques exemples d’intentions communicatives sous-jacentes dans les expressions idiomatiques:

Echantillon de variétés d’intentions communicatives			
ELOGIEUSE	IRONIQUE	CRITIQUE	INDULGEANTE
Tu es un as!	Excusez du peu!	Ces gens-là ont l’esprit de clocher	Pour cette fois je fermerai les yeux
METTRE EN GARDE	FAIRE UN REPROCHE	EXPRIMER L’AMBARRAS	LANCER UN DÉFI
Les murs ont des oreilles...	Il croit peut-être que je roule sur l’or?	Je ne savais plus sur quel pied danser	Votre décision mettrait le feu aux poudres
ENCOURAGER	DISSUADER	EMOUVOIR	DOUTER
Il faudra te battre comme un lion	Ce serait certainement donner un coup d’épée dans l’eau	Cela m’a déchiré le cœur	Pas lui ! Il ne ferait pas de mal à une mouche!
CHERCHER À SAVOIR	EXPRIMER LE DÉSESPOIR	EXPRIMER LA CRAINTE	SE PLAINDRE
Y a-t-il anguille sous roche?	C’est à se cogner la tête contre les murs	Il est difficile de savoir à quelle sauce on sera mangé...	Pourquoi est-ce que ce serait à nous à essuyer les plâtres?

OPTION PUBLICITÉ

Choix d’un corpus d’énoncés publicitaires:

“POUR PARTIR DU BON PIED. IL VOUS FAUT UN COUP DE MAIN” (*)	B.N.P
“IL NE PÈSE LOURD, MAIS IL FAIT LE POIDS” (*)	MINOLTA XG2
“IL NE COÛTE QUE... CHUT... NE LE CRIEZ PAS SUR LES TOITS”	COLLANT CHSTERFIELD

“COUPONS LA POIRE EN DEUX”	RENAULT 14
“BON PIED, BON ŒIL!”	CHAUSSURES SCHOLL
“L’HIVER SE CASSE LES DENTS SUR NOS MURS”	CONSTRUCTEUR M.C.I.
“CETTE ANNÉE LE PÈRE NOËL A LE PIED MARIN”	CROISIÈRE PAQUET
“SI L’ELECTRICITÉ NOUS OBEIT AU DOIGT ET À L’ŒIL...”	E.D.F.
“LA VICTOIRE A BOUT DE BRAS”	RENAULT – ELF
“MA SUPER-MINI : NE COÛTE PAS CHER ET NE ME FAIT JAMAIS FAUX BOND”	MINI INNOCENTI B.
“LA CLE DES CHAMPS” (*)	VOLKASWAGEN GOLF
“LES FINES MOUCHES ÉCOUTENT EUROPE 1” (*)	EUROPE 1
“ON VOUS EN FERA VOIR DE TOUTES LES COULEURS”	VOYAGES Irlande
“LES CHIENS NE VONT PAS EN CROIRE LEURS YEUX”	FIDO
“PERRIER COUPE LA SOIF SANS COUPER LES JAMBES”	PERRIER
“UNE RÉCOLTE QUI VOUS MET L’EAU A LA BOUCHE”	PASSAIA
“LE PIED A L’ETRIER”	BMW
(*) Publicités reproduites avec l’autorisation des entreprises concernées.	



POUR PARTIR DU BON PIED IL VOUS FAUT UN COUP DE MAIN.

C'est plus facile de démarrer dans la vie quand on vous aide un peu. Le service "Première Installation" de la BNP est une

formule de prêt qui peut sans doute s'adapter à vos projets, que ce soit l'aménagement d'un local professionnel ou l'achat

d'équipement. Renseignez-vous sur le service "Première Installation" et sur les trois autres nouveaux services de la BNP.



**LE NOUVEAU SERVICE BNP "PREMIERE INSTALLATION"
POUR VOUS FACILITER LA VIE.**



IL NE PÈSE PAS LOURD, MAIS IL FAIT LE POIDS.

505 g pour le boîtier, 205 g pour le moteur : même en ajoutant un objectif et des piles, le Minolta XG 2 ne surmènera pas vos muscles. Vous garderez ainsi toute votre souplesse pour jouer avec son déclencheur électromagnétique hypersensible : une caresse et la cellule se met en marche (et les diodes indiquant la vitesse s'allument dans le viseur) ; une légère pression et la

photo est prise, sans le moindre "bougé". Avec le moteur d'entraînement, c'est jusqu'à 2 images par seconde que vous pourrez ainsi réussir. Et même au flash, si besoin est, car le nouveau flash électronique 200 X peut fonctionner beaucoup plus de 36 fois de suite, sans fatigue, à ce même rythme de 2 images/seconde. Utilisable à volonté en mode automatique ou en mode manuel,

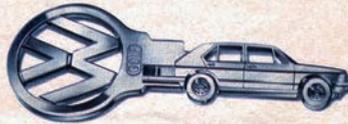
facile à transporter, à manipuler, à utiliser, le Minolta XG 2 est vraiment le plus "facile à vivre" des reflex 24 x 36.

Minolta XG2
AUJOURD'HUI
LES GRANDS APPAREILS
SE FONT TOUT PETITS.

LA CLÉ DES CHAMPS



Volkswagen France S.A. 02600 Villers Cellerêts - Tél. 96.06.03 - Crédit VW pour 50%
Normations conventionnelles du modèle représenté Golf GLS 70 CH DIN. Eco 16.8 l à 90 km/h, 9.7 l à 120 km/h, 9.7 km/lt. Jantes de rayons métallique en option.



Volkswagen Golf. La clé universelle.



**LES FINES MOUCHES
ÉCOUTENT EUROPE 1.**

Elles sont rapides, futées, dynamiques. Elles savent
des risques et des décisions avant les autres.
écoutent EUROPE 1.

chaque matin, toute une équipe de journalistes
autour de Philippe Gildas pour mieux vous faire
l'actualité politique et économique d'aujourd'hui.

Des chroniques et un journal toutes les demi-heure
EUROPE 1, c'est votre premier journal du ma
C'est aussi le sisco, le grand journal de 13 heures.
C'est encore la musique non stop à partir de 17 heur
EUROPE 1. De l'information. De la distractio
De la vie.

5. MODALITÉS ET FONCTIONS

Remarquons tout d'abord que si les concepteurs publicitaires ont une préférence très marquée pour l'énoncé figuré, c'est entre autre parce que celui se charge particulièrement bien dans ce domaine de répondre à une intention. Manifestement, le message publicitaire qui n'est jamais exempt d'intentionnalité sous-jacente, devra comporter une grande force de conviction, de valeur d'adhésion, voire d'authenticité. Or, l'énoncé figuré par son côté proverbial, se rapproche très sensiblement de ce qu'Hernan Parret appelle "la modalité de la certitude" et de laquelle l'auteur dit que rien ne surpasse en *force pragmatique* : ce qui est incontestable est vrai, et par cette ruse langagière, c'est l'ensemble de l'énoncé discursif qui bénéficie d'un crédit ou qui s'en trouve authentifié.

Au plan pratique maintenant, et en situation d'apprentissage, cette option présente divers avantages que l'on peut sommairement énumérer: comme D.Coste et M. Ferenczi, la plupart des didacticiens sont d'accord pour dire que l'image peut être efficacement utilisée à un niveau avancé de l'apprentissage; quant à l'image publicitaire qui se définit par son autonomie et sa clôture, elle, permettra initialement à l'apprenant de réaliser une lecture globale en disposant "tout de suite" d'un "tout primordial". L'on sait aussi que dans cette tâche qu'on peut appeler de reconstruction du sens, il sera aidé dans la mesure où le but du concepteur publicitaire est précisément que le lecteur fasse la meilleure lecture possible. Par l'intermédiaire des traits visuels ensuite (formes, couleurs, encadrement, composition...) il réalisera plus rapidement l'identification de la scène ou des éléments situationnels, et cette lecture-reconnaissance sera de la même manière favorisée, puisque dans le domaine publicitaire tout est finalement fondé sur la notion de pertinence. Les traits pertinents, ou traits forts, qui rendent possible une lecture fractionnée, ont en effet pour mission de mettre l'accent sur la zone importante, c'est-à-dire d'orienter le lecteur sur l'information principale. L'effort d'organisation des éléments perceptifs en est donc amoindri. Par ailleurs, la très grande importance en psychologie commerciale du rôle de la mémoire, explique que le créateur publicitaire soit bien souvent enclin à avoir recours à ces "tours populaires", non seulement parce qu'ils peuvent condenser en une structure abrégée la description de la situation, mais encore parce qu'ils se prêtent à tout un jeu verbal dont le contenu, tantôt humoristique, tantôt évocateur, s'associe idéalement à une forme syntaxique et/ou phonétique (jeu de consonances, découpage rythmique) qui favorise en général la réceptivité et la rétention. De plus, l'expression figurée ne répond pas, dans le message publicitaire, seulement à une situation ou à une intention de communication, elle fait également *référence au thème* développé par la publicité. Que se soit par le biais du thème de la beauté, la jeunesse, le confort, la facilité, la sécurité, la richesse, le travail minimum ou l'efficacité, le message publicitaire renvoie en outre à certains aspects de la civilisation. En effet, l'image publicitaire demande aussi à être étudiée d'un point de vue culturel, car en correspondant à ce qu'on a appelé "la fonction de l'image de masse", elle est à la fois un support et un mode "d'acculturation typique". En tant que message culturel, l'approche de l'expression idiomatique figurée à travers l'étude de l'image publicitaire, aura d'abord pour fonction d'éveiller l'intérêt des participants,

de provoquer leurs réactions. Et en tant que support visuel et situationnel, thématique et linguistique, l'image publicitaire pourra aussi faciliter l'acquisition progressive du langage figuré, par l'action conjuguée des règles psychologiques, esthétiques et sémiologiques qui sont à la base même de sa construction.

6. TRANSGRESSIONS ET CONCLUSIONS

Devenue enfin objet de divertissement verbal ou d'utilisation ludique de la langue, toute transgression marquera dans ce domaine de façon très nette la forme consciente et volontaire, subjective et réfléchie de l'usage de la langue. Car comme le note Calvet (Calvet 1980: 29): "*de la même façon qu'il faut pour tourner habilement la loi, connaître parfaitement la loi, le jeu de mots implique une certaine aisance dans la langue*".

LE CANARD ENCHAÎNÉ (Journal) :

1. "Pain : La liberté **croûte** que coûte!"
2. "*De file* (de voitures) *en aiguille*..."
3. "En attendant la fumée blanche, les **calottes** ne sont pas cuites". (Election papale)
4. "*Elle est Italienne jusqu'au bout des roues*".
(127 TOP FIAT)
5. "*Nous ne sommes pas tombés de la dernière mousson*".
(REPROGRAPHIE 3 M)

Parallèlement, la "meilleure compréhension" au niveau avancé sera celle où l'apprenant est capable de percevoir le jeu de mots, c'est-à-dire de reconnaître par-delà la déformation, l'expression originale. Au plan de la compréhension l'on peut donc tenter, en s'appuyant sur des jeux de mots publicitaires par exemple (ou oralement sur une autre sélection de jeux de mots humoristiques), de voir si le terme "évincé" peut être cependant évoqué par l'entourage linguistique, et si le dysfonctionnement des structures normales (substitution d'un terme à l'intérieur de la locution figée) permet néanmoins la reconstruction de l'enchaînement original.

RÉFÉRENCES

- BOURDIEU, P. 1977. L'économie des échanges linguistiques. *Langue Française* 34: 18. Paris: Larousse.
- CALVET, L. J. 1980. Rire en français, parler français. *Le Français dans le Monde* 151: 29-30. Paris: Hachette.
- DUCROT, O. 1969. Présupposés et sous-entendus. *Langue Française* 4. Paris: édition Larousse. Pp. 30-43.
- LE GUERN, M. 1980. Thème fixe et thème évolutif. *Linguistique et enseignement des langues*. Lyon: Éd. Presses Universitaires de Lyon, coll. Linguistique et sémiologie.
- REY, A. Y S. CHANTREAU. 1979. *Dictionnaire des expressions et des locutions figurées*. Paris: Éd. des Usuels du Robert.