

"Entre deux mots, il faut choisir le moindre"

Valéry

Christine Guislin



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/3257>

DOI : 10.4000/edc.3257

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université Lille-3

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 1985

Pagination : A106-A117

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Christine Guislin, « "Entre deux mots, il faut choisir le moindre" », *Études de communication* [En ligne], 6 | 1985, mis en ligne le 10 avril 2012, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/3257> ; DOI : 10.4000/edc.3257

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

© Tous droits réservés

"Entre deux mots, il faut choisir le moindre"

Valéry

Christine Guislin

- 1 Nous nous proposons de présenter ici une classification des jeux de mots rencontrés dans les textes publicitaires extraits de la presse hebdomadaire parue dans les trois dernières semaines de 1982.
- 2 Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous estimons quelques remarques nécessaires concernant les difficultés rencontrées au cours de ce travail.
- 3 Tout d'abord, vouloir donner une définition précise du jeu de mots semble audacieux, puisque même les linguistes les plus éminents, tels P. Guiraud ou T. Todorov, ne sont pas parvenus à tomber d'accord sur une définition commune.
- 4 Ce que nous nous contenterons de dire, c'est que le jeu de mots se caractérise par sa brièveté - il ne fonctionne en effet que sur quelques segments donnés - et par sa densité sémantique, qui correspond parfaitement à la tendance générale, dans les textes publicitaires, d'économie de la langue.
- 5 Ces caractéristiques données, nous pouvons ajouter que tout jeu de mots repose sur un écart¹, une sorte d'anomalie par rapport au code linguistique, même si la notion d'anomalie est parfois difficile à définir, tant sont vagues les délimitations données au concept de norme. Mais c'est cet écart qui fonctionne comme signal et qui permet au décodeur de déceler le jeu de mots.
- 6 Ce dernier peut se produire à différents niveaux : au niveau phonétique, orthographique, sémantique ou même grammatical. Le point d'ancrage sur lequel s'articulent les jeux de langue nous a permis de les classer. (Nous reprenons ici la classification de M. Vittoz canuto²). Dans une première catégorie sont regroupés ceux qui s'appuient exclusivement sur le signifiant, puis ceux basés sur le rapport signifiant/signifié, et enfin ceux articulés sur le signifié seul. A ceux-là se greffe une quatrième catégorie qui repose sur le jeu des connotations allusives, portant sur des titres littéraires, sur des proverbes ou maximes, ou

encore sur des chansons. Restent les jeux de mots qui présentent une sorte de néologie sémantique ou grammaticale, c'est-à-dire une utilisation originale mais éphémère de certains lexèmes.

- 7 Nous voudrions ajouter que le jeu de mots n'est possible que grâce à l'ambiguïté inhérente au code linguistique, ambiguïté que les concepteurs de textes publicitaires s'amuse à exploiter, en utilisant ses plus grandes manifestations que sont l'homophonie, la paronymie, et la polysémie. Toutefois cette ambiguïté n'est jamais totale puisque le jeu consiste précisément à l'utiliser tout en la dénonçant de façon à créer une complicité entre l'émetteur et le destinataire et à faciliter la mémorisation du message.

Jeux basés sur le signifiant

- 8 Il s'agit de la répétition d'un son situé à la fin du mot, ce qui crée des assonances - nous ne parlons pas de rime, tant la ressemblance entre les sons est parfois ténue - soit au début du mot pour créer des allitérations.
- 9 Ce procédé a pour but non seulement de capter l'attention du lecteur mais aussi d'améliorer l'impact du texte sur le public.

A Les assonances.

"La gastronomie amie
De ces plats fins gourmets-guillerets
 qui vous donnent le plaisir
 sans les regrets.
 Le plaisir que l'on prend
 la première fois que l'on goûte
 un Danone au lait entier,
 c'est un peu celui d'avoir trouvé
 le meilleur pain, les meilleurs
 écrevisses, le poisson le plus frais."
 Yaourt DANONE W.S.D.

- 10 La répétition des sons [e] et [ɛ] a pour fonction de maintenir, à intervalles réguliers, dans l'esprit du lecteur la sonorité du mot "lait" qui est la base du produit vanté.

"Déridez, débridez.
 La vie bat son plein, les mots vont bon train.
 Les politiciens au peigne fin."
 Europe 1 Paris-Match.

- 11 L'assonance en [e] et celle en [ɛ] relèvent ici du pur jeu de la part du concepteur du message, qui s'est amusé à composer son texte à partir d'une succession d'expressions dont on ne peut justifier l'association que par les assonances qu'elles présentent.

B) Les allitérations

- 12 Elles vont de la simple répétition de consonnes à la combinaison plus complexe de quelques unes d'entre elles.

" Le progrès qui fait progresser "

Texas Instruments .Le Point.

"Vous plaire nous plait "

TWA .W.S.D.

"Cet hiver, vive l'hiver "

Le Tyrol .V.S.D.

"Panasonic, c'est passionnant "

Matériel hifi Panasonic. Matin Magazine

"Son coeur copie sur papier ordinaire. Et extraordinaire."

Ganon copieur. Matin Magazine.

"La montre qui me va me montre mieux que moi-même "

Yema me va. V.S.D.

"Je vire, je vole, je virevolte. Je pile et je file.

Et tout ceci et tout cela, ploum ploum tralala."

R5 TS. Le Point.

C) Les paronymes ou la paronomase

- 13 Les phénomènes d'assonance ou d'allitération sont limités à un ou deux phonèmes, mais le processus peut s'étendre à la quasi-totalité du mot, nous tombons alors dans la paronomase, c'est-à-dire le rapprochement de deux lexèmes dont les composantes phonétiques sont très proches les unes des autres : au point d'être l'objet d'une confusion de la part du destinataire.

"Pastiches, postiches, c'est le revers de la médaille.

Humour, humeur, et coup de fil sur coup de coeur."

Europe I .Paris Match.

- 14 La paronomase se produit sur l'axe syntagmatique, c'est-à-dire "in praesentia", ce qui permet aux publicistes d'assurer à leurs textes une fonction ludique qui fait partie de la stratégie du discours publicitaire ..

Jeux basés sur le signifiant / signifié

- 15 Tous les jeux de mots suivants reposent sur l'homonymie, en d'autres termes", sur une similitude de signifiants qui recouvre une différence de signifiés. Encore faut-il que nous distinguions dans la similitude de signifiants, l'identité de graphie et de sonorité - les homographes - et l'identité de sonorité seulement - les homophones -.

A) Les homographes

- a) "L'harmonie par le son"
Kellog's All Bran. La Vie.
 - b) "Concord : pour voler très haut."
Montres Concord. Figaro Magazine.
- 16 a) cette publicité joue sur la première interprétation que le lecteur fera de l'expression, et qui ne peut se faire qu'au ni veau musical, alors que ce syntagme prend son véritable sens lorsqu'on s'aperçoit que le texte parle de céréales qui assurent l'harmonie intestinale, grâce au son que l'on extrait du blé.
- 17 b) de même les montres suisses Concord profitent de l'homophonie de leur nom avec celui du célèbre avion pour créer une ambiguïté dans l'esprit du décodeur, ambiguïté très vite levée par la lecture du message qui accompagne le titre.

B) Les homophones

- a) "De quels mots souffrent-ils ?"
Revue "Jeux". Nouvel Observateur.
 - b) "Pour voyager ceints et saufs"
Ford Fiesta. Le Point.
 - c) "Allez, les supères Noël, enfillez vos fausses barbes."
Hawlett Packard. L'Express.
- 18 a) l'homophonie entre les deux lexèmes "mots" et "maux" permet au publiciste de développer la suite de son message sur les "mots" qui sont systématiquement évités par certains hommes politiques –sans doute parce qu'ils en souffrent -.
- 19 b) ce jeu de mots ne pouvait exister que dans un paragraphe qui vante les ceintures de sécurité situées à l'avant et à l'arrière de la voiture.
- 20 c) dans supères Noël "se réalise une double homophonie, sur "super" et "père". Il s'agit ici de ce que nous appelons un "mot-valise", suivant en cela P. Guiraud³, c'est-à-dire une de ces mots qui sont constitués de l'emboîtement de deux ou plusieurs d'entre eux.
- 21 Dans tous les exemples cités, l'homophonie se fait nécessairement sur l'axe paradigmatique, car, lorsqu'elle se produit sur l'axe syntagmatique, nous tombons sur un autre type de jeux de mots que nous allons voir dans le paragraphe suivant.

Jeux basés sur le signifié

- 22 Ils s'appuient tous sur cette ambiguïté inhérente au langage qu'est la polysémie, et plus précisément la syllepse. En effet beaucoup de termes présentent à la fois un sens abstrait et un sens concret que les concepteurs de messages. Publicitaires s'amuse à exploiter selon deux techniques différentes :

A) La première consiste à bloquer le sens figuré lexicalisé à la faveur du sens propre⁴.

"Non au coup de barre.....

.....Non à la barre noire qui vous vole une partie de votre image."

Téléviseur Oceanio .Le Pèlerin.

- 23 Tout le jeu consiste à provoquer une rupture, dans l'esprit du récepteur, entre l'interprétation au sens figuré de la première expression et celle au sens propre de la seconde.

B) La seconde technique -de loin la plus fréquente - consiste à maintenir le sens figuré tout en réactivant le sens propre.

- 24 Ce phénomène peut se réaliser de trois façons différentes : avec ou sans l'aide du message icônique, sur le même mot ou sur deux expressions différentes.

1) sans l'aide du message icônique:

- sur deux expressions différentes:

a) "J'ai écrit"la java des branchés" sans prise de courant".

Machine à écrire Brother .NouvelObservateur.

b) "Pour savoir où vous allez,entrez à la BNP."

Conseillers BNP.Valeurs Actuelles.

- 25 a) le terme "branchés" doit être pris au sens figuré pour que le jeu de mots avec "sans prise de courant" puisse se réaliser. A cela s'ajoute un jeu éventuel sur l'homophonie "des branchés" et "débranché". Dans ce cas, seule la codification orthographique permet le décodage du jeu.
- 26 b) "allez" doit être pris au sens figuré tandis que"entrez" garde son sens concret.
- 27 - sur le même mot :

a) "Qu'est-ce qui a 86 dents et qui dévore les secrétaires?

.....Ah!Les timbres!

Demandez à votre secrétaire,elle a sûrement une dent contre les timbres."

Machine à affranchir .Valeurs Actuelles.

b) "Dormez sans ressorts,ça donne du ressort!"

Lattoflex .V.S.D.

c) "Vibrez,l'image ne vibre pas."

Magnétoscope PHlipps.Paris Match.

Le procédé utilisé dans les trois exemples cités est l'antanaclase, c'est-à-dire la reprise d'un même mot, à l'intérieur d'une phrase, mais dans un sens différent. Dans a) et b) le premier sens est le sens concret, dans c) c'est le sens figuré.

2) avec l'aide du message iconique: ce procédé abonde dans notre corpus.

Toute la campagne publicitaire de la maison Technios repose sur l'exploitation de l'expression: "le méchant matériel".

"Prisonniers de la hifi, voici votre chaîne".

Nouvel Observateur.

"C'est la Révolution, vous allez tous passer au rayon laser."

Nouvel Observateur.

"Fanatiques de la hifi, cette chaîne envoie au ciel."

W.S.D.

"Mordus de la hifi, cet ampli fait très mal."

Le Point.

- 28 Le sens figuré de chacune de ces expressions est véhiculé par le message scriptural qui se charge de les développer et de les exploiter, tandis que le sens concret est assuré par le message iconique. C'est la complémentarité des deux codes qui permet le jeu de la syllepse. Il en est de même pour toute la campagne du Crédit Agricole :

"Faisons fleurir les projets."

L'Express.

"Défrichons l'avenir."

Le Point.

"Attisons les talents qui couvent."

L'Express.

"Faisons éclore les idées."

L'Express.

- 29 Chacun des emplois figurés de ces verbes se voit doublé d'un sens concret qui rend à l'expression son sens premier.

Jeux basés sur la connotation allusive

- 30 Nous avons rassemblé, dans cette partie, tous les jeux basés sur le bagage culturel présumé du "Français moyen"; c'est la raison pour laquelle ces jeux de langue reposent essentiellement sur la reprise - avec substitution d'un ou deux mots - de proverbe, de locutions adverbiales ou même de chansons.

A) Titres d'œuvres littéraires

- 31 Un seul exemple nous est donné dans notre corpus.
 "Les Mille et une nuits de la Nuit"
 Machine à écrire Brother. Nouvel Observateur.
- 32 Il s'agit ici de l'évocation de cette oeuvre illustre et anonyme destinée à vanter les performances d'une machine à écrire électronique qui peut être emportée partout, y compris dans les bottes de nuit.

B) Proverbes et locutions adverbiales

- 1) "Petite Marie deviendra Curie."
 Jeux Nathan. Valeurs Actuelles.
- 2) "La plus jolie façon de trouver voiture à son pied."
 LNA Citroën .Matin Magazine.
- 3) "Mais à l'ouvrage, il a un cœur gros comme ça...."
 Jetez-vous à cœur perdu dans la couleur."
 Copieur Canon. Matin Magazine.
- 4) "Tous les goûts sont dans les boîtes."
 Publicité sur les conserves. L'Express.
- 5) "Place aux jaunes".
 Chaîne hifi Aiwa. Le Point.
- 6) "Soie oblige."
 Sous-vêtements Rosy. Jours de France.
- 33 1) outre le rappel du nom de la célèbre physicienne parfaitement adapté aux jeux éducatifs proposés par Nathan, dans la mesure où il laisse présupposer la transformation de l'enfant du destinataire en intelligence supérieure, le jeu de mots s'appuie sur l'évocation remaniée de l'expression. "Petit poisson deviendra grand, si Dieu lui prête vie".
- 34 2) la substitution de "voiture" à "chaussure" est possible parce que tout le message publicitaire qui vante la LNA Citroën repose sur la métaphore de la chaussure : "J'ai chaussé la LNA Cannelle et mes talons ont tait des pointes à 130."
- 35 3) deux jeux de mots se mêlent dans la première phrase : l'un reposant sur le syntagme "avoir le cœur gros", l'autre sur "avoir du cœur à l'ouvrage", la jonction des deux se faisant sur le lexème cœur". De plus la paronymie entre "cœur et "corps" a permis de créer la tournure : "jetez-vous à cœur perdu..."
- 36 Dans 4) et 5) la substitution d'un seul lexème suffit à assurer le jeu de mots. Dans le premier "boîtes" remplace "nature", et le choix du proverbe tend à nier l'opposition classique que les destinataires font entre les produits naturels et ceux en boîte, au profit évidemment des conserves. Dans le second, le concepteur du message a joué sur la paronymie entre "jeunes "et "jaunes" pour réveiller un vieux fantasme commun à beaucoup de récepteurs à savoir la peur de l'invasion des Asiatiques, qui se réalise de nos jours par le biais de l'invasion des magnétoscopes ou des chaînes hifi japonais.
- 37 6) le jeu de mots qui s'appuie sur la substitution de "soie" à "noblesse" assure la connotation aristocratique que le publiciste a voulu donner à son produit.

C) Extraits de chansons

- 1) "Il court, il court, l'humour, tout court."
Europe I. Paris Match.
- 2) "Parce qu'il reproduit sur papier machine, papier
musique, papier cadeau ou doré."
Canon Copieur. Matin Magazine.
- 38 1) allusion à une vieille chanson enfantine avec la substitution de "humour" à "furet" pour provoquer une assonance en [u] consolidée par l'adjonction en fin de segment de "tout court".
- 39 2) évocation de la chanson chantée par Régine et écrite par S. Gainsbourg "Les petits papiers", adaptée au photocopieur Canon qui présente la particularité de pouvoir reproduire sur n'importe quel papier.

JEUX BASES SUR LE SIGNIFIE : LA NEOLOGIE SEMANTIQUE

- 40 Nous nous sommes aperçus qu'un certain nombre de jeux de mots reposait sur une utilisation originale des sèmes, à l'intérieur d'un segment donné pour provoquer une rupture avec le contexte environnant, ce qui tend à provoquer une sorte d'incompatibilité sémique, surprenante pour le décodeur.

A) Incompatibilité de sèmes [+ humain] [-humain]

- "Mes talons font des pointes à 130."
Citroën LNA. Matin Magazine.
- 41 "Faire des pointes" suppose un sujet doté du sème [+ humain] que "talon" n'a pas. A cette rupture de pertinence s'ajoute un jeu de mots sur la polysémie de "pointes" qui doit garder son sens propre en raison de son association avec "talons" et qui prend un sens figuré grâce à l'adjonction de l'expression "à 130".

B) Autres incompatibilités de sèmes

- 1) "Maîtrises l'hiver".
École de conduite sur glace. Le Point.
- 2) "3 bonnes mesures de flair
2 mesures de sang froid
1 grande dose de rapidité
allongées avec des valeurs d'avenir. "
Cocktail plus values. Les Agents de change.
L'Express.
- 42 1) l'incompatibilité sémique résulte de la forme elliptique qui remplace "maîtrisez la conduite sur glace", où "glace" est en rapport métonymique avec "hiver".
- 43 2) la rupture de la chaîne lexicale vient de ce que le déterminant de "mesure" et "dose" suppose le sème [+ comptable]; or "flair", "sang froid", et "rapidité" ont le sème [-comptable].

C) Anomalie grammaticale

"Ouvrez varié."

Publicité pour les conserves. L'Express.

- 44 Il se produit ici une déviation de la construction du verbe "ouvrir" qui, de la classe des transitifs passe à la classe des intransitifs et une adverbialisation de l'adjectif "varié". Ce dernier procédé tend à se généraliser dans la langue publicitaire puisque de nombreuses tournures utilisent ce même principe : "La vie est trop courte pour s'habiller triste". "Mangez léger" etc...
- 45 Serait-ce à dire que ces néologismes éphémères seraient à l'origine d'une certaine mode linguistique qui envahirait les mass-media, notamment au niveau du discours journalistique ? Il n'est peut-être pas si audacieux de l'affirmer lorsqu'on songe à l'influence, parfois insoupçonnée, que peuvent exercer les discours publicitaires sur les nombreux destinataires que nous sommes.
- 46 Nous avons essayé, dans cet article, de démontrer le mécanisme des jeux de mots, pour mieux les cerner et par là même les apprécier.
- 47 Parmi tous les cas de figures que nous avons rencontrés, il en est un qui prime sur les autres, celui de la syllepse opérée sur l'association des deux codes scriptural et icônique. Il présente l'avantage d'utiliser, de façon concomitante, les deux seuls canaux dont disposent les concepteurs de messages publicitaires, à savoir le Verbe et l'image. Le rapprochement voulu de ces deux éléments assure au discours la force de séduction qui lui est indispensable pour parvenir à son but. Car cette composante ludique ne relève évidemment pas de la pure fantaisie des émetteurs : xxxxxxx elle fait partie intégrante des multiples stratégies utilisées par les publicistes pour se faire entendre.

BIBLIOGRAPHIE

Dubois, J., (1970), "Éléments de linguistique française : la syntaxe", Ed. Larousse.

Gulraud, P., (1976), "Les jeux de mots", Ed. PUF, Col. Que sais-je ?

Todorow, T., (1978), "Les genres du discours", Ed. Seuil.

Vittoz Canutoi, M., (1983), "Si vous avez votre jeu de mots à dire", Ed. Nizet.

NOTES

1. Wittoz Canutoi : "Si vous avez votre jeu de mots à dire". Ed. Nizet p.28

2. ibidem : p : 41

3. P. GUIRAUD : "Les jeux de mots" .ED.PUF col. Que sais-je ? p.66

4. M.VITTOZ CANUTO. Opus cit. p. 82

RÉSUMÉS

Sans précisément définir la notion de jeu de mots l'auteur définit une typologie (établie en fonction de leur nature) de certains d'entre eux rencontrés dans des publicités. Elle en fait une analyse linguistique et sémantique.

INDEX

Mots-clés : jeux de mots, texte publicitaire

Keywords : pun, advertising text