

« Allumeeez le fun » : le jeu de mots comme lieu de croisement des dynamiques linguistique et sociolinguistique dans le discours publicitaire

Hélène Favreau

UCO Angers (LICIA) et CoDiRe (EA 4643)

Le jeu de mots est, au moins dans le domaine publicitaire, un écart volontaire aux normes linguistiques de la part du locuteur, souvent dans le but d'interpeller d'abord et de faire (sou)rire ensuite son interlocuteur. Ces dimensions phatique d'une part, et esthétique-ludique d'autre part, suffisent à justifier l'utilisation stratégique et quasi-systématique de ce mécanisme linguistique par les annonceurs. Pourtant, force est de constater que les enjeux sous-tendus par cette pratique dépassent la visée strictement communicationnelle sus-décrite. En quoi le recours massif au jeu de mots en publicité témoigne-t-il d'une véritable dynamique à plusieurs niveaux ?

L'examen de plusieurs exemples permettra d'abord de mettre en lumière la façon dont le discours publicitaire s'affranchit de certaines contraintes linguistiques en jouant avec les mots et ce, sur différents plans de la langue : phonologique (*pour la beauté du zeste*), lexical (*Obamaille*), sémantique (*levez-vous de bonheur*) ; ces aspects transgressifs illustrant le caractère dynamique inhérent à toute langue. Puis sera envisagée la dynamique animant la construction du sens par le récepteur qui se trouve impliqué et engagé dans ce processus à des degrés divers : de sa simple connivence à sa participation active, voire physique dans certains cas (teasing), en passant par l'appel à sa culture partagée en vue du décodage de l'intertextualité ou de l'implicite suscités par le jeu de mots. Ce dernier peut d'ailleurs quitter son statut fréquent d'hapax à condition d'être réinvesti dans l'usage via une réappropriation par les locuteurs, parfois un défigement (*la France, je l'aime, mais à ce prix-là, je la quitte*). Ainsi, nous nous interrogerons sur la dimension sociolinguistique qui permet d'envisager le discours publicitaire comme reflet de l'usage linguistique (*vous avez juste oublié un clignotant, il est juste un peu mort*) et peut-être aussi comme instigateur de nouvelles tendances linguistiques (*un seul maillot pour toutes les vacances, ça fait un peu short ?*).

Références bibliographiques

- Adam, Jean-Michel & Bonhomme, Marc (2012). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, Armand Colin.
- Berthelot-Guiet, Karine (2002). Imaginaire linguistique et publicité : quand le message publicitaire participe à la stigmatisation d'une langue fautive. In Houdebine-Gravaud, Anne-Marie (éd.). *L'imaginaire linguistique*, Paris, L'Harmattan, 83-88.
- Berthelot-Guiet, Karine (2003). Ceci est une marque. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. In *Communication et langages* n°136, 58-71.
- Grunig, Blanche-Noëlle (1990). *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*. Paris, Presses du CNRS.
- Lehmann, Alise & Martin-Berthet (2013). *Lexicologie. Sémantique, morphologie, lexicographie*. Paris, Armand Colin (4^e éd.).
- Lopez-Diaz, Montserrat (1996). Ecriture publicitaire : ludisme et infractions. In *La linguistique* n°32, 65-79.
- Lugrin, Gilles (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne, Peter Lang.
- Sablayrolles, Jean-François (2000). *La néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*, Paris, Honoré Champion.