

LA RHÉTORIQUE PUBLICITAIRE

Lect. univ. dr. IOANA BUD

Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, Centrul Universitar Nord Baia-Mare

Abstract: *The speed with which the world has evolved has caused a series of changes at the social level, but not only. Advertising is an integral part of social life and, today, influences more than we think, people's conception of certain aspects of daily life. Being, at the beginning, a means of representation of a product or an event, it has become, today, an instrument of persuasion, having several goals. In essence, advertising includes all the modalities through which a product can be promoted, and subsequently, purchased. Through this article, we propose to analyze the rhetoric of advertising expression, the types of texts in advertising, as well as the techniques most used in the translation of slogans and the difficulties that arise through this process.*

Keywords: *advertising, persuasion, rhetoric, translation technique, slogan;*

Le monde a évolué au fil du temps et cette évolution a été possible grâce à l'industrialisation et au développement des médias. Des moyens comme les réseaux sociaux ou les blogs développent une communauté nombreuse de gens dont le but est le transfert des idées ou la publicité d'un produit. Grâce aux symboles et aux éléments de divertissement, mais aussi à la dimension ludique, la publicité attire notre attention, ayant le rôle d'orienter nos idées, et de nous faire comprendre le mécanisme de la vie moderne. De plusieurs points de vue, l'image publicitaire a comme but de capter l'attention du public par tous les moyens de diffusion d'information, c'est-à-dire, les médias. L'activité publicitaire est devenue, sans doute, l'un des symboles importants d'une société industrielle.

La traduction publicitaire implique deux langues exprimant un discours publicitaire qui n'a pas toujours la même signification. Il y a des difficultés que Guidère remarque. Il se demande quel est le rôle de la traduction dans la communication commerciale, quels sont les traits d'une traduction publicitaire, et comment on peut évaluer la traduction¹. Le fait que la traduction publicitaire est liée à une certaine culture reste clair. Les traducteurs doivent être attentifs à la réalité locale, ils doivent adapter le message au public cible. La publicité dans la presse écrite contient un texte proprement dit et des éléments du para-texte. Des méthodes, telles que l'ironie ou l'interrogation, caractérisent le discours publicitaire. Dans leur cas, le récepteur a le rôle de déchiffrer le message et de le comprendre.

L'efficacité du message publicitaire consiste dans la présence des éléments linguistiques et non linguistiques. Parmi les éléments linguistiques, on remarque le

¹ Mathieu Guidère, *De la traduction publicitaire à la communication multilingue*, «Meta», vol. 54, n° 3, 2009, p. 420.

titre, qui est un élément - clé dans la construction du discours publicitaire, et qui est mis en évidence. Il est écrit soit en majuscules, dans la presse écrite, soit il est prononcé à la fin, afin d'être retenu plus facilement. Blanche Grunig, dans *Les mots de la publicité*, commence par l'idée que les titres publicitaires sont en relations étroites avec les niveaux de la langue: le niveau sémantique, phonétique et syntaxique². Les titres qui attirent l'attention contiennent, en général, des mots qui riment, ayant une musicalité agréable et étant plus faciles à retenir. Comme exemple, on a la publicité Piccolini légumes Barilla et Fagottini qui a le slogan avec des mots qui riment: *Nouveau Fagottini et nouvelles tartes françaises de Piccolini*. Les mots *nouveau* et *nouvelles* se remarquent à l'aide de l'allitération, pour souligner l'idée de nouveauté, et pour donner plus de crédibilité au destinataire. Une autre rime apparaît dans la publicité du pain: *Pensez pain avec bon matin !* L'effet obtenu par ce titre est expressif et entraîne la répétition d'une même voyelle, procédé appelé assonance. Les homophones et les mots -valise représentent d'autres techniques de construction d'un titre publicitaire. Ce sont des mots prononcés de la même façon, et qui sont écrits différemment, ayant un sens différent et des mots formés de deux ou plusieurs mots qui se distinguent par le procédé appelé troncation. Des titres comme *La Belle et la Bête*, *Le Grand et le Petit*, *Il est odieux, mais c'est divin*, sont construits sur l'antithèse, qui implique l'utilisation des antonymes.

Plusieurs slogans sont polysémiques. Les vins de Bordeaux ont le slogan: *Dans mes caves, il y a des châteaux pour tous les palais*. C'est une pluralité de sens qui offre des effets comiques. L'effet polysémique peut apparaître dans le rapport texte-image. Un exemple est la publicité de *Kronenbourg* qui a le slogan : *Parfois, il faut savoir l'ouvrir*. À gauche, il y a sur l'image une bouteille de bière qui peut s'ouvrir en tournant vers la droite. Sur le bouchon, il y a une indication en ce sens. Ci-dessous, une phrase a une fonction informative concernant la consommation d'alcool: *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération*. Pour être attirant, le produit doit se présenter dans un cadre réel dont les personnages exposent une argumentation convaincante qui énumèrent des caractéristiques précises et des informations supplémentaires. Avec l'aide de la publicité d'eau minérale, *Volvic*, on porte notre attention sur l'analyse de chaque élément linguistique présent:

Le titre: *Volvic, eau minérale naturelle volcanique*;

Le slogan: *Soif d'action*;

Le texte: « Il y a des milliers d'années la force de la nature a créé Volvic, une eau minérale naturelle volcanique avec une alliance unique de minéraux pour un goût brut et inaltéré. Une source naturelle de force intérieure qui nous inspire pour agir, en contribuant à préserver l'écosystème autour de la source, en utilisant des bouteilles 100% recyclées, en étant certifié neutre en carbone. Agissons ensemble Volvic, eau minérale naturelle volcanique »³.

² Blanche Grunig, *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1991, p.170.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=PNzUecbbvbQ>, consulté en ligne le 7 juin 2022, 08 :34.

Le texte est étroitement lié aux images représentées par les montagnes, l'eau et la nature, en général. Les images changent en fonction de l'idée qui a été dite. Quand elle parle de l'ensemble, il apparaît une image avec des gens. Les symboles comme la bouteille d'eau, la rivière et les couleurs vert et bleu qui dominent sont des moyens iconographiques qui facilitent la transmission du sens et met en valeur la publicité. Le slogan est bien choisi et implique l'idée que l'eau donne de l'énergie et fait agir.

En ce qui suit, on choisira les publicités pour les produits de soin et de beauté, et les variantes de traduction en français et en roumain. La marque *Nivea* contient une grande gamme de produits de soin, qui se trouvent sur leur site officiel. On a sélectionné quelques produits, et on a identifié les procédés de traduction utilisés dans le transfert du français en roumain. Le premier produit est le déodorant anti-transpirant, celui-ci étant suivi des informations suivantes: « Le déodorant anti-transpirant NIVEA Black & White a été développé pour vous offrir une protection anti-transpirante 48 heures, sans laisser de traces blanches et jaunes sur vos vêtements noirs et blancs. Ce déodorant est N°1 du segment anti-traces sur les vêtements noirs et blancs. Tolérance cutanée testée sous contrôle dermatologique. Sans alcool. Découvrez vite ce Déodorant Spray Femme NIVEA Anti-transpirant 48H Black & White Original pour une protection anti-traces efficace! ». Sur le site roumain, il y a le texte suivant: « Deodorantul NIVEA Black & White Invisible este dezvoltat alături de experți pentru a oferi protecție anti-perspirantă de încredere, fără a lăsa urme albe pe hainele negre și pentru a reduce apariția petelor galbene pe hainele albe. Ai siguranța că albul rămâne alb și negrul rămâne negru pentru mai mult timp. Formula unică oferă o protecție anti-perspirantă pentru 48h și păstrează culoarea originală a hainelor - formula invizibilă nu lasă urme. ».

La première partie du texte respecte le principe de la traduction littérale, mais le verbe *développer* est conjugué en français au passé composé et en roumain au présent. Le texte en roumain contient une explicitation: «fără a lăsa urme albe pe hainele negre și pentru a reduce apariția petelor galbene pe hainele albe», information qui reste implicite en roumain. La transposition est un autre procédé qui consiste à changer la catégorie grammaticale. Dans notre cas, le nom *protection* en traduit par un verbe en roumain, *protejează*.

Le deuxième produit de *Nivea*, lait pour le corps, présente le texte suivant: «Nouveau! Le premier lait pour le corps à utiliser sous la douche. Comme d'habitude, je me lave et je me rince, j'applique ensuite mon nouveau lait pour le corps, Nivea, sur ma peau mouillée. Je me rince et je suis parfaitement hydratée et déjà prête à m'habiller.» Le texte en roumain est le suivant: « Am descoperit primul lapte de corp pentru duș, lapte de corp sub duș de la Nivea. Mă spăl cu gelul de duș, apoi îl aplic pe tot corpul pe pielea umedă. Acționează în câteva secunde! Mă clătesc, iar pielea rămâne hidratată douăzeci și patru de ore și mă pot îmbrăca imediat. » On peut identifier l'allègement dans la version roumaine: *lapte de corp sub duș*, par rapport à: *lait pour le corps à utiliser sous la douche*. Ce procédé retire l'expression à utiliser qui semble inutile. En ce qui concerne l'expression

jesuisprête à m'habiller, elle est traduite en roumain par *mă pot îmbrăca*. On parle, donc, d'une collocation.

Dove a comme slogans: «Notre peau raconte une histoire», et «Ai grijă de poveștile pielii tale». Le texte en français qui accompagne le slogan est: «Notre peau raconte une histoire d'aventure, de jeunesse et d'amitié de longue date. Une histoire qui mérite le plus grand soin. La nouvelle formule Dove aux agents hydratants naturels de la peau apporte un soin de longue durée pour que votre peau continue à témoigner de vos histoires en toute beauté. Nouvel gel douche Dove, un soin de longue durée pour votre peau». Le texte en roumain comporte quelques changements: «Pielea noastră merită cea mai bună îngrijire. Noua formulă Dove oferă îngrijire de durată. Astfel, pielea ta continuă să spună povestea experiențelor tale. Descoperă noile geluri de duș Dove. Îngrijire de durată pentru pielea ta». Les techniques de traduction trouvées sont la substitution et l'allègement. En ce qui concerne le slogan, il y a une reformulation du sens en langue roumaine: tandis que du point de vue grammatical, le slogan français contient le pronom *notre*, de la première personne du pluriel, le slogan roumain se fonde sur un conseil qui implique la deuxième personne du singulier, mais cette fois-ci, le pronom n'est pas exprimé directement: *Ai grijă...*, c'est à l'aide du verbe qu'on remarque la présence d'une instance. Il y a une relation établie entre les termes *peau* et *histoire*, car la peau raconte une histoire. La variante roumaine apparaît avec un sens supplémentaire, exprimé d'une manière métaphorique. Il est entendu le fait que la peau raconte une histoire, mais en outre, on doit prendre soin des histoires que notre peau raconte.

Dans ce cas, le traducteur ajoute un sens supplémentaire en langue roumaine. On appelle ce procédé la reformulation du sens qui implique un changement d'ordre grammatical. En ce qui concerne le texte, il est plus long en français, car le français utilise beaucoup de mots pour exprimer une chose. Le deuxième paragraphe montre que le mot *histoire* est associé au mot *peau* qu'il remplace. Ce n'est plus la peau qui mérite le plus grand soin, c'est une histoire. Le procédé qui consiste à rallonger les mots est l'étoffement, en étant caractéristique du français. Au niveau grammatical, le pronom de la deuxième personne du pluriel est substitué en roumain par le pronom de la deuxième personne du singulier.

Définie sous diverses formes, soit art de parler ou de convaincre, soit art d'éloquence, la rhétorique joue un rôle important dans la publicité, en étant la technique la plus utilisée dans le discours publicitaire. La rhétorique contribue donc à l'adaptation du message, car elle ne montre pas des choses communément acceptées, par opposition à la science: «la Rhétorique montre que l'on peut prendre les choses sous différents aspects, selon différents points de vue, et cela soit pour défendre sa conception des choses ».⁴ Dans une publicité sur les animaux, la première partie repose sur un défilé de vêtements de fourrure, qui, à la fin, répandent du sang sur les spectateurs. Le message du spot publicitaire est caché derrière les images visuelles qui attirent l'attention: «Il faut 40 bêtes pour faire un

⁴ Éric Maigret, *Communication et médias*, Paris, La Documentation Française, 2003, p. 6.

manteau, mais une seule pour la porter ». La traduction en roumain est: « E nevoie de 40 de animale pentru a face o haină de blană, și de numai unul pentru a o purta ». Si on remonte le temps, chez Aristote, «la rhétorique se distingue par un mode de raisonnement spécifique, l'enthymème. C'est un syllogisme fondé sur le vraisemblable et non, comme le syllogisme dialectique sur le vrai ».⁵ Une action est vraisemblable quand elle a la qualité d'être utile et nécessaire à un moment donné. Comme exemple en ce sens il y a la publicité *Peugeot* qui offre des informations sur la voiture et en illustre les qualités. Ainsi, la rhétorique est un art, qui peut être transmise grâce aux images ou grâce au texte. C'est vrai que les messages publicitaires proposent une action spécifique, mais les destinataires ne sont pas toujours d'accord avec le propos. En effet, la publicité, à l'aide de la rhétorique, provoque des impressions par lesquelles le désir est activé, mais la capacité de le satisfaire est mise en question.

Dans son ouvrage intitulé *Rhétorique et image publicitaire*, Jacques Durand explique la relation entre la rhétorique et la publicité. La rhétorique se présente comme un jeu dont le joueur doit choisir entre le bon chemin et le moins bon. Il parle de la vérité et de la feinte: «On s'aperçoit alors que, si la publicité a un intérêt culturel, c'est à la pureté et à la richesse de sa structure rhétorique qu'elle le doit: non pas à ce qu'elle peut apporter d'information vraie, mais à sa part de fiction».⁶ Le discours publicitaire utilise des procédés divers et riches en signification afin d'organiser des significations spécifiques. Il vise à provoquer des comportements immédiats, des attitudes et des valeurs. On prend comme exemple la publicité des céréales *Lion* qui a le slogan: « Céréales Lion- le plaisir sauvage ». L'adjectif sauvage renvoie au lion dans lequel se transforme le garçon. Selon le même auteur, « Toute figure de rhétorique pourra s'analyser ainsi dans la transgression feinte d'une norme ».⁷ Dans le cas de la publicité *Lion*, le lion représente le pouvoir, la force et l'énergie, raison pour laquelle le garçon est l'incarnation de l'animal pour posséder ces caractéristiques. Il s'agit, ici, du fantastique qui intervient et qui donne naissance à une histoire. La réalité devient une irréalité grâce à la métamorphose du garçon. Une autre métamorphose est présente dans la publicité du chocolat *Milka*: une marmotte emballée le chocolat *Milka*, fait qui frappe l'homme qui vient d'entrer dans la chambre. C'est une libération des images qui fait intervenir le fantastique. Un exemple représentatif sur le sens de l'humour est la publicité des biscuits *Tuc* qui est suivie du texte: «Pack refermable, mais ouvert à toutes propositions. Tuc, comme vous ne l'avez jamais vu ». On peut parler d'une antithèse, les termes *refermable* et *ouvert*, ayant un sens contraire, apparaissent dans la même phrase. Selon le dictionnaire *Larousse*, l'antithèse est un « procédé stylistique qui consiste à opposer, dans la même phrase, deux mots ou groupes de mots de sens contraire afin de mettre une idée en

⁵ *Idem*, p. 7.

⁶ Jacques Durand, *Rhétorique et image publicitaire*, «Communications», n°15 (janvier) 1970, p. 70.

⁷ *Ibidem*, p. 71.

relief par un effet de contraste ».⁸ L'idée qui vient à l'esprit est la nouveauté de l'emballage, source de plaisir et de délice pour le public. La deuxième figure remarquable est la répétition, l'une des figures les plus utilisées dans le langage publicitaire. Fischer, une marque qui promet qualité, hygiène et sécurité, représente des produits de boulangerie, différents types de pain et de biscuits, tartes, mais aussi des sandwiches. Le slogan de la marque que je l'ai trouvé est « Plus de fraîcheur, pour plus de saveur! ». La répétition du mot *plus* met l'accent sur les qualités du produit, tandis que la publicité entière essaie à créer l'image d'un produit sain. Encore une fois, la publicité choisit des procédés expressifs riches et divers et l'image met en scène l'idée de santé grâce aux pains sous forme de blé, fait qui implique, de nouveau, la dimension comique. Derrière l'effort publicitaire, il y a la production même. Rarement, la signification des messages publicitaires vise le plaisir sensoriel. Dans cette catégorie, font partie les publicités des produits alimentaires comme, par exemple, le yaourt *Velouté*, produit de Danone: « Velouté, tu me mets la pulpe à la bouche ». Un autre titre est celui pour *Mont Blanc*: « Pastels à la pistache. Le goût a son point culminant. ». Le titre d'une publicité qui évoque des synesthésies est: « Sans parfum, la peau est muette. »

Une autre figure de rhétorique qui est fréquente est la tautologie : « Une Volkswagen est une Volkswagen ». Cette figure consiste dans la répétition d'un mot sans apporter une nouvelle information. Parmi ces figures, la rime est souvent présente: « Socolait, le goût du vrai », « La pureté atteint des sommets ». Blanche Grunig parle dans son œuvre des titres publicitaires qui paraphrasent des proverbes, des titres d'œuvres littéraires célèbres etc. Afin de réaliser ces titres, les émetteurs ont remplacé et ont ajouté des lexèmes: « Tiré à 4x4 épingles » (Renault), « A la recherche du teint perdu » (Emodex), « Être et ne plus être » (Pompes funèbres générales), « Rhapsodie in Black » (Revox)⁹. L'auteure explique les niveaux établis et offre des exemples pertinents qui respectent les exigences de la classification. Il y a une force rhétorique des titres publicitaires qui est en liaison avec la structure des niveaux de la langue. Parfois, la cohérence de la publicité peut être touchée et des fois, l'effet rhétorique est en harmonie avec l'effet rhétorique d'autres éléments de la publicité. Connue sous le nom de rhétorique moderne, la pragmatique étudie les relations établies au niveau du langage, entre le locuteur et l'interlocuteur, le contexte communicatif et les éléments du langage.

L'année 2020 a été l'une de plus difficiles si on pense à la maladie de coronavirus, mais représente l'année au cours de laquelle de nombreuses annonces ont été diffusées et de nombreuses personnes ont été actives en ce qui concerne la réception de publicités. C'est pourquoi des titres comme *Top 10 des pubs qui ont marqué l'année 2020 en France*, *Les meilleures publicités françaises* ou *Les 10 campagnes publicitaires les plus créatives durant le confinement* sont apparus. Par exemple, la publicité d'un produit désinfectant de la marque Starwax, qui « détruit

⁸ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/antith%C3%A8se/4320>, consulté le 20 avril 2021, à 11 heures.

⁹ *Ibidem*, p. 134.

seulement 99,9% des bactéries et des virus » et le titre de la campagne est « Aussi maniaque que vous ». La deuxième personne du pluriel indique le public auquel s'adresse le message. On ne parle pas d'une seule personne, mais d'un groupe de personnes qui s'intéressent aux produits ménagers. L'utilisation du pronom vous est d'établir un rapport de confiance entre l'annonceur et le public qui vient s'identifier à la campagne. L'adjectif maniaque émerge du contexte. Ainsi, le destinataire du message s'identifie au produit. La personne qui est « extrêmement préoccupé d'ordre et de propreté »¹⁰ se ressemble au désinfectant qui « ne détruit que 99,9% des bactéries ».

La communication publicitaire implique, sans doute, une dimension pragmatique, car les émetteurs choisissent des techniques diverses pour créer une relation étroitement liée entre le produit et le public. Celui-ci essaie d'interpréter correctement le sens du message et de trouver la solution idéale pour ses besoins. « La pub voit la vie en rose. Elle idéalise le monde dans lequel nous vivons, en embellit la réalité: les poudres à lessiver ne laissent jamais de taches, les buveurs de bière nous parlent toujours d'aventures et le travail est un plaisir. La publicité utilise, reflète et parfois, radicalise les rêves et idéaux des milieux qu'elle cible ».¹¹ La réalité est vue avec des yeux différents, à travers des lentilles qui changent les choses. Chaque publicité a une stratégie en fonction des attentes du public, elle idéalise le monde à l'aide des figures de mots, de sens ou de pensée et elle a besoin d'un slogan.

La publicité d'un produit peut être inefficace, en raison du non-respect des différences d'interprétation socioculturelles. Par exemple, le slogan du Pepsi: *Comme alive with Pepsi* a été modifié en Chine en *Vos idées prennent vie*, parce qu'un chinois aurait pu interpréter différemment le message. Ainsi, la culture d'un pays devrait être indispensable quand on parle de la traduction publicitaire et pas seulement. Il y a des différences entre les publicités d'hier et celles d'aujourd'hui. Le deuxième type de publicité vise à transmettre de l'émotion, tandis que le premier a un caractère objectif et informatif. Les messages publicitaires d'hier, comme on les appelait, étaient plus longs et pleins d'informations. Aujourd'hui, la publicité s'adapte à la situation de communication et aux attentes du public et contient des slogans à pouvoir suggestif qui accomplissent des fonctions importantes et qui respectent une série de conditions: le slogan doit être facile à retenir, doit évoquer le nom de la marque, doit induire des impressions positives pour différencier la marque. On peut affirmer qu'un slogan publicitaire est bien construit quand il contient plusieurs caractéristiques: offre des possibilités diverses, est mélodieux et synthétise l'information qui compte. À la différence des proverbes, les slogans sont liés à la rhétorique. Mais à la différence des proverbes qui louent ou blâment une attitude, qui donnent une leçon de morale, les slogans

¹⁰ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/maniaque/49140> , consulté le 21 avril 2022, à 13 heures.

¹¹ CEM, *Comprendre la publicité. Education critique*, Bruxelles, p. 7.

positivent, voire glorifient le produit ou le service en amplifiant leurs qualités et en créant une illusion d'un monde euphorique et d'un sujet positive.¹²

La fonction poétique est l'une des fonctions qui attire l'attention et qui met en valeur les produits grâce aux figures d'élocution. Parmi les exemples trouvés dans cette catégorie, on peut citer les slogans qui contiennent des répétitions: « La qualité professionnelle – La qualité professionnelle pour vous » (Schwarzkopf), « Une cuillère pour l'envie, une cuillère pour la vie » (Liebig), des métaphores: « Réveillez le lion qui est en vous » (Lion), des allitérations: « Quand c'est bon, c'est Bonduelle » (Bonduelle). L'injonction reste, sans doute, la technique la plus utilisée dans la langue des slogans. Les phrases exclamatives et interrogatives ont un plus grand effet sur le public et restent dans l'esprit des acheteurs: « Qui peut résister à sa fraîcheur? » (Coca-Cola), « Lapeyre, y'en a pas deux! » (Lapeyre). Les phrases impératives sont aussi fréquentes. On retrouve dans cette catégorie des slogans comme: « Changeons de vie, changeons l'automobile! » (Renault). La fonction référentielle cache le caractère manipulateur qui est suggéré par l'image ou par le son. Des slogans comme: « La mode à petits prix » (Kiabi) ou « Ne pariez jamais que vous n'en mangerez qu'un » (Granola) présentent ces traits.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que la traduction publicitaire doit supposer une plus grande attention, parce que le processus de traduction prend en compte la nature du message, la relation entre l'émetteur et le récepteur et les techniques de traduction qui s'appliquent pour que le message soit transmis avec le même sens.

Bibliographie

CEM, *Comprendre la publicité. Education critique*, Bruxelles.

DURAND, Jacques, *Rhétorique et image publicitaire*, «Communications», n°15 (janvier) 1970.

EVERAERT – DESMED, *La communication publicitaire. Étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984.

GRUNIG, Blanche, *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1991.

GUIDÈRE, Mathieu, De la traduction publicitaire à la communication multilingue, « Meta », vol. 54, n°3, 2009.

MAIGRET, Éric, *Communication et médias*, Paris, La Documentation Française, 2003.

Sitographie

<https://www.youtube.com/watch?v=PNzUecbbvbQ>

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/maniaque/49140>

¹² Everaert-Desmed Nicole, *La communication publicitaire. Étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984, p. 133.