

# LES TEXTES PUBLICITAIRES : REALITES SYNTAGMATIQUES ET PARADIGMATIQUES

**Levry Pierre Felix ZIRIMBA**

*Université Alassane OUATTARA*

*Bouaké / Côte d'Ivoire*

*lezijpf@gmail.com*

## Résumé

*Les réalités syntagmatiques et pragmatiques dans les textes publicitaires, à travers cet article, se veulent comme une mise en évidence des manifestations syntaxiques et sémantique.*

*En effet, il s'agit de mettre en évidence les réalités morphosyntaxiques des textes publicitaires rhétoriques et pragmatiques.*

*Il ressort de cela que les textes publicitaires qui répondent d'un besoin d'expressivité, sont surtout favorable à l'économie syntaxique ; c'est-à-dire que ces textes, aux structurations peu conformes aux règles de la syntaxe normale, se veulent brefs et concis.*

*Cependant, au-delà de cet aspect minimaliste du texte, l'énoncé publicitaire offre des informations variées et susceptibles d'informations sémantiques, rhétoriques et pragmatiques. Il se développe donc sur l'axe des paradigmes, un processus de thématisations diverses.*

*Ainsi, les réalités paradigmatiques s'élaborent selon de nombreuses inférences.*

**Mots clés :** *texte publicitaire, paradigmatique, syntagmatique, énoncé, économie syntaxique, structure*

## Abstract

*Syntagmatic and paradigmatic realities in advertising texts throughout this article come as the highlighting of syntactic and semantic manifestations.*

*It is indeed about bringing out the morphosyntactic realities of rhetorical and pragmatic advertising texts. It means that advertising texts that result from a need of expressivity are essentially syntax saving; that is to say that these texts, the structuration of which barely following the rules of standard syntax, come as brief and concise.*

*However, this minimalist aspect of texts put aside, advertising narrative offers various information possibly containing semantic, rhetorical, and pragmatic information.*

*So paradigmatic realities are set following many inferences, thus creating on the paradigms axis a process of diversified thematizations.*

**Keywords:** *Advertising text; paradigmatic; syntagmatic; narrative; syntax saving; structure.*

## Introduction

Les questions que nous abordons dans cette étude permettent de mettre en évidence des dispositions morphosyntaxiques et sémantique qui se rattachent aux énoncés publicitaires.

Pour répondre aux exigences de persuasions commerciales, et pour s'adapter aux moyens et aux modèles de communication, le texte publicitaire obéit à des principes et à des normes prenant en compte des paramètres d'ordre esthétique, et des principes de marketing.

De ce fait, le texte publicitaire apparaît généralement court en ne permettant pas de nombreuses inférences (ANDREI ,2007 :126-139,)

Aussi, pour BI GOHY, l'écriture se manifeste par des transgressions de la norme (2014 : 153-164).

Etant de l'ordre de l'expressivité la syntaxe ne permet pas l'extension de la phrase, favorable à l'économie syntaxique. Ces textes militent en faveur de l'aspect minimaliste facile au décryptage des messages. Pourtant, l'information (manifestation sémantique) sur l'axe des combinaisons ou paradigmatique est largement mobilisée.

Quels sont les traits caractéristiques des textes publicitaires au niveau syntagmatique et au niveau paradigmatique ?

De nombreuses réflexions ont déjà été menées sur les caractéristiques des textes publicitaires. Ainsi, CHARAUDEAU aborde les réalités du discours publicitaires (1994 :34 – 44).

DUCROT et TODOROV s'intéressent à l'énonciation et aux actes de langage dans le discours publicitaire (1979 :470).

Quant à ADAM et BON HOMME, leurs travaux se basent sur l'argumentation publicitaire, la rhétorique de l'éloge et de la persuasion (2011), pour ne citer que ceux-là.

Au-delà de l'énoncé minimaliste, c'est-à-dire synthétique du discours publicitaire, il se développe un processus de thématization sur l'axe paradigmatique, c'est-à-dire sémantiquement, il y a objets d'interprétation diverses.

L'intérêt est donc d'appréhender les deux composantes grammaticales (syntagmatique et paradigmatique) de la phrase comme suite.

Il convient d'abord mettre en évidence les réalités morphosyntaxiques du texte publicitaire et ensuite les pertinences sémantico-rhétorique et pragmatiques de celui-ci.

## 1. Les Caractéristiques Morphosyntaxique Des Textes Publicitaires

La publicité s'invente des constructions de phrase pour ses Objectifs propres. Ces textes sont, ainsi, soumis à des structurations qui répondent d'un besoin d'expressivité. L'on retrouve alors des textes aux exigences syntaxique diverses (artifices), mais surtout favorables à l'économie syntaxique, c'est-à-dire une syntaxe brève et concise. Dans les analyses suivantes, nous nous focalisons sur l'aspect minimaliste des textes selon respectivement l'ellipse, le jeu de la versification, de l'intrusion de langage populaire et des images.

### 1. 1. Les énoncés de formes elliptiques

Les énoncés de formes elliptiques sont des formes d'écriture avec des phrases courtes et rythmées dans le but d'accrocher le lecteur. L'ellipse est la transgression des règles de combinaisons, de constituants phrastiques qui se caractérisent par une absence de certains éléments de la phrase sans que le manque ne soit affecté (MARQUIS,2016)

*EX : LILAS « épanouies en toutes circonstances »*

Le participe passé adjectival « épanouies » du genre féminin et de nombre pluriel devrait être précédé d'un GN (Groupe Nominal) dont il dépend, c'est-à-dire les femmes dont il est question dans cette annonce publicitaire.

Dans cet énoncé, il s'avère que le GA (Groupe Adjectival) est seul [(GN)  $\emptyset$  + (GA)] avec l'absence du GN  $\emptyset$  les femmes. L'implication elliptique dans le texte publicitaire rejette les détails. Il favorise l'économie de certains mots ou groupe de mots que seule la structure profonde de la phrase permet de sous-entendre (BAYLON,et FABRE,1978 :53).

L'économie des mots en publicité est d'une importance capitale car elle permet de rendre le message plus saisissant. Ce texte offre au lecteur la possibilité ou l'opportunité de faire appel à leurs imaginations. L'énoncé ainsi réduit engendre une réflexion autour de l'image des femmes qui accompagne ce texte.

*EX : « exporter, c'est gagner » APEX-CI*

*EX : « faites des heureux- participez et gagnez » MONEYGRAM*

Il faut aussi préciser qu'en publicité, l'usage de l'impératif et de l'infinitif est récurrent. Cela s'explique par la particularité de leur morphologie. L'impératif ne favorise pas l'extension syntagmatique (faites des heureux- participez et gagnez). Ce texte publicitaire de MONEYGRAM est dépouillé de tout ornement emphatique. Dans sa structure, l'impératif est le noyau : avec l'absence de sujet (deuxième personne du pluriel).

Pour ainsi dire, l'impératif est une forme elliptique qui se distingue aussi par sa brièveté syntaxique.

La structure phrastique suivante « exporter, c'est gagner » de l'exemple ci-dessus se construit ainsi : [infinitif + c'est présentatif + infinitif]. C'est une option d'économie de mots.

Dans un tel énoncé, le prédicat verbal se voit doter d'un statut phrastique implicite comme tout procédé elliptique. Les absences de marques de personnes et de temps apparaissent comme des moyens syntaxiques beaucoup intégratifs pour l'économie des mots. Ensuite, le présentatif « c'est » remplace une expression (implicite) à valeur de subordonnée de finalité ou de but.

Les deux verbes « exporter/gagner » expriment des actions d'exporter et de gagner sans toutefois permettre de nombreuses extensions de propositions de phrases.

### ***1.2. Les textes avec les jeux de la versification et par les jeux d'intrusion de l'image et du niveau de langues populaires.***

Les énoncés publicitaires se construisent souvent dans l'anormalité, c'est-à-dire non conforme aux règles de la syntaxe ; dans un besoin d'expressivité et de style. Selon GUILLAUME « la syntaxe de l'expressivité s'allie à une syntaxe dite moins instituée » (1948 :196-198.)

Elle se manifeste dans cette étude par les jeux de la versification, par l'intrusion d'autres langues et par les images

*EX : « y vivre, y croire » Côte d'Ivoire TELECOM*

La contribution à l'effet du sensationnel, cher à l'écriture publicitaire, mobilise certains procédés peu ordinaires.

En effet, l'exemple ci-dessus mentionné fait apparaître des dispositions syllabiques qui n'obéissent pas aux normes syntaxiques. Ici, il y a une juxtaposition symétrique de deux groupes verbaux (GV) avec l'absence du groupe nominal (GN). Manifestement, la structuration de

cet énoncé entraîne le jeu de la séduction et des artifices. Les répétitions de l'adverbe « y » créent une certaine mélodie.

A cela, s'ajoutent deux séquences isométriques composées de trisyllabes. Toutes ces techniques d'écriture telles qu'elles se présentent dans cet exemple rendent plus expressif le texte et le prive de toute extension syntagmatique.

Les textes publicitaires sont envahis par des termes et expressions de langue populaire ivoirien, la langue anglaise etc. dans le but de rendre ces textes plus expressifs

*EX : « KOZ sans crédit, c'est géré ! ».*

L'intrusion de l'expression de la langue populaire ivoirien (c'est géré) dans la langue française classique est une fantaisie très recherchée en publicité. Ce sont des structures de phrases aux morphologies inhabituelles. « C'est géré », du verbe « gérer » est utilisé dans une construction intransitive qui n'admet pas de complément d'objet dans un but d'économie des mots, que pourrait admettre un verbe transitif.

L'intérêt de ces constructions de phrase témoigne d'un vocabulaire strictement économique faisant ainsi, appel aux tendances innovatrices (ANDREI,2007 : 126-139). L'usage du slogan « c'est géré » , suppose la communication avec des destinataires cibles, essentiellement jeunes. De ce fait, par cette fantaisie d'écriture, cette publicité cherche bien à s'inscrire dans le quotidien d'un milieu qu'elle connaît déjà bien.

Quant à l'intégration de l'image dans les textes publicitaires, il y a une interaction entre le texte et l'image. Cela se fait avec le texte par ses références scripturales et l'image par sa nature icono-indicielles (FATHE 2016 : 124.)

L'intégration de l'image dans le texte a pour objet de compléter et de dévoiler le message dissimulé. La conceptualisation de tel message consiste à condenser l'information visuelle et de permettre au destinataire de passer à l'effet du signifié.

L'image participe donc à la structuration syntaxique de l'énoncé. (TOMASSONE et PETIOT, 2002, P 212).

Le texte BHCI : *EX « prenez votre temps. 08 heures à 20heures »* + l'image d'une tortue.

Cette image de la tortue vient compléter celle du texte pour exprimer des thématiques : celle de la patience, de la prudence, de la persévérance, etc.

L'image permet de donner un sens connoté et de mobiliser des informations en accord avec le produit BHCI. Ainsi, l'intrusion de

l'image dans le texte publicitaire apparaît comme une des stratégies dans l'économie des mots. Tous les deux renvoient des signes qui communiquent avec les publics destinataires selon les croyances et les cultures

La première partie de notre analyse sur l'énoncé publicitaire s'est focalisé sur la structure de celle-ci. C'est un texte qui se particularise par son aspect d'économie syntaxique généralement court et bref.

La deuxième partie de notre analyse s'élabore suivant les réalités paradigmatiques des textes publicitaires qui militent en faveur de l'information largement diffusée.

## **2. Réalités paradigmatiques**

La structuration d'un énoncé se traduit d'une part par rapport à l'axe syntagmatique. Ce qui explique l'agencement successif et horizontal des unités combinées. Et d'autre part par l'axe paradigmatique, impliquant l'agencement successif et vertical des unités linguistiques.

Celui-ci est donc considéré comme une série d'instance d'organisation de sens qui exercent leurs poids verticalement par rapport à l'horizontalité du tissu discursif (FARSSI, 2017 : 269-312)

A cet effet, la présente analyse a pour objet de montrer qu'au-delà de la structure minimaliste des textes publicitaires sur l'axe syntagmatique, l'on relève en revanche que l'axe paradigmatique est susceptible de diverses sortes d'interprétation sémantique.

### ***2.1. Pertinence sémantico-rhétorique du texte publicitaire***

L'analyse sémantique prend en compte le sens des énoncés. A cet effet il importe de mobiliser tous les moyens linguistiques favorables à la compréhension des messages publicitaires. Les structures des textes publicitaires sont généralement des phrases réduites qui cependant militent en faveur de l'épuisement du paradigme, c'est-à-dire qu'elles offrent des explications variées.

Ici, l'information se diversifie par des thématisations.

*EX : « se former, s'informer, travailler et se divertir » avec l'internet AVISO*

Ce texte est formé essentiellement de verbes aux modes infinitifs qui expriment l'idée d'un fait ou d'une action.

L'infinitif a une valeur substantivale. Ainsi, « se former », « s'informer », « travailler » et « se divertir » constituent à eux seuls des énoncés, voire des textes.

Il se développe alors pour chacun de ces verbes à l'infinitif les thématisations suivantes : la formation, l'information, le travail et le divertissement.

Ce texte apparemment synthétique offre un message informatif et persuasif. Il met en valeur le produit AVISO par le canal des normes sociales, culturelles, psychologiques tel le travail, le divertissement, etc., afin de toucher les motivations profondes des consommateurs.

Le produit AVISO à travers la formation (se former) offre à ses clients les opportunités du savoir et de la connaissance dans divers domaines. L'information (s'informer) c'est vaincre l'ignorance et par voie de conséquence, permettre aux abonnés de s'ouvrir sur d'autres facettes cachées du monde. AVISO offre de l'emploi (travailler), il permet de travailler en toute quiétude avec l'internet. Quant au divertissement (se divertir), c'est l'aspect ludique du produit AVISO car il procure la détente.

Ces quatre thèmes résument les concepts fondamentaux d'AVISO qui mobilisent toute une série d'informations.

Le texte publicitaire s'inscrit également dans une stratégie argumentative de séduction. Il présente des slogans persuasifs et séduisants.

*EX : COMIUM « sourire et le monde vous sourit ».*

Ce texte présente une action (sourire) qui entraîne une conséquence (le monde vous sourit). La conjonction de coordination « et » juxtapose deux propositions. Elle a donc une valeur de déduction ou de conjonction de but (afin que). Celle-ci permet de passer de l'action de sourire aux innombrables opportunités que le monde offre.

Le registre de la persuasion joue sur les ressorts de la psychologie individuelle. Il s'agit entre autres de fasciner le client et de stimuler ses désirs.

La personnification de « monde » par « le monde vous sourit » est une forme emphatique. Cela a pour objectif de faire croire que le produit a la capacité de résoudre tous les problèmes. Cette rhétorique exalte

excessivement ce que COMIUM a de particularité à offrir à tous ses adhérents.

Il convient à ce sujet de souligner que le discours publicitaire de forme concise offre cependant un champ d'informations vastes qui permet de comprendre la portée du message et surtout sa particularité fondée sur la communication persuasive et séductrice.

## ***2.2. Pertinence pragmatique***

Le but du discours publicitaire est inéluctablement d'influencer et de transformer les croyances ou les comportements des clients cibles. A cet effet, la forme injonctive (impératif) traduit cette volonté d'influencer ou d'impliquer le récepteur à son propos.

EX : Canal Horizon « Découvrir vite les options HI-TECH ».

La force persuasive et incitative réside dans l'impératif « découvrir » qui repose essentiellement sur le ressort de la pragmatique (YAHIA, 2002 : 42)

L'émetteur amplifie son influence sur le récepteur par une force agissante et renforcé par l'adverbe « vite ». Il oblige par conséquent le consommateur à adhérer au produit Canal Horizon. L'on découvre ici l'acte de langage. C'est un acte cognitif et persuasif qui se définit comme exercice d'un acte en direction d'interlocuteurs. Le but dans cette perspective pragmatique c'est de transformer l'état de croyance et de vouloir du client.

Dans l'exemple suivant : EX : PHAMADERM « Fais comme moi c'est important ».

La réalisation de ce texte s'inscrit dans un cadre socioculturel ou pragmatique (FARSSI, 2020 : 89).

L'injection se présente sous la forme directe (impératif). Ici le destinataire étant indéterminé, il s'agit donc d'exprimer une incitation à agir sur l'ensemble des populations pour adhérer au produit PHAMADERM.

L'acte de faire (fais) est donc explicité linguistiquement par un verbe performatif non exprimé mais sous-entendu par ( je dis..., ou je demande...etc.), et la subordonnée (fais comme moi) représente le conseil ou la suggestion de l'acte à accomplir par le destinataire.

Les injonctions impératives sont des procédés d'argumentation persuasive qui occupent une place importante dans le texte publicitaire.



## Conclusion

L'étude sur les réalités syntagmatiques et paradigmatiques à travers les textes publicitaires mobilise un certain nombre de faits grammaticaux à savoir la morphosyntaxe et la sémantique. A cet effet, le texte publicitaire apparaît comme une transgression des normes syntaxiques. Cette première partie de l'étude se définit par la spécificité de textes courts et concis qui caractérisent l'énoncé.

La syntaxe, étant de l'ordre de l'expressivité ne permet pas des extensions de phrases.

Cependant, l'écriture publicitaire au-delà de son aspect minimaliste, admet sur l'axe des paradigmes diverses sortes d'interprétation sémantique. Cette deuxième partie s'élabore selon des analyses des moyens linguistiques favorables à la compréhension des messages publicitaires et suivants des stratégies argumentatives de la séduction et de l'influence. La réalisation de tels textes s'inscrit aussi dans un vaste cadre socioculturel ou pragmatique.

## Références Bibliographiques

- ADAM Jean Michel et BONHOMME Marc** (2012), *l'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin 368 p
- ANDREI Carmen** (2007), « Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire », in *communication and argumentation in the public sphere* PP 126-139
- BAYLON Christian et FABRE Paul** (1978), *la sémantique générative ; la théorie des cas de FILLMORE C*, Paris, Nathan 53p.
- CHARAUDEAU Patrick**, (1994) « discours publicitaire, genre discursif », in *revue MSCOP*, n°8, CRDP de Versailles
- DUCROT Oswald et TODOROV Tzvetan** (1979), *dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, le seuil, V1, 470 P
- FARSSI Pierluigi Basso**, « la présentation sémantique de l'organisation paradigmatique. Pressions, compétitions et résonnances entre langues et discours », in *Annales des sémiotiques*, PP 269-312 <https://doi.org/10.4000/>
- FATHE Malek Khassou** (2016), *texte et image dans le discours publicitaire : parfaite symbiose d'une relation déictique*. Thèse de Doctorat, Université Mohamed lamine, debbaghine, setif 2-dep de français, fac des lettres et langage, Algérie, P 124

**GUILLAUME Gustave** (1967), « langue et sciences du langage », in *revue belge de philologie et d'Histoire*, Paris, pp 146-152

**IMANE El Farssi**, (2020), *analyse pragmatico discussive de la communication publicitaire : du dialogue à la présupposition*, univ HASSAN II, ENS, CASSABLANCA, FAC des Lettres et des Sciences Humaines, P 89

**IRIE Bi Gohy Mathias** (2014), « L'énoncé publicitaire : Un langage particulier par la transgression systématique de la langue » in *la saison des pluies*, PP 153-164.

**MARQUIS André**, (2016) *l'art de travailler ses textes (vocabulaire, syntaxe, maladresses stylistiques)* les éditions. nota bene, coll.rédiger.montreal,

**TOMASSONE Robert** et **PETIOT** Gèneviève (2002), pour enseigner la grammaire II, Paris, Delagrave P 287

**YAHIA Fatem** (2002), « De toute façon : usages discursifs et valeurs pragmatiques », in *linx*, 46p, URL : <http://journals.openedition.org/linx/97;DOI:10.4000/linx.97>)