

Rôle de la dérivation et de la composition dans la rhétorique publicitaire

Dr. Itidal Habib*

(Déposé le 27 / 8 / 2014. Accepté 24 / 2 / 2015)

□ Résumé □

Le texte publicitaire vise à communiquer avec un grand nombre de gens qui, peut-être, n'en ont aucune envie. Le contact doit être établi en un minimum de mots, afin que le lecteur puisse comprendre le message avec un minimum d'efforts.

La publicité requiert une langue en accord avec ses objectifs argumentatifs: valoriser les produits présentés et persuader le public des avantages liés à leur acquisition. La publicité recourt à un langage de séduction pour inciter le public à acquérir ses produits. Elle met également en jeu une communication rapide sur un support réduit, elle est forcée de privilégier les formations langagières synthétiques, de solliciter les ressources de l'hyperbole.

La publicité est encore un lieu de création et de circulation linguistiques. Elle est au quotidien, le lieu de multiples échanges et par là des évolutions. Des termes y sont créés, des noms de marques y apparaissent. On y voit de plus en plus de nouveaux mots, des mots valises et des mots composés, qui traduisent une nouvelle tendance de la langue française et par la suite de nouvelles façons de l'enseignement de cette langue.

Mots clés: Publicité, attention, information, communication, convaincre, hyperbole.

* Enseignante à l'institut Supérieur des Langues – Section de français – Université Tichrine - Lattaquié-Syrie.

دور الاشتقاق والتركيب في البلاغة الإعلانية

الدكتورة اعتدال حبيب *

(تاريخ الإيداع 27 / 8 / 2014. قبل للنشر في 24 / 2 / 2015)

□ ملخص □

يهدف النص الإعلاني للوصول إلى أكبر عدد من الناس قد لا تكون لديهم الرغبة أساسا في الإعلان. كي يستطيع المتلقي أن يفهم الرسالة الإعلانية بأقل جهد ممكن يجب أن يتم التواصل باستخدام عدد قليل جدا من الكلمات. فالإعلان يتطلب لغة تتوافق مع أهدافه الإقناعية أي إعطاء قيمة إيجابية للسلعة المعلن عنها وإقناع المتلقي بالمزايا المرتبطة باقتنائها. يلجأ الإعلان إلى لغة الإغراء ليحث المستهلك على شراء السلعة. لتحقيق هذا الهدف يعتمد الإعلان وسيلة التواصل السريع القائم على مساحة محدودة في وسائل الإعلام لذلك نجده مرغما على استخدام الأساليب اللغوية المقتضبة والغوص في منابع المبالغة والتهويل. إضافة لذلك يشكل النص الإعلاني مكانا للإبداع اللغوي فهو وبشكل دائم وسيلة للتبادل والتواصل والتجدد اللغوي. تظهر فيه كلمات جديدة وأسماء علامات تجارية وكلمات مركبة ومستحدثة تعكس توجهات جديدة في اللغة الفرنسية وكيفية تدريسها.

الكلمات المفتاحية: إعلان، خطاب إعلاني، جذب الانتباه، إعلام، اتصال، إقناع، مبالغة.

*مدرسة - قسم اللغة الفرنسية - المعهد العالي للغات - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

Introduction:

Les objectifs argumentatifs de la publicité impliquent un important travail sur la syntaxe et le lexique, à tel point que, selon les termes de M. Bonhomme. " la publicité apparaît comme un laboratoire soumettant la langue française à un renouvellement accéléré. (...) Ce dynamisme langagier de la publicité pose toutefois le problème de sa spécificité: s'agit-il d'une sorte de la langue qui est propre aux annonces ou d'un simple recyclage de pratiques discursives qui existent par ailleurs?¹ "

Il apparaît que la langue est une substance sur laquelle on peut opérer et que la publicité joue avec elle de diverses manières, sans que cela nuise à la fonction de communication que la publicité cherche à établir avec sa cible.

But de l'étude et méthodologie

Il est connu que les publicités formulent les manières de dire les plus quotidiennes du plus grand nombre de locuteurs ainsi que les nouvelles façons de dire de certains domaines: nouvelle technologie, industrie automobile, télécommunication, informatique, Internet ou cosmétique. D'autre part, le discours publicitaire, contraint par ses conditions de production, d'émission et de réception, expérimente de nouvelles façons de dire: emprunt et néologie.

Et là, la grammaire et la syntaxe peuvent ennuyer le public. Il faut donc communiquer dans la langue de tous les jours; dire les choses simplement, toucher la sensibilité des gens, attirer, spontanément, leur attention.

Il s'agit dans cette étude de montrer certaines "manières de dire" utilisées par la publicité, de clarifier le style de la production du langage publicitaire. Nous allons commencer par la création des mots et montrer les deux façons de création à savoir la composition et la dérivation. Nous insistons sur le rôle de certains préfixes dans la création des mots et montrer certains néologismes dans la publicité.

1- La création des mots

En étudiant le vocabulaire publicitaire, nous nous sommes intéressée au processus de création lexicale mis en œuvre dans ce genre de discours. Dès qu'un objet nouveau apparaît, un néologisme s'impose.

Il est connu que la langue française dispose essentiellement de deux systèmes, deux grandes méthodes, pour créer des mots nouveaux: la **dérivation** et la **composition**. On crée des mots soit pour les besoins des sciences et des arts qui n'ont cessé d'évoluer, soit pour les nécessités de la vie quotidienne: «La créativité des objets suscite celle des mots.»²

La créativité lexicale est un signe de la vitalité d'une langue: «La créativité lexicale, écrit J. Picoche, qu'elle soit fondée sur la dérivation ou tout autre procédé, est signe de la vitalité d'une langue et l'histoire du lexique français est en somme celle de ses néologismes successifs.»³

1-1- La dérivation

Le procédé de dérivation consiste à ajouter un ou plusieurs éléments (affixes) à un mot ou à son radical. Il existe deux sortes d'affixes: les préfixes et les suffixes.

¹ Bonhomme M., " La publicité comme laboratoire du français parlé" in *L'Information grammaticale*, N 94, 2002, p.33.

² ANTOINE, G. et MARTIN, R., *Histoire de la langue française*, CNRS-Editions, 2000.

³ PICOCHÉ Jacqueline, *Précis de lexicologie française*, Paris: Nathan, 1992, 1^{ère} édition, p. 127.

1-1-1- Les préfixes

Les textes publicitaires fournissent beaucoup de mots commençant par des préfixes **négatifs** : *inaccessible, incomparable, illimité, irrésistible, ...*, mais utilisés dans un contexte qui contribue à donner au produit une valeur positive. C'est le cas, par exemple, des adjectifs *anormal*⁴ et *irrésistible* dans :

- « *Dans une Oyster, il n'y a rien d'anormal. À travers une perle* »⁵.
- « *Quand le rire est communicatif, il devient irrésistible avec France 2.* »⁶

Nous repérons d'autres mots commençant par des préfixes dits **diminutifs** (*micro, ...*) ou **augmentatifs** (*extra, ...*). Ces préfixes marquent respectivement la petite taille ou la grande dimension de l'élément désigné par le mot auquel il s'accroche.

Les préfixes diminutifs, dans la publicité, contribuent à mettre en valeur les caractéristiques positives du produit ; c'est le cas, par exemple, de l'adjectif **hypoallergénique**⁷ : « *Le traitement Antichute Dercos est unique. Pourquoi ? Il est non gras et non collant, hypoallergénique et sans effet indésirable.* »⁸ Dercos est alors un très bon produit parce qu'il empêche absolument l'allergie.

Le préfixe *mini-* entre dans la composition des mots dans les textes publicitaires appartenant au domaine de l'informatique et à celui de la nouvelle technologie :

- « *Un grand ordinateur dans un **mini-portable**. C'est le ThinkPad 240.* »⁹
- « *Alcatel est le premier constructeur de téléphonies mobiles au monde à proposer deux GSM intégrant un **mini navigateur** qui offre l'accès à des services interactifs : le one touchTM pocket et le one touchTM view.* »¹⁰

Certains préfixes seront l'objet d'une étude approfondie dans les paragraphes ultérieurs.

1-1-2- Les suffixes

On sait que le mot nouveau obtenu au moyen d'un suffixe permet de créer des mots de nature grammaticale différente. Ainsi, à partir d'un nom, on peut former un verbe et un adjectif. Inversement, à partir d'un verbe, on peut former un nom et un adjectif. On peut encore à partir d'un adjectif former un nom et un verbe. La liste des noms suivants, tirée des publicités, montre certains mots formés par le suffixe *-age* : *braquage, chapitrage, cryptage, dopage, encapsulage, gramage, maquettage, paramétrage, restylage, routage, tramage.*

- « *En véritable Chef de Projet, vous managez l'ensemble des étapes techniques de la réalisation, préparez le **maquettage** de nos produits et coordonnez les actions avec nos partenaires* ».¹¹

De la liste des mots formés à l'aide du suffixe *-iste*, nous avons sélectionné les deux formes suivantes considérées comme des néologismes : *porschistes*, spécialistes dans les voitures *Porsche*; et *RMIstes*, désignant ceux qui touchent le RMI.

Dans la liste des adjectifs formés par le suffixe *-able*, nous avons sélectionné la forme *portable* qui peut être aussi un nom : on dit « un portable » pour désigner un

⁴ Ce mot est utilisé dans un contexte de négation pour enlever le sens négatif attribué à ce mot par le préfixe (a-).

⁵ Rolex : *Le Nouvel Observateur*. N° 1848.

⁶ France 2 : *Le Nouvel Observateur*. N° 1848.

⁷ Hypo : « (...) exprime la diminution, l'insuffisance, la situation inférieure (...) »

⁸ Vichy : *L'Express*, n° 2518.

⁹ Nouveau ThinkPad T20 : *L'Express*. N° 2523.

¹⁰ ALCATEL : *Le Nouvel Observateur*. N° 1804.

¹¹ Mercuri Urval : *L'Express*. N° 2504.

téléphone portable: « *Si vous aussi vous en demandez plus à votre portable, appuyez ici. SFR.* »¹².

1-2- La composition

Les publicités contiennent beaucoup de mots composés comme par exemple : *un globe-trotter*¹³, *une plate-forme*, *les pare-chocs*, ...

Les exemples suivants montrent quelques mots composés prenant la fonction d'adjectifs :

*Le plus gros moteur de recherche accord mets-vins*¹⁴, (...) *une analyse risque-performance novatrice*¹⁵, *un support technique avant-vente*¹⁶

Nous avons essayé de classer les mots composés, selon leur fonction, dans différentes rubriques. Nous avons, par exemple, des composés formés de deux noms (*un camion-poubelle*¹⁷, *les poissons-lunes*¹⁸, ...), d'un nom et un adjectif (*lames-Confort*¹⁹, *un rond-point*, *un frein moteur*²⁰, ...), d'un nom et son complément (*un frein à disque*, *frein à main*, *Caisse d'Epargne*, ...), d'un verbe et son complément (*un appuie-tête*, *un lave-glace*, *des porte-gobelets*, ...), d'une préposition et un nom (*avant-garde*²¹, *les sans-abri*, *sur-mesure*, *sous-continent*, *sans pitié*²²), de deux verbes (*un savoir-faire*, *un savoir-vivre*).

1-2-1- Les mots-valises

Nous remarquons que le mot-valise tient une place importante dans le discours publicitaire parce qu'il véhicule des informations faciles à comprendre dans un discours privilégiant les messages courts tel que le genre publicitaire.

Le mot-valise est une création verbale formée par le télescopage de deux (ou trois) mots existant dans la langue²³.

Certains mots-valises sont constitués du rapprochement de deux mots, à savoir le nom de la marque et un attribut : *dexiaplus*²⁴ (*Dexia + plus*), *comdirect* (*commerce + direct*), *Sogestion*²⁵ (*Société + gestion*), ...

Dans le domaine de la nouvelle technologie et du tourisme figurent *télématique* (*télécommunication + informatique*), *médiaphone* (*médiateur + téléphone*), *digilux* (*digital + luxe*), *mobicarte* (*mobile + carte*), *progiciel* (*programme + logiciel*), *Radiocassette* (*radio- + cassette*), *infotourisme* (*information + tourisme*).

D'autres mots sont aussi formés par l'ajout des deux syllabes (Eu/ro) du mot Europe (nom du continent). Ces deux syllabes réfèrent aussi à la monnaie européenne (Euro) et

¹² SFR : *L'Express*. N° 2526.

¹³ (Mot anglais, de *globe* et *trotter* « coureur », voyageur qui parcourt le monde) (*Le Petit Robert*, Paris : Dictionnaires Le Robert, 107, Avenue Parmentier – 75011, 1992.) : « *Bosch invente le téléphone mobile pour globe-trotters* ».

¹⁴ Marchal-online.com : *L'Express*. N° 2527.

¹⁵ Sicav : *L'Express*. N° 2527.

¹⁶ Compaq : *L'Express*. N° 2483.

¹⁷ Cogema : *Le Nouvel Observateur*. N° 1827.

¹⁸ Peugeot 306 : *L'Express*. N° 2517.

¹⁹ Mach 3 : *L'Express*. N° 2483.

²⁰ Audi : *Le Nouvel Observateur*. N° 1840.

²¹ Carita : *Le Nouvel Observateur*. N° 1796.

²² Range Rover : *L'Express*. N° 2526.

²³ *Trésor de la Langue française*. Dictionnaire de la Langue du XIX^e et du XX^e siècle (1789-1960), publié sous la direction de Paul Imbs, Paris : éditions du C.N.R.S, 1971. Article « valise ».

²⁴ « (...) Voici DEXIAPLUS, la nouvelle Banque Directe de Dexia. La première à vous donner accès à une gestion complète (espace Bourse, espace Sicav, épargne plus) et modulable en ligne adaptée à votre profil d'investisseur. Bref, de quoi garantir votre sérénité. » : *L'Express*. N° 2578.

²⁵ Société Générale : *L'Express*. N° 2522.

entrent dans la composition des mots français et anglais : *Eurotunnel* (*Europe* + *tunnel*), *euroland* (*Europe* + *land*) (= les pays européens) et *euromoney* (*Europe* + *money*) (= la monnaie européenne).

Thalassothérapie est également formé de (*thalasso-* + *-thérapie*), *sanibroyeur* (*sanitaire* + *broyeur*), *sanicompact* (*sanitaire* + *compact*), *granform* (*grand* + *forme*), *groupama* (*groupe* + *amabilité*), *conforama* (*confort* + *amabilité*), *Templus* (*temps* + *plus*), *datjust* (*date* + *juste*), *bultex* (*bulle* + *Tex*), *wagonlit* (*wagon* + *lit*).

Certains d'autres sont constitués de la simple combinaison avec quelques éléments « savants » comme *Techno*²⁶, *électro*²⁷, *phyto*²⁸, *cryo*²⁹, *télé*³⁰.

Ainsi *TechnoMarine*³¹ est formé de (*techno* + *marine*), *électroménager* (*électro* + *ménager*), *Phytoaxil* (*Phyto*³² + *axile*), *phytoretard* (*phyto* + *retard*), *phytosolba*, *phytothérathrie*, *cryobroyage* (*cryo* + *broyage*), *télécabine* (*téléphone* + *cabine*).

En publicité, l'étrangeté, la bizarrerie relève du ludisme. D'ailleurs ce sont les impératifs du gain d'espace et de temps qui en sont en partie responsables. La conséquence immédiate est la simplification qui provoque à son tour une spécificité, une originalité et comme le dit M. Lopez Diaz: " en publicité, les distorsions constituent l'un des multiples procédés de trucage mis en place. Le scripteur ne cherche pas à instituer ces formes comme des alternatives, mais à s'en servir pour provoquer et ralentir autant que possible la lecture du message."³³

1-3- L'abréviation et la siglaison

Dans les publicités, nous trouvons des mots formés par abréviation, qui proviennent généralement de mots assez longs dont on a supprimé les dernières syllabes. Le mot *télé* est une abréviation de *télévision* et de *téléphone*. Les formes "*voya*, *resto*, *bac*, *ciné clim*, *déco*, *auto* et *immo*" proviennent de *voyage*, *restaurant*, *baccalauréat*, *cinéma*, *climatisation*, *décoration*, *automobile* et *immobilier* respectivement.

La publicité se sert aussi des sigles: **RTL**, par exemple, représente (Radio Télévision Luxembourgeoise) et **APEC** (Association Paritaire pour l'Emploi des Cadres).

Dans le cas d' «**Amex**» = (American Express), le sigle est formé par le rassemblement des deux premières lettres de chaque mot. Alors que «**ADMICAL**» (Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial), est formé par le rassemblement de la première lettre des mots de ce syntagme nominal et les deux dernières lettres du dernier mot.

Un mot qui ne ressemble ni par sa graphie, ni par sa prononciation à du français, ne peut qu'attirer l'attention. C'est donc dans un souci d'économiser de la place qui coûte trop cher et d'attirer l'attention que les publicitaires le font. Nous trouvons beaucoup d'abréviations dans toutes les catégories, cela ne peut-il pas exprimer une tendance au raccourcissement?

²⁶ Premier élément de mots savants tirés du gr. *tekhne* « métier, procédé ».

²⁷ Élément tiré du radical de *électricité* (mot scientifique). (Le Petit Robert).

²⁸ Élément du gr. *phuton* « plante ». (Le Petit Robert).

²⁹ Élément du gr. *Kruos* « froid ». (Le Petit Robert).

³⁰ Élément savant signifiant « au loin, à distance ».

³¹ Nom d'une montre professionnelle, étanche à l'eau.

³² « **PHYT(O)**-, **-PHYTE**, (**PHYT**-,**PHYTO**-) éléments formants *Phyt(o)*-. Élément issu du grec $\varphi\upsilon\tau\omicron$. de $\varphi\upsilon\tau\acute{\omicron}\nu$ «végétal, plante», entrant dans la construction de nombreux termes savants ayant trait essentiellement à la botanique » *Trésor de la Langue Française*.

³³ Lopez Diaz M, " Ecriture publicitaire: ludisme et infractions", in *La linguistique*. Vol. 32; fascicule 2, 1996. P. 78.

Parmi ces abréviations, nous trouvons notamment des termes donnant des indications sur le moteur des voitures, la puissance des ordinateurs ou les caractéristiques d'un téléphone.

1-3-1- La catégorie Automobiles

Tout d'abord, dans le domaine des automobiles, nous distinguons des *sigles* ayant un rapport avec le moteur de la voiture, la vitesse de celle-ci et son système de freinage : le sigle le plus important selon le critère de la fréquence est *ABS* définit comme un système antiblocage (Antiblockiersystem).

Dans le domaine des automobiles toujours, nous distinguons des formes représentant la voiture elle-même, son modèle, par exemple *A* pour Audi, *V* pour Volvo. Ces abréviations sont le plus souvent utilisées pour désigner un modèle précis de la marque grâce au numéro du moteur ; nous trouvons, par exemple, *A2, A3, A4, A6 et V40*.

C'est aussi le cas de la forme abrégée *A330* qui représente un modèle de l'avion français Airbus.

Il y a aussi *SNCF* et *TGV*. Nous avons l'impression que les gens ont définitivement acquis ces deux formes : on parle le plus souvent de la gare *SNCF* pour désigner la gare destinée aux trains, ou du *TGV* pour signaler le train à grande vitesse ...

1-3-2- La nouvelle technologie

Les sigles du domaine de l'informatique et des télécommunications donnent des informations sur le réseau Internet et ses constituants, sur la capacité d'un ordinateur et son modèle, sur le téléphone portable, ou sur les modes de la télécommunication.

La plupart de ces sigles provient de l'anglais; et la langue française, à son tour, leur a trouvé un correspondant ou plutôt, une traduction. Le *CD-Rom* (Compact Disc Read Only Memory) est aussi un disque compact utilisé pour stocker des données informatiques et le *DVD* (Digital Versatile Disc) est un support optique à capacité multipliée. Ils proviennent tous les deux de la juxtaposition de la première lettre de chaque mot. Ces deux sigles sont lexicalisés et devenus de véritables mots à cause de leur utilisation très fréquente. Ce sont des « mots- phrases », ayant représenté plusieurs mots en même temps. Nous rejoignons ici l'idée de la tendance au raccourcissement.

C'est le cas aussi du sigle *HTML*³⁴ (Hyper Text Markup Language) et de *PC* (Personal Computer).

Des sigles qui ne sont pas encore utilisés dans le domaine de la parole, mais restent essentiels pour l'écrit, comme par exemple *HTTP* (HyperText Transfer Protocol) pour le protocole de transmission hypertexte et *WWW* (World Wide Web), traduit en français comme « toile d'araignée mondiale »).

Les sigles sont aussi fréquents dans le domaine des télécommunications. Nous citons principalement le sigle *SFR* (Société Française de Radiotéléphonie), la désignation de ce réseau étant devenue un nom de marque de la téléphonie mobile.

La tendance à la brièveté ne s'arrête pas à la première lettre mais peut comporter deux ou plusieurs lettres avec parfois un certain changement. C'est le cas du mot *fax* (système de transmission à distance de documents graphiques en fac-similé) mot formé de l'assemblage des deux premières lettres de la première partie du mot composé

³⁴ « Les informations présentes sur le réseau Internet sont, le plus souvent, publiées dans des pages au format HTML (HyperText Markup Language). Ce format permet l'introduction dans le texte de liens à d'autres pages ou d'autres sites, appelés « liens hypertextes ». Ces liens permettent de « naviguer » dans le réseau Internet. L'importante quantité d'informations en tout genre, rend parfois difficiles la navigation et la recherche rapide. » (Dans l'article Internet).

(*fac-similé*) avec la transformation des lettres *c* et *s* en une seule lettre *x* mettant en valeur la prononciation [iks].

Un sigle peut aussi représenter le nom de la marque, comme c'était le cas de certaines voitures. Là aussi, le sigle représentant la marque ou le produit : *IBM* (International Business Machines Corporation), *hp* (Hewlett Peckard),.... peut représenter tout simplement une partie du produit : un processeur par exemple.

Le sigle *FNAC* (Fonds National d'Art Contemporain) appartient au champ lexical de la distribution et de la nouvelle technologie, puisqu'il s'agit d'un nom de lieu de distribution des produits de la nouvelle technologie, de la culture et du loisir. Nous pensons que le nom *FNAC* lui-même, donné à ce lieu de distribution, attribue à ce dernier un grand prestige.

1-3-3- La catégorie des banques et de l'énergie

Les sigles suivants représentent des initiales des noms de banques, et des groupes d'assurance : *BNP* (Banque Nationale de Paris), *CCF* (Crédit Commercial de France)³⁵, *AGF* (Assurances Générales de France) et *GAN* (Groupe des assurances nationales). *EDF* (Électricité de France) et *GDF* (Gaz de France)³⁶. Là aussi, le sigle a réussi et il a dominé la nomination complète.

1-4- Les néologismes

Nous évoquons ici les cas où le mot existe déjà dans la langue, mais il apparaît avec un nouveau sens selon son contexte. C'est, par exemple, le cas de "*Carrefour*" : tout le monde connaît ce mot défini dans le *Petit Robert* comme : « l'endroit où se croisent plusieurs voies... »³⁷. Le nouveau sens que ce mot a pris est « lieu de distribution, une grande surface ». Il y a aussi *Aubade* (pour lingerie de femmes), *Bol*, *Bonjour*, *voilà* (pour des sites Internet).

La phonologie semble jouer un rôle important aussi dans l'association et la composition des mots : le mot *Auchan* (nom attribué à une grande surface, lieu de distribution) provient de l'association de deux syllabes (deux mots) qui ont un certain sens chacun. Il s'agit de la préposition *à* et du nom *champ* donnant le syntagme prépositionnel *au champ* provoquant l'idée de la nature, de la liberté et de la diversité.

Certaines marques ont pris le nom de leur constructeur, fondateur, fabricant. Les marques *Peugeot*, *Renault*, *Citroën*, par exemple, ont pris les noms des fondateurs des usines de voitures en France. *Opel* en Allemagne, et les usines *Ford* implantées à l'extérieur des Etats-Unis relève du même mécanisme. Quand on entend le mot *Ford* ou *Renault*, on pense tout de suite aux voitures; le nom est donc transféré.

Barbara est aussi le nom d'une personne, mais dans nos publicités il désigne une marque de sous-vêtements pour femme.

La phrase « Avec Carrefour je positive » révèle la fonction verbale de l'adjectif « positif ». Dans ce cas, on prévoit l'existence du verbe *positiver*.

Dans le syntagme : « Recherche Cassiopée »³⁸, le publicitaire s'est servi du nom de la reine de la mythologie éthiopienne (attribué aussi à la constellation) pour qualifier la recherche par la clarté et l'évidence.

³⁵ Nous citons aussi des abréviations dans ce domaine : *cic*, *agf*, *sbp*, *fcg*, et *cnp*.

³⁶ EDF-GDF : établissement public à caractère commercial, producteur et distributeur d'énergie (électricité et gaz).

³⁷ Le *Petit Robert*, entrée *carrefour*.

³⁸ *Voilà.fr* : *L'Express*. N° 2526.

C'est le cas aussi des noms *cadeau*, *saveur*, *conseil* et *logicielle* utilisés comme adjectifs dans les expressions *très cadeau*³⁹, *four saveur*⁴⁰, *distributeurs conseil*⁴¹ et *offre logicielle*. L'adjectif *logicielle* est une création lexicale à partir du nom logiciel.

Le nom, dans nos publicités, remplace parfois l'adverbe si on ne veut pas parler d'économie. Dans la phrase *on pense diététique*⁴², le publicitaire aurait pu préférer *d'une manière diététique* ou *diététiquement* mais c'est le choc linguistique qui est recherché ici.

Nous constatons, en dernier lieu, l'existence de certains mots formés pour la deuxième fois à partir des noms de marques. *Dior* a donné la forme *diorific*⁴³, *Ford* a donné *fordka*⁴⁴, ... etc.

Certains mots sont aussi dérivés librement à partir des mots comme *monde*, *Paris*, ... C'est le cas, par exemple, de *mondeo*⁴⁵, *pariscope*, *figaroscope*, *mondeville*⁴⁶.

En effet, le nom de la marque atteint parfois des degrés d'étrangeté formelle qui ne se rencontrent pas dans la néologie habituelle.

2- Rôle de certains préfixes dans la publicité

Nous avons consacré un peu de temps à l'étude de certains préfixes pour savoir s'ils ont un rapport avec des produits particuliers, s'ils sont liés à des catégories précises ou s'ils expriment une idée supplémentaire dans un contexte publicitaire. Nous supposons que le niveau morphologique, lui aussi, est mis au service de la rhétorique publicitaire pour attirer le récepteur, à travers les préfixes.

Le choix des préfixes à étudier a été guidé par le critère de fréquence de ces éléments dans les textes publicitaires.

2-1- Préfixes et catégories des produits

Nous allons étudier la distribution des préfixes sur les différentes catégories des produits: *multi-*, *anti-*, *micro-*, *extra-*, *super-* et *ultra-* seront étudiés selon leur rapport avec tel ou tel type de produits.

2-1-1- Multi-

Multi-, est un élément d'origine latine, « *multus* », signifiant *beaucoup* et *nombreux*.⁴⁷

Dans les publicités, ce préfixe existe le plus souvent sans trait d'union comme dans :

<i>multibande</i>	<i>multidirectionnel</i>	<i>multimatières</i>
<i>multibras</i>	<i>multifonction</i>	<i>multimédia</i>
<i>multicanaux</i>	<i>multifournisseurs</i>	<i>multimétier</i>
<i>multiperformances</i>	<i>multisecteur</i>	<i>multinational</i>
<i>multiplis</i>	<i>multisoupapes</i>	<i>multisport</i>

³⁹ « (...) les Mauriennais vous font un Noël très cadeau » Maurienne : *L'Express*. N° 2522.

⁴⁰ « Nouveau four saveur de Sauter, le 1^{er} four qui cuit au centimètre près. » Four Sauter : *Le Nouvel Observateur*. N° 1826.

⁴¹ « 160 distributeurs conseil en téléphonie mobile. » (Club Bouygues Télécom : *Le Nouvel Observateur*. N° 1826).

⁴² « À ces moments-là, on pense diététique et on passe à Gerblé, c'est décider de ne jamais manquer de rien. Gerblé : *L'Express*. N° 2530.

⁴³ « Diorific. La collection Haute couleur Haute Couture » (Dior : *Le Nouvel Observateur*. N° 1831).

⁴⁴ « Série d'exception *fordka* à 1000 exemplaires » (Ford : *Le Nouvel Observateur*. N° 1826).

⁴⁵ Un modèle de Ford.

⁴⁶ Site géographique.

⁴⁷ *Le Petit Robert*. (1992). Article : « Multi- ».

<i>multiplexage</i>	<i>multispace</i>	<i>multisupport</i>
<i>multicouches</i>	<i>multimania</i>	<i>multivision</i> .

Nous envisageons certaines formes dans leurs contextes d'origine:

- « *En effet, le nouveau téléphone mobile **Multibande** World 718 est exactement comme vous : un jour ici, le lendemain ailleurs.* »⁴⁸
- « *L'Accès **multicanaux** (Internet, PC, Minitel et téléphone) vous permet de bénéficier des avantages de la bourse en ligne même si vous n'êtes pas reliés à Internet.* »⁴⁹
- « *En effet le système MII (**Multiplexage** Intelligent Intégré) combiné à la technologie HDI permet la mise en œuvre d'un processus unique au monde avec un filtre à particules qui réduit les émissions de particules polluantes à la limite du mesurable.* »⁵⁰
- « *Capote **multicouches** ultra-résistante. Golf Cabriolet.* »⁵¹
- « *Modèle présenté : Audi A4 pack plus, volant **multifonction** de série.* »⁵².
- « ***Multisecteur** et **mutimétiers**, notre expertise nous permet d'adapter nos interventions aux problématiques spécifiques à chaque domaine d'activité.* »⁵³
- « *Existe en version 1,6 16V, 1,8 16V, 2,2 16V et le tout nouveau 2,0 DTI 16V 100 ch, **multisoupapes** et injection directe.* »⁵⁴
- « *Atout Clic : une gamme complète de CD-ROM **multimatières** de la grande section de maternelle jusqu'à la 5^e et des titres pour découvrir l'anglais en primaire et au collège avec Hello Kids et Apple Pie.* »⁵⁵
- « *Havas Interactive, les meilleurs contenus **multimédia*** »⁵⁶
- « *Avec la Honda Accord, faites place à la famille pour une sécurité maximum : Sécurité active (suspension à double triangulation et **multi-bras** à l'arrière, freinage ABS, (...)* »⁵⁷

Ce préfixe existe avec un trait d'union et se place avant des noms comme dans:

<i>multi-usages</i>	<i>multi-média</i>	<i>multi-accès</i>
<i>multi-technologies</i>	<i>multi-plateformes</i>	<i>multi-programmes.</i>
<i>multi-bras</i>		

Nous l'avons aussi trouvé avant un adjectif dans : *multi-vitaminé*:

- « *D-Stress l'anti-fatigue au magnésium, **multi-vitaminé**.* »⁵⁸

L'emploi du préfixe *multi-* reflète l'idée de l'utilisation multiple, diversifiée et il représente une grande importance dans l'informatique, la télécommunication, et l'automobile où il est important de souligner l'aspect varié des ordinateurs, des téléphones

⁴⁸ Bosch : *L'Express*. N° 2483.

⁴⁹ e-cortal : *Le Nouvel Observateur*. N° 1856.

⁵⁰ Peugeot : *L'Express*. N° 2553.

⁵¹ Golf Cabriolet. *L'Express*. N° 2553.

⁵² Audi A4 quattro : *L'Express*. N° 2487.

⁵³ Cap Gemini : *L'Express*. N° 2513.

⁵⁴ OPEL ZAFIRA : *L'Express*. N° 2539.

⁵⁵ Hachette : *L'Express*. N° 2513.

⁵⁶ Havas : *L'Express*. N° 2540.

⁵⁷ Honda : *Le Nouvel Observateur* N° 1823.

⁵⁸ Biotherm : *Le Nouvel Observateur*. N° 1805.

mobiles et des voitures. Le téléphone mobile *Multibande* a plusieurs bandes; la capote de la *Cabriole* a plusieurs couches; le volant de l'*Audi A4* et l'écran de la *Citroen Xara* ont de nombreuses fonctions et le moteur de l' *Opel Zafira* a plusieurs soupapes...etc.

2-1-2- Anti-

Anti- est un préfixe grec qui exprime l'opposition ou la « protection contre »⁵⁹. Ce préfixe contribue à former des noms ou des adjectifs. Nous trouvons des mots avec un trait d'union, par exemple :

<i>anti-brouillards</i> ⁶⁰	<i>anti-patinage</i>	<i>anti-temps</i>
<i>anti-démarrage</i> ⁶¹	<i>anti-pirate</i>	<i>anti-vieillessement</i>
<i>anti-âge</i>	<i>anti-poches</i>	<i>anti-bactérien</i> ⁶²
<i>anti-cernes</i>	<i>anti-pollution</i>	<i>anti-pelliculaires</i> ⁶³

Signalons que les formes *antibactérien* , *antibrouillards*, *antipelliculaire* sans trait d'union existent aussi dans les publicités:

- « **Antibrouillards** disponibles en accessoires. »⁶⁴
- « Nouveau *Phytoretard 1^{er} shampooing antipelliculaire* aux actifs microencapsulés »⁶⁵

Nous pouvons dire que l'idée de prévention s'exprime dans la composition du préfixe et du nom dans : *anti-vieillessement* , *antichute*, relevant de deux annonces de la catégorie *Produits de luxe*. Puis *antiallergiques*, *antibiotique*, *antioxydants*, relevant du domaine médical:

- « Le 1^{er} traitement **anti-vieillessement** qui densifie visiblement la chevelure. »⁶⁶

Des compositions sans traits d'union se trouvent aussi dans le domaine de l'automobile pour exprimer l'idée d'opposition comme : *antiblocage*, *anticorrosion* , *anticyclone* , *antidémarrage*, *antipatinage*, *antipollution*, *antivol*:

- « Grâce à ses nouveaux bus aux normes **antipollution** très strictes, à l'utilisation de filtres catalytiques associés à un carburant hautement désulfuré, au développement d'énergies »⁶⁷

L'opposition est aussi exprimée par *antireflet* et *antivirus* relevant du domaine de la nouvelle technologie:

- « Vous, en revanche, même si vous adorez aussi votre *Berlingo* pour sa porte latérale coulissante, la direction assistée, le volant réglable en hauteur et la clé **antivol** électronique. »⁶⁸

⁵⁹ Le *Petit Robert*, Paris. 1992. article : *Anti*, page 75.

⁶⁰ « Toute la sportivité de ses jantes en alliage et la sécurité de ses anti-brouillards. »

⁶¹ « Le détecteur de pluie Et l'anti-démarrage codé sont acquis. »

⁶² « Ce système unique, qui contient un agent anti-bactérien, forme un écran protecteur longue durée qui recouvre vos dents et vos gencives. »

⁶³ « Nouveau *Phytoretard 1^{er} shampooing anti-pelliculaire* » « Le seul shampooing anti-pelliculaire & soin apaisant qui élimine durablement les pellicules » : *anti-pelliculaire* est un adjectif.

⁶⁴ Citroën: *Le Nouvel Observateur*. N° 1795.

⁶⁵ *Phytoretard*: *L'Express*. N° 2483.

⁶⁶ *Dercos*: *Le Nouvel Observateur*. N° 1848.

⁶⁷ *RATP*: *L'Express*. N° 2552.

⁶⁸ Citroën *Berlingo*: *Le Nouvel Observateur*. N°1795 .

- « *Tau, c'est la gamme d'écrans plats de Panasonic : des écrans (...), associée à un système **antireflet**. un son à couper le souffle . (...)* »⁶⁹

L'idée de la protection contre le calcaire, le stress, l'allergie, la pellicule, la chute des cheveux et le séisme est exprimée, dans des publicités appartenant aux catégories *Produits de luxe, Pharmaceutiques* et *Association et entreprises*, par les adjectifs suivants : *anticalcaire, antistress, antiallergiques, antipelliculaire, antichute et antisismique*:

- « *Blanc **Anticalcaire** et **antistress**. Souriez, BLANC a pensé à tout!* »⁷⁰

- « *Les planchers précontraints **antisismiques** du parlement de Strasbourg ont été réalisés par Freyssinet et Sogea, filiales de Vinci - groupe leader en Europe dans les métiers des concessions, de l'équipement, des travaux routiers et de la construction.* »⁷¹

2-1-3- *Micro-*

Il s'agit d'un préfixe qui provient du grec *mikros* signifiant « petit »⁷². On le rencontre souvent dans des textes scientifiques et techniques. Ce mot apparaît surtout dans le domaine bureautique/informatique. Ce préfixe apparaît avec un trait d'union dans les compositions suivantes : *micro-drainage, micro-ordinateur, micro-informatique, microprotéines, micro-zoom, micro-électronique, et micro-circulation*.

- « *Parce qu'il favorise le **micro-drainage** et neutralise les toxines épidermiques, ce gel est doux* »⁷³

- « *Grâce à **memory Stick**, une mémoire de grande capacité, il se transforme aussi en appareil photo numérique pour que vous puissiez transférer en un clin d'œil vos images sur votre **micro-ordinateur**.* »⁷⁴

- « *Détoxifiant naturel, Hydra-Detox les neutralise et améliore la **micro-circulation** qui permet le drainage des impuretés pour une meilleure qualité d'hydratation.* »⁷⁵

- « *Ce petit bijou prend des photos numériques avec un **micro-zoom** 2x et une résolution de 2,1 mégapixels.* »⁷⁶

Nous trouvons souvent le préfixe sans trait d'union comme nous le voyons dans la liste suivante :

<i>Microcirculation</i>	<i>microencapsulés</i> ⁷⁸	<i>micropal</i>
<i>microclimat</i>	<i>microfibres</i>	<i>microprocesseur</i>
<i>microelectronics</i> ⁷⁷	<i>microinformatique</i>	<i>microscope</i>
<i>microélectronique</i>	<i>microns</i>	<i>microsystèmes</i>

De la même façon, la publicité nous fournit des formes commençant par la suite *micro-* comme dans le cas des noms des marques : *Microsoft* et *Micropal*.

L'utilisation du préfixe *micro-* est excédentaire dans la catégorie *Nouvelle Technologie*. On y parle beaucoup de tout ce qui est petit : ordinateurs, processeurs, téléphones portables, etc....

⁶⁹ *Panasonic : L'Express. N° 2523.*

⁷⁰ *Blanc: Le Nouvel Observateur. N° 1856.*

⁷¹ (Vinci)

⁷² *Le Petit Robert. Ibid. Article : micro-.*

⁷³ *Hydra-detox : Le Nouvel Observateur. N° 1784.*

⁷⁴ *Sony : L'Express. N° 2526.*

⁷⁵ *biotherme : Le Nouvel Observateur. N° 1784.*

⁷⁶ *Digital IXUS : L'Express. N° 2500.*

⁷⁷ *Microelectronics : mot anglais son parallèle en français est *microélectroniques*.*

⁷⁸ « *Nouveau Phytoretard 1^{er} shampoing antipelliculaire aux actifs **microencapsulés*** » (Phytoretard : *L'Express. N° 2483*).(*microencapsulés* = efficacité prolongée).

- «A partir des composants, nous créons des ordinateurs ainsi que des produits de communication et de **microélectronique** dont la technologie est non seulement la plus avancée, mais dont la qualité et la fiabilité sont aussi supérieures. »⁷⁹

- «Vous avez le choix entre deux moteurs : (...) ils sont tout deux associés à une boîte automatique à 4 rapports ;contrôlée par **microprocesseur** qui réagit à chaque accélération. »⁸⁰

2-1-4- Extra-

Il s'agit d'un élément issu du latin *extra* qui a le sens de « en dehors », servant de préfixe augmentatif⁸¹. Il est à rapprocher de *super-* et *ultra -*.

Ce préfixe se trouve dans les annonces figurant dans les publicités en faveur des *Automobiles* dans la combinaison *extra-urbain*, *extra-urbaine* ou *extra urbaine*, sans trait d'union:

- « *Consommation extra urbaine (consommation mixte: 7,71/100 km, urbaine: 9,61/100km).* »⁸²

Le mot *extra* est utilisé en tant qu'adjectif dans une annonce, en faveur d'une boisson alcoolique, pour décrire le produit lui-même : dans « *Corona Extra.* »⁸³, *extra* veut décrire le produit *Corona*. Il s'agit d'un produit extraordinaire et incomparable.

L'idée de la *supériorité* est représentée explicitement dans l'utilisation de l'adjectif *extraordinaire* et de ses différents dérivés : le mot *extraordinaire* figure fréquemment dans les publicités; cela souligne que le publicitaire dans ses annonces cherche à entraîner le récepteur vers un monde de rêve dans :

- « *Les kasbahs sur les contreforts du Haut Atlas tout proche(...) ainsi que les grandes étendues sahariennes au-delà de Zagora sont autant de sites extraordinaires qui vous enchanteront.* »⁸⁴;

- « *Si vous aimez les grandes espaces, venez prendre le volant d' un 4X4 et partez à la découverte de l'Outback australien. Vous y découvrirez une vie sauvage extraordinairement riche.* »⁸⁵

Le préfixe *extra-* se rencontre aussi dans les deux compositions : *extra-autonomie*, et *extranet*, relevant des annonces de la catégorie *Nouvelle Technologie* où on souhaite toujours accéder à tout ce qui est supérieur:

- « *Quant aux batteries rechargeables extra-autonomie Stamina, elles vous assureront des heures et des heures de prises de vues en toute tranquillité.* »⁸⁶

- « *Nom : Josiane Gain. Mission : Aider les entreprises à améliorer leur chaîne de valeur par une stratégie e-business pertinente, grâce aux dernières technologies en matière d'Internet, Internet, extranet et de commerce électronique.* »⁸⁷

2-1-5- Super-

Il s'agit d'un préfixe provenant du latin *super-* qui a le sens de « au-dessus, sur », c'est un préfixe de renforcement, soulignant le plus haut degré ou la supériorité. Il est très

⁷⁹ Fujitsu : *Le Nouvel Observateur*. N° 1784.

⁸⁰ Chevrolet Alero: *L'Express*. N° 2509.

⁸¹ *Le Petit Robert*.

⁸² Land-Rover Freelander : *L'Express*. N° 2518.

⁸³ Corona : *Le Nouvel Observateur*. N° 1809.

⁸⁴ Fram : *L'Express*. N° 2500.

⁸⁵ Quantas : *L'Express*. N° 2536.

⁸⁶ Go Create Sony : *L'Express*. N° 2552.

⁸⁷ IBM : *L'Express*. N° 2487.

productif, et sert à former de nombreux noms et adjectifs, surtout dans les domaines technologiques, publicitaires et des mots familiers⁸⁸.

Nous avons repéré dans nos publicités plusieurs formes : le mot *super* est, tout d'abord, utilisé tout seul dans une construction exclamative pour exprimer l'admiration dans :

- « *Moi, c'est Manuel, et ma sœur c'est Rita. L' Algarve, c'est super. Il y a tant de plages de sable fin!* »⁸⁹. Dans cette construction *super* est un adjectif familier ayant le sens de "étonnant"⁹⁰.

Le préfixe *super-* exprime l'idée de la supériorité dans des combinaisons (préfixe + nom) : *Super CCD, super G3, super zoom* et *super écran*:

- « *La nouvelle structure en nid d'abeilles du capteur **Super CCD** permet non seulement d'accroître la sensibilité et la fidélité des couleurs, mais aussi d'accélérer le traitement de l'image et de l'information contenue.* »⁹¹

- « *Copieur numérique, fax **super G3** et imprimante laser réseau (...)* »⁹²

- « *Ecran LCD couleur 2,5" inclinable, zoom optique 1 6x, **super zoom** numérique 1 60x, stabilisateur d'image et torche automatique intégrée. Le son et l'image chez Carrefour.* »⁹³

- « *A la fois caméscope et appareil photo, le GR-DVX7 JVC arbore un **super écran** de contrôle en couleurs.* »⁹⁴

Super idée par exemple est une grande idée, une idée supérieure, originale : « *lorsque vous recherchez une **super idée** pour vos cadeaux, vous ne trouverez rien de plus épatant qu'une lampe de poche Mag-Lite®.* »⁹⁵

Ce même préfixe se trouve dans des combinaisons [préfixe + adjectif] pour marquer le renforcement : *super important, Super Organisé*⁹⁶ signifient très organisé, très important:

- « *Tout ce qui m'aide à mieux m'organiser est donc **super important** !* »⁹⁷

Ce préfixe, sans trait d'union ni espace, entre dans la composition de certains mots : *SuperStar, supercalculateurs, superstabilisateur, superpuissants, supervite, superplat, superminitel* et *supermarché*:

- « *Notre **SuperStar** Express vous laisse quand même le temps d'apprécier sa classe club, son bar ou ses boutiques.* »⁹⁸

- « *Avec i-minitel, votre ordinateur devient un **superminitel** : affichage ultra-rapide, enregistrement de signets et de pages, utilisation de la souris.* »⁹⁹

Le mot *superviseur* dans le contexte de nos publicités n'a pas le sens de «*super*» + «*viseur*» mais de celui du verbe *superviser* provenant de l'anglais «*to supervise*».

⁸⁸ Le Petit Robert.

⁸⁹ Algarve : Le Nouvel Observateur. N° 1844.

⁹⁰ Le Petit Robert.

⁹¹ Fujifilm : Le Nouvel Observateur. N° 1883 et L'Express. N° 2557.

⁹² Canon : L'Express. N° 2523.

⁹³ Le Nouvel Observateur. N°1800.

⁹⁴ Techno : Le Nouvel Observateur. N° 1805.

⁹⁵ Mag-Lite® : Le Nouvel Observateur. N° 1882.

⁹⁶ VISA PREMIER : Le Nouvel Observateur. N° 1874.

⁹⁷ France Telecom : Le Nouvel Observateur. N° 1804.

⁹⁸ Portsmouth : Le Nouvel Observateur. N° 1795.

⁹⁹ France Télécom : Le Nouvel Observateur. N° 1882.

- « *Si vous vous sentez un tempérament d inventeur, rejoignez nous pour un des postes suivants Chef de projet, Ingénieur intégration, Logisticien, Acheteur, **Superviseur** de production* ».¹⁰⁰

Le mot *superviseur* a le sens de *contrôleur, celui qui supervise*¹⁰¹. Le texte contribue à donner des traces d'anglais dans une combinaison de mots français et anglais : « ***Superviseurs Installations Télécoms** h/f (réf. SIT)* »¹⁰²

L'idée de la *supériorité* est exprimée par des préfixes comme nous avons vu ci-dessus. Elle est exprimée aussi par l'adjectif *superbe* marqué dans quelques exemples : dans les annonces appartenant au domaine du *tourisme*, on fait appel à cet adjectif pour décrire les sites géographiques étonnants :

- « *La **superbe** région des lacs, les archipels (...) offrent aux amoureux de la nature un inépuisable terrain de jeux et de découvertes (...)* »¹⁰³.

L'environnement, les paysages, les montagnes et les terrasses sont **superbes**:

- « *Au cœur des Pyrénées (...) où la nature éclate dans un environnement **superbe** : la Principauté d'Andorre, "Terre des Princes", la bien nommée.* »¹⁰⁴

- « *Enfin(...) une salle de conférence s'ouvre (...) sur les jardins surplombant de **superbes** paysages du Sud Marocain, pour accueillir jusqu'à 200 personnes.* »¹⁰⁵

- « *(...)leur chaleureuse hospitalité est à la hauteur de leurs **superbes** montagnes, les Mauriennais vous font un Noël très cadeau* »¹⁰⁶

- « *Grands balcons et **superbes** terrasses plein soleil et pleine vue sur le Parc de Bercy...* »¹⁰⁷

Dans les publicités qui appartiennent au domaine de la *Nouvelle Technologie*, l'impression et la qualité d'impression qu'offrent les imprimantes *Canon* et *Kodak* sont aussi *superbes* que le design de *NetVista* ou le *sac de voyage* offert par *Espace SFR*:

- « *Qualité **superbe**, économie et vitesse.* »¹⁰⁸

- « *Puis glissez directement sa porte mémoire dans votre PC ou une imprimante Kodak pour de **superbes** impressions couleurs disponibles en quelques minutes.* »¹⁰⁹

- « *Ce petit bijou « tout en un » a tout pour lui : un design **superbe**, salué par la presse et d'excellentes performances.* »¹¹⁰

- « *Et pour accompagner toutes vos escapades, Espace SFR vous offre un **superbe** sac de voyage Loris Azzaro...* »¹¹¹

2-1-6- Ultra-

C'est un élément issu du latin *ultra* qui signifie «*au-delà*» et exprime *l'excès* et *l'exagération*. Ce préfixe est très souvent employé dans les publicités, il révèle l'idée de «*plus haut degré*».

Les mots suivants occupent chacun un rang dans le dictionnaire où le préfixe *ultra* est collé à l'adjectif en constituant une seule unité. Le mot *Ultracompact* par exemple sert

¹⁰⁰ hp : *Le Nouvel Observateur*. N°1882.

¹⁰¹ *Le Petit Robert*.

¹⁰² Fortel : *Le Nouvel Observateur*. N° 1875 du 12 au 18 octobre.

¹⁰³ Finlande : *Le Nouvel Observateur*. N° 1800.

¹⁰⁴ Andorre : *Le Nouvel Observateur*. N° 1848.

¹⁰⁵ Fram : *L'Express*. N° 2500.

¹⁰⁶ Maurienne : *L'Express*. N° 2522.

¹⁰⁷ Central Parc : *Le Nouvel Observateur*. N° 1848.

¹⁰⁸ Imprimante canon : *L'Express*. N° 2556.

¹⁰⁹ KODAK : *L'Express*. N° 2575).

¹¹⁰ NetVista X40i : *L'Express*. N°2575.

¹¹¹ Espace SFR : *L'Express*. N° 2484.

à exprimer l'idée d'excès. Cette idée est bien expliquée dans le texte même par la présentation du mot *extrême*. « **Ultracompact**. *Le DCR-PCIE Sony est un concentré de technologie miniaturisé à l'extrême* »¹¹². Les caméscopes Sony VAIO *ultracompacts* et *ultraportables*¹¹³ sont des appareils extrêmement compacts, modernes et très petits. Les appareils photos et les imprimantes de *Canon* sont très rapides : *ultra rapide*.¹¹⁴ La matière servant à fabriquer les produits *Alcantara* est extrêmement fine et pratique en même temps ; le mot *ultramicrofibre* est formé de trois parties, si nous avons le droit de le dire : *ultra*, *micro*, et *fibre*. Les deux premières parties contribuent à décrire la matière (les ficelles) dont les tissus portant la marque *Alcantara* sont réalisés. Une semelle *ultralégère* est une semelle très légère. Une bague *ultramoderne*, est évidemment une bague très moderne et à la mode.

- « *Douce, élégante et pratique, l'**ultramicrofibre** d'Alcantara® est inimitable.* »¹¹⁵

- « *Semelle **ultralégère** deux matières. Pour elle comme pour lui, la souplesse d'une semelle interne amovible. Flexa People.* »¹¹⁶

- « *Le Polygone Or Carrefour fait le pari de la création avec des bijoux qui donnent envie de se remettre au vrai. Exemple, une somptueuse iolite sertie dans une bague **ultramoderne*** »¹¹⁷

Le mot *Ultrasonic* provient de l'anglais, son parallèle français est *ultrasonique* : l'adjectif qui se rapporte à ultrason « *vibration sonore de fréquence supérieure à 20 000 hertz, qui n'est pas perceptible par l'oreille humaine* »¹¹⁸

- « (...) *mesure de la lumière sur 35 zones, système flash sans fil et surtout compatibilité totale avec les 55 optiques EF, dont certaines avec technologie **Ultrasonic** ou stabilisateur d'image optique.* »¹¹⁹

La caméra numérique *Ultraport* est une caméra portable :

- « *Prenez la caméra numérique **UltraPort**. Elle se connecte directement à votre ThinkPad.* »¹²⁰

Le mot *Ultraport* dans ce contexte représente un nom propre : c'est le nom de l'appareil. Ce nom provient de l'assemblage du préfixe *ultra* et de l'adjectif *portable* subissant une troncation pour donner le nom ou mot valise *ultraport*.

Les compositions : *ultra-rapide*, *Ultra-portable*, *Ultra-mince*, *ultra-puissant*, *ultra performante*, sont des compositions construites sur des adjectifs qui relèvent de la catégorie *informatique* :

- « (...) *nos clients bénéficient de la meilleure technologie au prix de la vente directe, d'une disponibilité **ultra-rapide** de nos gammes de produits, fabriqués sur-mesure(...)* »¹²¹

- « ***Ultra-portable** pour les uns, insupportable pour les autres.* »¹²²

¹¹² Techno : *Le Nouvel Observateur*. N° 1805.

¹¹³ « MHz pour portables, aux F305 et F304, allie puissance et fonctionnalité, le tout dans un format ultraportable. » (Sony VAIO : *Le Nouvel Observateur*. N° 1831).

¹¹⁴ « autofocus élargi à 7 points, capteur CMOS ultra rapide, mesure de la lumière sur 35 zones, (...) » (Canon : *L'Express*. N° 2500). « un traitement ultra rapide des données, le pilotage de toutes les fonctions de finition (tri, agrafage, brochure,...) » (Canon : *L'Express*. N° 2522).

¹¹⁵ ALCANTARA : *L'Express*. N° 2548.

¹¹⁶ FLEXA : *Le Nouvel Observateur*. N° 1878.

¹¹⁷ Polygone Or Carrefour. : *L'Express*. N° 2527.

¹¹⁸ *Le Petit Robert*

¹¹⁹ EOS 300 : *Le Nouvel Observateur*. N° 1861.

¹²⁰ Nouveau ThinkPad T20 et A20P : *L'Express*. N° 2557.

¹²¹ Dell : *L'Express*. N° 2500.

¹²² Compaq : *L'Express*. N° 2517.

- « Voici le tout nouveau NetVista d'IBM, Un petit bijou **ultra-puissant** dont l'unité centrale est intégrée à l'écran. »¹²³

- « L'ADM Athlon bénéficie d'une mémoire cache **ultra performante** Compaq, Gateway, HP, Fujitsu Simens et de nombreux autres grands fabricants de PC ont choisi le processeur ADM Athlon »¹²⁴

Alors que les compositions : *Ultra-compact*, *ultra-léger*, et *ultra-fine*, relèvent du domaine de la télécommunication : téléphones mobiles :

- « Nouveau GSM de Panasonic est un must de finesse et de technologie. **Ultra-compact** et **ultra-léger**, il concentre toutes les performances que vous attendez d'un téléphone mobile de dernière génération bi-bande, (...) »¹²⁵

- « Avec sa batterie révolutionnaire **ultra-fine**, son menu simplifié et toutes ses autres fonctions avancées, le T28 ne ressemble à aucun autre mobile sur cette planète. »¹²⁶

Nous avons aussi *ultra-minceur* (préfixe + nom), *ultra-sophistiqué*, et *ultra-hydratant*, (préfixes + adjectif). Un sérum *ultra-minceur* est un sérum qui aide à accéder à l'élégance extrême, et un système de transport *ultra-sophistiqué* est un système extrêmement sophistiqué, ces trois constructions adjectivales relèvent de la catégorie des publicités sur les produits de luxe :

- "Body Light Sérum **ultra-minceur**"¹²⁷

- « Associer à l'action directe du rétinol pur un pré-rétinol - qui prendra le relais pendant que le premier est déjà en train d'agir - tout en les protégeant dans un système de transport **Ultra-sophistiqué**. »¹²⁸

- « Parce qu'il favorise le micro-drainage et neutralise les toxines épidermiques, ce gel doux **ultra-frais** détoxifie la zone très sensible du contour de l'œil. **ultra-hydratant**, sans parfum »¹²⁹

Nous retrouvons aussi la composition préfixe + adjectif, dans les compositions suivantes appartenant à différents types de publicités :

ultra-confidentielles, ultra-compétitifs, ultra-plat, ultra-frais, ultra-résistante, ultra-Douce, ultra-nets ...

Les missions sont extra confidentielles, les prix, chez H.Pakard, sont ultra compétitifs; l'écran, à Carrefour, est ultraplat :

- « Les missions qu'il a réalisées sont **ultra-confidentielles**. Pour information : le piratage du système d'information d'une société française de crédit a perturbé son activité pendant un an et lui a coûté 250 millions de francs (...) »¹³⁰

- « Du portable au PC à des prix **ultra-compétitifs** en passant par les systèmes de stockage et les imprimantes qui photocopient... HP vous propose une offre complète de produits performants et fiables. »¹³¹

- « Un écran de 82 cm **ultra-plat** 100 hertz qui permet d'atténuer considérablement les reflets (...) et Canon MV 20 Le numérique **ultra-compact** »¹³²

- « Capote multicouches **ultra-résistante**. Golf Cabriolet. »¹³³

¹²³ Nouveau NetVista X40 : L'Express. N° 2556.

¹²⁴ ADM Athlon : Le Nouvel Observateur. N° 1883.

¹²⁵ Panasonic : L'Express. N° 2518.

¹²⁶ Nouveau Ericsson T28. : L'Express. N° 2543.

¹²⁷ Dior : Le Nouvel Observateur. N° 1844.

¹²⁸ Dior : Le Nouvel Observateur. N° 1847.

¹²⁹ Hydra-de tox : Le Nouvel Observateur. N° 1784.

¹³⁰ IBM : L'Express. N° 2487.

¹³¹ Hewlett Packard : L'Express. N° 2500.

¹³² Le son et l'image chez Carrefour : Le Nouvel Observateur. N° 1800.

- « *L'ultra-douce anti-odeur. Des chaussettes si agréables à porter qu'un vent de douceur soufflera sur vos pieds. Seconde peau sans couture.* »¹³⁴

- « *C'est aussi pour cela que nos moniteurs « ultra-nets » et nos téléviseurs haute résolution restituent des couleurs étonnantes et une telle clarté.* »¹³⁵

Une transmission ultra-fiable est une transmission très fiable ou assurée.

- « *La double transmission radio ultra-fiable TwinPass élimine les risques de brouillage.* »¹³⁶

La combinaison (préfixe + adjectif) se trouve parfois composée de deux mots et parfois en anglais : *ultra léger, ultra compact, ultra rigide*, dans la catégorie *Automobile*, *ultra silencieux*, et *ultra Wide*, dans la catégorie *Nouvelle technologie*.

- « *Le tout dernier Sagem nouveau design. Ultra léger, ultra compact et une carte de 30 minutes de communication rechargeable.* »¹³⁷

- « *Vous n'avez rien vu du châssis ultra léger, ultra rigide, des suspensions arrières à double triangulation* »¹³⁸

- « *Avec des moteurs ultra silencieux et rapides, (...), L'EPSON STYLUS COLOR 760 est le compagnon idéal de votre PC, Mac ou iMac.* »¹³⁹

- « *Écran couleur TFT 8,95 (22,7 cm), « ultra Wide ».* »¹⁴⁰

Conclusion

À partir de l'étude des préfixes, des suffixes, des sigles et de certains néologismes, nous avons constaté que la publicité est très riche en matière lexicale. Elle se sert des préfixes (*ultra-*, *extra-*, ...), marqueurs d'excellence de ce genre d'écriture, pour mettre en valeur le côté positif des produits. Nous assistons à beaucoup de formations de mots, à une liberté avec les formes : la paronymie utilisée intervient de façon normale selon les objectifs que l'on envisage dans la publicité.

Le message publicitaire est donc le résultat d'une longue période de création, où chaque élément est choisi avec grand soin et dans un but bien précis. D'où la spontanéité est exclue contrairement aux communications ordinaires.

Le langage publicitaire pénètre tous les modes du langage. Elle est un phénomène économique car son existence est déterminée par l'économie du marché; elle consiste à exercer une influence sur les récepteurs en les incitant à acheter un produit, à utiliser un service ou simplement à changer d'opinion. C'est aussi un phénomène social, car la publicité met en œuvre des moyens rhétoriques et psychologiques pour persuader le public.

La publicité enrichit donc le langage quotidien en y ajoutant, *du vocabulaire, des mots pratiques*, des mots étrangers, ... etc.

Soucieuse d'économiser de la place, la publicité ne peut qu'accélérer l'évolution de la langue. Elle pourrait être un outil pratique et efficace dans le domaine de l'enseignement des langues.

¹³³ Golf Cabriolet : *L'Express*. N° 2553.

¹³⁴ Mariner : *L'Express*. N° 2566.

¹³⁵ Samsung Digitall : *L'Express*. N° 2579.

¹³⁶ Daitem : *L'Express*, n° 2484.

¹³⁷ SFR : *Le Nouvel Observateur*. N° 1787.

¹³⁸ Nouveau coupé Toyota Celica : *L'Express*. N° 2535.

¹³⁹ EPSON : *Le Nouvel Observateur*. N° 1830.

¹⁴⁰ Go Create : *L'Express*. N°2574.

Bibliographie

1. ANTOINE, G. et MARTIN, R., *Histoire de la langue française*, CNRS-Editions, 2000.
 2. Bonhomme M., " *La publicité comme laboratoire du français parlé*" in *l'Information grammaticale*. N 94, 2002.
 3. *Le Petit Robert*, Paris : Dictionnaires Le Robert, 107, Avenue Parmentier – 75011, 1992.
 4. Lopez Diaz M., " *Ecriture publicitaire: ludisme et infractions*", in *La linguistique*. Vol. 32; fascicule 2, 1996.
 5. PICOCHÉ Jacqueline, *Précis de lexicologie française*, Paris : Nathan, 1992, 1^{ère} édition 1977.
 6. *Trésor de la Langue française*. Dictionnaire de la Langue du XIX^e et du XX^e siècle (1789-1960), publié sous la direction de Paul Imbs, Paris : éditions du C.N.R.S, 1971.
- Les numéros du *Nouvel Observateur*:**
1784.1787.1795.1796.1800.1804.1805.1809.1823.1826.1827.1830.1831.1840.1844.1847.1848.1856.186.1874.1875.187. 1882.1883.
- Les numéros de *L'Express*:**
2483.2484.2487.2500.2504.2509.2513.2517.2518.2522.2523.2526.2527.2530.2535.2536.2539.2540.254.2552.2553.2556.2557.2566.2574.2575. 2578. 2579.