**SYLLEPSE ET ANTANACLASE : PROCÉDÉS RHÉTORIQUES DANS
LE SLOGAN PUBLICITAIRE / SYLLEPSIS AND ANTANACLASIS :
RHETORICAL DEVICES IN ADVERTISING / SILEPSĂ ȘI
ANTANACLAZĂ : PROCEDEE RETORICE ÎN SLOGANUL
PUBLICITAR¹**

Résumé: Notre étude présente quelques stratégies lexicales qui incluent les figures et les mécanismes rhétoriques de la métaphore et de la métonymie. À partir du constat que la syllepse et l'antanaclase sont des mécanismes fréquents dans le slogan publicitaire, dont le but est de capter l'attention du locuteur, nous allons illustrer ces procédés par des exemples commentés de la presse française écrite.

Mots-clés: figures rhétoriques, métaphore, métonymie, syllepse, antanaclase.

Abstract: This study concentrates upon the lexical strategies that include figures and rhetorical devices like metaphor or metonymy and their functioning in advertising messages. The identified figures of rhetoric are used to support and increase advertising effectiveness and are responsible for creativity in advertising.

Keywords: figures of rhetoric, metaphor, metonymy.

1. Introduction

Nous avons choisi, dans la présente étude, un traitement de deux grandes catégories de figures que l'on rencontre dans la publicité : la syllepse et l'antanaclase. En effet, l'emploi des mécanismes connotatifs est très fréquent dans les messages publicitaires et les relations de paronymie, synonymie, antonymie, hyperonymie, hyponymie, homonymie et polysémie représentent de véritables sources d'enrichissement connotatif.

Souvent, dans la publicité, la persuasion argumente à l'aide de la comparaison et la publicité préfère les comparatifs formés à l'aide de la copule comparative *comme* qui maintient l'existence indépendante des éléments comparés et suggère que X possède certaines propriétés de Y. La similitude énonce une relation d'analogie perçue entre deux dénotés, sur la base d'une propriété commune, qui peut rester implicite ou s'explicitier linguistiquement. Catherine Kerbrat-Orecchioni (1977 : 92) parle d'une « explicitation totale » :

« Mon teint est velouté, *comme* du cachemire. » (L'Oréal)

« Grand Scénic, *comme* un Scénic, mais en plus grand. » (Renault)

On y retrouve également des comparatifs d'égalité ou de supériorité :

« Votre voiture va devenir *aussi* unique *que* vous » (Mazda 6)

« Anti-stress : ce moniteur Philips pourrait bien être *plus* efficace *qu'*une masseuse » (Philips)

« *Plus qu'*un diesel, *le meilleur* du diesel. » (Alfa 156)

Parmi les stratégies de séduction utilisées par la publicité, l'on remarque les figures de rhétorique. Nous nous limiterons essentiellement dans nos recherches au lexique des slogans et des énoncés publicitaires recueillis dans des numéros de la revue *Femme actuelle* de 2004 jusqu'en 2015, sans prendre en compte les images. Notre étude a pour but de cerner la nature plus séductrice que persuasive ou argumentative du discours publicitaire. En conséquence, l'étude linguistique qui suit propose d'étudier les figures des messages publicitaires tout en essayant de répondre à la question: Comment ces figures contribuent-elles à la stratégie de séduction du message publicitaire?

¹ Silvia Boncescu, Université de Pitești, Roumanie, sylviedobrin@yahoo.com

En langue, la plupart des signifiants correspondent à plusieurs sémèmes. Dans le discours, en dehors des cas d'ambiguïté et de calembour, un seul sémème s'actualise au niveau sémantique de la dénotation. Mais les autres valeurs sémantiques ne sont pas toujours totalement éliminées pour autant. C'est le cas du discours publicitaire qui a recours aux calembours et à l'exploitation du double sens. Cela signifie que, pour un signifiant unique, plusieurs signifiés s'actualisent concurremment, l'absence de monosémisation résultant soit d'un contexte bivalent, soit du fait que le lexème est inséré dans deux structures contextuelles qui ne sélectionnent pas le même sémème. On a alors affaire à « un enrichissement du contenu dénoté » et « plusieurs niveaux sémantiques s'attachent à un même signifiant » (Kerbrat-Orecchioni C., 1977 : 86).

Selon Pierre Boudon (1999: 78), il y a trois acceptions de sens. En effet, d'un côté on a un rapport direct à la formation prédicative des énoncés, remplie par un sens littéral, de l'autre, un décalage manifesté par un sens figuré représenté par les tropes, et par un sens sous-entendu qui représente l'amorce de savoirs partagés ou tacites. L'appel à un sens figuré, accompagnant le double sens, fait intervenir des figures de rhétorique puisque entre le sens entendu et le sens sous-entendu nous avons une simultanéité d'expression : le même énoncé. Entre un sens littéral et un sens figuré, nous avons ce qu'on appellera un « sens idiomatique » en ce qu'il fait référence à des expressions figées, à des tournures, à des catachrèses, et même à des clichés passés dans la langue. Tel est le cadre théorique que nous allons suivre.

2. La syllepse

2.1. Définition et exemples

Lorsque le double sens s'attache à une occurrence unique du signifiant, à cette connotation stylistique toujours présente peut s'ajouter une connotation sémantique. Catherine Kerbrat-Orecchioni parle d' « un double sens avec allusion » lorsqu'à un signifiant unique correspondent un sens dénoté sollicité par le contexte et un sens connoté qui apparaît en filigrane. Par conséquent, la syllepse possède, comme la métaphore *in absentia*, la propriété d'attribuer, à un même signifiant, deux valeurs sémantiques superposées et hiérarchisées parce qu'un lexème, apparaissant une seule fois, est pris en plusieurs sens, deux au moins :

« Crédit agricole. L'esprit de *l'entreprise* » (CA entreprises)

Dans ce cas joue la polysémie du lexème *entreprise* qui a deux acceptions entre lesquelles il y a disjonction car le trait générique et les traits spécifiques se sont effacés : « ce qu'on propose d'entreprendre » et « organisation autonome de production de biens ou de services marchands ».

Dans le slogan pour la montre Oris :

« Au *cœur* de chaque Oris bat un rotor rouge » (Oris)

Le *cœur*, « organe central de l'appareil circulation », a une deuxième acception figurée « la partie centrale ou active de quelque chose ». La conservation du trait sémantique « central » suggère que les deux acceptions restent très proches.

L'on rencontre également des cas de syllepse dans l'échange suivant qui concerne la protection financière AXA :

« -Mes salariés se font *des cheveux blancs* pour leur retraite.

-Rassurez-les. Aujourd'hui on a des solutions qui *décoiffent*. » (AXA Protection financière)

Pour ce qui est du syntagme *des cheveux blancs*, nous avons affaire à un cas de métonymie utilisée pour renvoyer aux *soucis*. En plus, l'on exploite la polysémie du verbe *décoiffer* puisque deux acceptions du verbe sont à percevoir dans le slogan publicitaire : une première acception « déranger la coiffure » et une deuxième acception figurée métaphorique « déranger, causer une grande surprise ». Le trait générique « déranger » se maintient et le verbe *décoiffer* est porteur en même temps de son acception figurée et de son acception plus concrète.

La publicité pour les capsules Natessance, qui font brûler les graisses, présente le slogan suivant dans lequel l'on remarque la suppression des traits sémantiques spécifiques du verbe *fondre* « entrer en fusion, passer de l'état solide à l'état liquide par l'effet de la chaleur » qui acquiert ici une nouvelle acception « maigrir » :

« Il me fait *fondre* jour et nuit » (Natessance)

L'annonce pour le râpé fondant Leerdammer n'hésite pas à mettre en scène la syllepse sur le même verbe *fondre*:

« Leerdammer râpé fondant : même son prix va vous faire *fondre* »

La syllepse métaphorique réunit ici l'acception A « se dissoudre » de *fondre* à l'acception dérivée B « être ému » en vertu d'une ressemblance et d'un trait commun aux deux acceptions. On récupère ainsi, dans la deuxième partie du message publicitaire, le verbe dans son acception figurée caractérisée par l'altération du trait sémantique « se dissoudre » présent dans l'adjectif dérivé *fondant*.

On découvre un cas de syllepse également dans le slogan pour les magasins électroménagers Gitem :

« Le lecteur/enregistreur de DVD JVC à 699 E. Un prix très sport à graver dans les mémoires ! » (Gitem)

Graver acquiert ici une acception métaphorique « rendre durable ». En même temps, les deux unités lexicales *graver* et *mémoire* suivent dans ce slogan des isotopies différentes par rapport aux acceptions spécifiques au langage informatique : *graver* « enregistrer », *mémoire* « dispositif destiné à enregistrer des informations en vue d'une conservation ou d'un traitement informatique ultérieur ».

Dans le syntagme nominal *train de vie* du slogan suivant, l'on fait appel à un défigement de la synapsie *train de vie* « genre de vie, manière de vivre » pour revenir à l'acception dénotative de *train* « moyen de transport ferroviaire » :

« XPRESS. 90 ou 200 KM/h : tout colis reste libre de choisir son *train de vie* » (transport Sernam).

Un mécanisme purement tropique est à l'œuvre dans ce slogan :

« Un *océan* d'informations... Ce n'est plus la mer à boire » (Microsoft Office System)

L'on remarque la suppression des traits sémantiques spécifiques et l'extension de sens avec conservation du trait sémantique « vaste étendue ». Nous pouvons conclure à partir de cet exemple que le sens métaphorique ne présente pas nécessairement au moins un des sèmes spécifiques du sémème, mais il s'agit d'un « dépassement du sémème construit à partir d'un contexte sémantique avec lequel il est apparemment incompatible » (Touratier, 2000 : 89).

Il semble que l'un des procédés les plus productifs de fabrication d'un calembour soit l'exploitation d'une locution figée, dont la valeur figurée est admise par le contexte, mais à laquelle on redonne en même temps sa valeur propre. Il y a à la fois maintien et cassure de la lexie. Ainsi, on peut remarquer dans cette publicité pour les automobiles Peugeot :

« On peut dire que notre définition du confort *tient la route*. » (Peugeot)

La syllepse de métaphore *tenir la route* renvoie à l'aptitude du véhicule à se maintenir dans la direction commandée par le conducteur et à la manière dont une voiture tient la route.

« Jour et nuit, elle fait *tourner les têtes* » (montre Jaeger-le Coultre)

La métonymie est présente ici, car il y a contiguïté référentielle dans le syntagme *tourner les têtes*, ambigu parce que l'on peut penser aussi bien au signifié propre « se mettre à regarder » ainsi qu'au signifié figuré « étourdir, donner le vertige ».

Ce sont autant de slogans dans lesquels l'on vante les bienfaits d'un produit par l'emploi des lexèmes ou des locutions à la fois dans leur acception propre, originelle, et leur acception figurée ou figée.

2.2. La syllepse homophonique

Le déplacement de frontières des mots représente une autre manipulation ludique employée par la publicité. Il s'agit de la syllepse par hétéro-segmentation qui se caractérise par une coupure dans la chaîne des phonèmes. Nous avons dans notre corpus des exemples de quasi homographes. C'est ainsi que la technologie Canon fait appel, dans son message publicitaire, au néologisme *photo-génie* qui renvoie au lexème *photogénie* « qualité de ce qui est photogénique » :

« Photo-génie » (Canon)

Le syntagme adjectival prêt à porter, renvoie, à l'aide de l'image, à la synapsie prêt-à-porter « vêtements fabriqués en série, de qualité supérieure, généralement conçus par un styliste de mode » :

« Prêt à porter plus d'argent ? » (Livret Epargne Orange)

Le jeu sur des homophones non homographes peut se faire sur un lexème simple, comme dans les slogans publicitaires suivants :

« Un fauteuil pour Troyes » (livraison DHL)

« Du cuir à Pau » (livraison DHL)

« Entretien nos forces pour devenir plus Grant » (groupe d'audit, d'expertise comptable et de conseil Grant Thornton)

Le mécanisme sémantique dans ces slogans publicitaires est le suivant : le signifié dénoté, imposé par le contexte, correspond à une cassure de la lexie : *Troyes* et *troi*, *Pau* et *peau*, *Grant* et *grand*.

3. L'antanaclase

L'antanaclase consiste à répéter plusieurs fois un même signifiant, en faisant varier sa valeur sémantique en relation avec le contexte étroit dans lequel il est inséré. Il s'agit de « l'itération de la même lexie avec deux signifiés différents, repérables avec leurs rapports avec d'autres syntagmes » (Molinié, 1993 : 132) du cotexte. Par conséquent, l'antanaclase exploite deux acceptions pour deux occurrences du même lexème. Par exemple :

« Le meilleur des *prix*, mais pas à n'importe quel *prix*. La preuve ! (AscenseurProline)

Le slogan joue ici sur la polysémie du lexème *prix*, plus précisément sur deux acceptions de *prix* entre lesquelles il y a disjonction faible. Chacune des deux occurrences du signifiant véhicule un signifié unique : « rapport de valeur d'un bien à un autre bien » et « valeur relative, ce qu'il en coûte pour obtenir quelque chose ». Nous avons un cas de métaphore où le récepteur ne perçoit pas une simple répétition d'un même signifié, mais la coprésence de deux signifiés différenciés.

Le slogan suivant exploite des homophones homographes hétérocatégoriels :

« Imaginez un *fond* de teint crème qui *fond* sur la peau pour devenir poudré : le teint cachemire »

Parfois, il peut y avoir antanaclase sur un mot grammatical tel que *ça* :

« Quand *ça* colle partout, *ça* change tout » (Post-it notes Super Sticky)

La publicité joue dans ce cas sur la polyvalence de la désignation qui crée l'ambiguïté. Un décodage plus précis révèle que les deux pronoms *ça* ne renvoient pas à la même chose. La seconde occurrence pourrait, à première vue, avoir la même référence que la première occurrence, mais, à y regarder de plus près, on se rend compte que la seconde occurrence de *ça* est un anaphorique qui désigne globalement et reprend ce que représente la première phrase.

Conclusion

Cette étude des exemples de syllepse et antanaclase nous permet de conclure que les procédés sémantiques utilisés dans le slogan publicitaire se rapportent à des procédés traditionnels tels que les métaphores ou les métonymies. Leur foisonnement dans les slogans démontre qu'ils représentent une source intarissable pour le lexique de la publicité.

En outre, l'analyse de ces figures nous permet d'avancer qu'elles jouent un rôle majeur pour ce qui est de l'impact produit sur le lecteur d'un slogan publicitaire.

Bibliographie

Adam, J.-M., Bonhomme M., 1997, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.

Baudrillard, J., 1968, *Le système des objets*, Denoë/Gonthier, Paris.

Boudon, P., 1999, *Le réseau du sens : une approche monadologique pour la compréhension du discours*, Peter Lang, Bern, Berlin, Frankfurt/M, New York, Paris, Wien.

Boutaud, J.-J., 1998, *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, L'Harmattan.

Kerbrat-Orecchioni C., 1977, *La connotation*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon.

Molinié, G., 1993, *La Stylistique*, PUF, Paris.

Touratier, C., 2000, *La Sémantique*, Armand Colin/HER.