



HAL
open science

Analyses linguistiques du slogan publicitaire automobile

van Tuan Nguyen

► **To cite this version:**

van Tuan Nguyen. Analyses linguistiques du slogan publicitaire automobile. Linguistique. 2017.
dumas-01590764

HAL Id: dumas-01590764

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01590764>

Submitted on 20 Sep 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

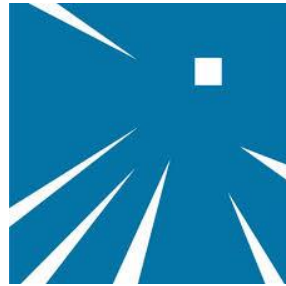


Université de Toulon

Faculté des Lettres et Sciences humaines

Master Recherche Langue et Communication

Année 2015/2017



LE MÉMOIRE

**ANALYSES LINGUISTIQUES DU SLOGAN
PUBLICITAIRE AUTOMOBILE**

Présenté par Van Tuan NGUYEN

Sous la direction de Mme Marion SANDRÉ

La Garde, Juin 2017



Université de Toulon
Faculté des Lettres et Sciences humaines
Master Recherche Langue et Communication
Année 2015/2017

LE MÉMOIRE
ANALYSES LINGUISTIQUES DU SLOGAN
PUBLICITAIRE AUTOMOBILE

Présenté par Van Tuan NGUYEN
Sous la direction de Mme Marion SANDRÉ

La Garde, Juin 2017

Remerciements

Pour bien achever ce mémoire, je voudrais adresser ma profonde gratitude à Mme Marion Sandré qui m'a fait bénéficier de son dévouement, de ses guides enthousiastes et de ses conseils précieux tout au long de mon travail.

Mes sincères remerciements sont également adressés aux professeurs de l'UFR des lettres et sciences humaines de l'Université de Toulon à qui je dois mes connaissances. Ces connaissances ne sont pas seulement les bases nécessaires pour cette recherche ainsi que mes études dans les années suivantes, mais aussi les bagages précieux qui m'aideront dans mon travail après les études. Je vous souhaite une bonne santé et de bons succès dans votre noble carrière.

Je me permets enfin d'adresser mes remerciements à tous mes amis qui m'ont beaucoup encouragé pendant mon travail de recherche.

Au cours de la recherche et de la rédaction, les erreurs et les lacunes sont inévitables, les commentaires de la part des enseignants seront donc précieux pour parfaire davantage ce mémoire.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
Corpus de recherche	8
Problématique	9
Méthode de recherche	10
Structure du mémoire	12
CHAPITRE 1 : GENERALITES SUR LE SLOGAN PUBLICITAIRE COMMERCIAL	14
1.1 Définition du slogan publicitaire commercial	14
1.2 Différents types de slogan publicitaire	20
1.3 Fonctions du slogan publicitaire commercial	30
CHAPITRE 2 : CARACTERISTIQUES FORMELLES	42
2.1 La langue du slogan	42
2.2 La concision du slogan	45
2.3 Les structures grammaticales	48
2.4 Les recettes pour la concision du slogan	56
2.5 Les modalités	62
CHAPITRE 3 : CARACTERISTIQUES DISCURSIVES	71
3.1 Pôle d'émission	71
3.2 Le destinataire des slogans	76
3.3 Le contenu du slogan	80
3.4. Lexique mélioratif	90

CHAPITRE 4 : PROCÉDES STYLISTIQUES	98
4.1 Figures de la ressemblance	101
4.2 Figures du voisinage	106
4.3 Figures de construction	109
4.4 Figures sémantiques	117
4.5 Figures phonétiques	126
CONCLUSION	132
BIBLIOGRAPHIES	135
ANNEXES	I
TABLES DES MATIÈRES	140

INTRODUCTION

Dans la communication interpersonnelle, l'utilisation d'un surnom au lieu du vrai nom pour distinguer les uns des autres est assez fréquente. Dans la publicité commerciale, le slogan est considéré comme le surnom, qui représente les caractères particuliers de la marque ou du produit de l'entreprise. Plusieurs clients ne se souviennent pas seulement du nom du produit ou de la marque, mais de son slogan. Que vous rappelez-vous après avoir vu une publicité de 30 secondes à la télévision, après avoir lu une annonce publicitaire dans la presse écrite, ou après avoir écouté une publicité à la radio ? C'est sans doute le message des slogans. L'existence du slogan est aussi importante que celle du logo de l'entreprise. Le slogan publicitaire résume l'esprit de la marque ou des avantages du produit, grave dans la pensée des clients l'idée sur le produit. C'est pourquoi, les slogans faciles à mémoriser sont bien évalués. Des groupes mondiaux s'intéressent sérieusement à la création, et à la divulgation de leur slogan et ils le protègent par l'inscription du droit d'auteur. Il n'est pas difficile de trouver des marques possédant plus d'un slogan, parfois pour chaque produit, voire plusieurs par produit. Le slogan est indispensable dans la communication commerciale moderne en raison de la force de séduction des clients et de la force de diffusion de la marque commerciale. Un slogan original peut aider au développement d'une société, et inversement, un slogan banal peut gâcher tout une campagne publicitaire coûteuse. Éliminant tous les autres éléments autour d'un slogan publicitaire tels que : la musique, l'infographie, nous traiterons ici des caractéristiques linguistiques qui font la particularité du slogan.

Dans la société moderne, la langue est exploitée systématiquement pour faire valoir sa fonction de communication. Le slogan est un des outils le plus efficace pour fournir les informations, faire de la propagande et persuader les autres. Les slogans sont les messages rédigés avec une haute précision, dans le choix des termes expressifs, le choix de la structure grammaticale, de la structure textuelle conformément à la situation de communication. Les slogans sont des expressions portant un sens complet. Ils sont utilisés pour *guider* les êtres humains à remplir des actes de communication de façon exacte et efficace, *alerter* des situations dangereuses, *informer* des changements, *fournir* de nouvelles informations nécessaires dans les situations concrètes, et *persuader* les autres de suivre ou de changer un acte, une habitude quelconque. Les slogans chargent donc des

fonctions importantes dans la communication de la société civilisée, surtout dans la communication de masse.

Nous nous inscrivons dans la lignée des travaux de recherche sur les slogans socio-politique et publicitaire (Adam et Bonhomme, 1997/2012 ; Berthelot-Guiet, 2015 ; Reboul, 1975 ; Grunig, 1998 ; Lee, 2014) en proposant une étude proprement linguistique des slogans publicitaires automobiles, en espérant que cette recherche puisse être exploitable par les publicitaires.

Corpus de recherche

Dans cette recherche, nous traiterons tous les types de slogans de la publicité commerciale, à la fois les slogans de marque et les slogans de produit. En sachant que les slogans sont toujours les mêmes quel que soit le support de diffusion (la télévision, la presse, l'affichage, etc.) et que nous ne nous intéressons qu'aux aspects linguistiques du slogan, nous exploiterons des slogans publicitaires tant audio-visuels qu'écrits. Enfin, nous n'analyserons que des slogans diffusés en France.

La France est connue pour être un grand pays industriel développé, qui utilise depuis longtemps la publicité commerciale. C'est pourquoi, il n'est pas envisageable d'analyser tous les slogans de toutes les marques et de tous les produits, tant ils sont nombreux. En outre, l'analyse d'un tel corpus est trop conséquente dans le cadre d'un mémoire de recherche de Master. Nous avons donc choisi de limiter le corpus aux slogans publicitaires des constructeurs automobiles. En effet, l'automobile a été connue dans tous les pays une longue période dont la France est un des pays pionnier dans ce secteur. La Seconde Guerre Mondiale (1939-1945) a dévasté l'Europe dont la France, toute la vie économique a donc dû être reconstruite. Après la période de relance économique de 1945-1954, la France entre dans une nouvelle période, ce sont des *30 Glorieuses*¹, avec une croissance économique exponentielle. En effet, l'industrie automobile connaît une croissance prodigieuse. Le niveau de vie s'accroît si bien que le pouvoir d'achat du consommateur est multiplié par cinq. La modernisation des modes de vie devient un besoin obligatoire grâce à l'augmentation des salaires. Beaucoup d'objets comme l'automobile deviennent indispensables à la vie quotidienne. Une forte croissance de la production industrielle et l'étalement urbain obligent les populations des campagnes à s'équiper

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Trente_Glorieuses [consulté le 03/06/2016]

d'automobiles pour venir travailler en ville. Les entreprises automobiles françaises (Renault, Peugeot, Citroën) ainsi que celles étrangères installées en France (Mercedes-Benz, BMW, Audi, Ford, Toyota, Honda, Fiat, Kia, Hyundai, etc.), par la stratégie concurrentielle, recourent à la publicité avec de la musique reconnaissable, des logos et des slogans pour attirer l'attention du consommateur afin de l'inciter à acheter leur produit. Le fait de choisir les slogans automobiles de plusieurs marques, avec une longue période d'évolution, nous permet de mener une étude approfondie sur leurs caractéristiques linguistiques.

Notre corpus présente 569 slogans automobiles publiés en France depuis 1974 jusqu'aujourd'hui (2017) par des entreprises automobiles françaises et étrangères implantées en France. Ce corpus exploite les slogans de 31 marques automobiles dont 117 slogans de marque et 452 slogans de produits. Ces slogans sont tirés de quelques sites internet spécialisés qui regroupent les slogans publicitaires au fil du temps de tous les domaines, notamment : <http://www.ina.fr>, <http://www.musiquedepub.tv/recherche/>, http://www.micheldurso.be/tfe/00_slogans.php, <http://youtube.com>. Pour des slogans publicitaires automobiles diffusés sur la télévision, nous devons quelques fois les transcrire parce qu'ils sont prononcés, mais ne sont pas apparus physiquement sur l'écran.

Le corpus regroupé des différents slogans de plusieurs décennies nous permettent également de voir les évolutions de la publicité automobile en parallèle avec les changements économiques et sociaux de la société française, d'approfondir les questions sur le changement de slogan et sur les types de slogans. La liste des slogans publicitaires automobiles récoltés dans notre corpus n'est pas exhaustive, mais elle est assez complète. Elle est ouverte et pourrait être complétée.

Problématique

Le slogan publicitaire peut être analysé de multiples façons, selon le domaine de recherche dans lequel on s'inscrit : le marketing, la sociologie, l'analyse des médias, etc. Cependant, dans le cadre de ce mémoire et en tablant sur le corpus choisi, nous n'avons que l'ambition d'étudier les slogans publicitaires automobiles pour savoir quelles sont leurs caractéristiques linguistiques.

Nous supposons que le slogan publicitaire commercial possède des caractéristiques langagières particulières qui diffèrent des autres énoncés sur tous les aspects : lexicaux,

syntaxiques, sémantiques, structuraux, etc. À travers des analyses du lexique utilisé, de leur structure syntaxique, des procédés stylistiques et une analyse pragmatique, nous voulons montrer les constantes linguistiques des slogans automobiles et leurs spécificités.

En réalité, le slogan publicitaire est court, limité à quelques mots, quelquefois très court réduit à un seul mot. Nous nous demandons donc pourquoi cette brièveté ? Comment un tel court énoncé peut influencer le client et quel est son impact le plus important ?

Le slogan automobile est un énoncé produit par les fournisseurs (les locuteurs) pour convaincre leurs clients (les interlocuteurs) dans une situation de communication, nous le traiterons donc en tant qu'une énonciation. La brièveté ne permet évidemment pas au slogan de transmettre beaucoup d'informations concernant la marque et le produit. Nous nous demandons donc par quelles stratégies discursives le slogan peut séduire et convaincre le consommateur de devenir leur client, d'acheter leur produit. De plus, nous nous intéressons aux figures stylistiques du slogan car celles-ci sont utilisées systématiquement. Presque tous les slogans sont construits à partir d'une figure, voire deux ou trois. Nous nous demandons ainsi pourquoi ces figures sont utilisées ? Laquelle est la plus importante ? L'emploi de ces figures est-il nécessaire pour rendre le slogan persuasif ?

Méthode de recherche

Chaque discours publicitaire est formé de plusieurs éléments tels que : les éléments iconiques, les éléments linguistiques, les éléments composites... dans lesquels les éléments linguistiques sont plus importants (Nguyen, 2006 : 12) du fait que c'est le langage qui aide les producteurs à offrir les marchandises et à persuader les clients d'acheter leurs marchandises et leurs services. Mais, faire une étude sur la langue publicitaire en général est un travail difficile parce qu'elle est vaste et qu'elle peut être traitée sous plusieurs angles différents : psycho-linguistique, socio-linguistique, pragma-linguistique, théories linguistiques, etc.

En supposant que le slogan est le plus important des éléments linguistiques dans la publicité commerciale automobile (les autres éléments sont : la marque de la firme, le nom du produit, le rédactionnel (Adam & Bonhomme, 2012 : 56)), et en considérant que la langue publicitaire est un type de discours particulier, nos analyses linguistiques seront basées, d'une part, sur l'approche rhétorique de la publicité (présentée dans un ouvrage intitulé *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (Adam &

Bonhomme, 1997/2012)). D'autre part, elles seront inspirées du courant pragmatique en se basant sur les travaux d'Austin (1962/1970) puis Searle (1969/1972). Dans les différents textes qui constituent *Quand dire, c'est faire* (1962/1970), Austin pose que tout énoncé accomplit trois actes de langage : acte locutoire (tout énoncé d'une phrase est produit par l'articulation de signes linguistiques respectant le code qu'est la langue), acte illocutoire (l'énonciation d'une phrase n'est pas gratuite, elle peut chercher à ce que l'interlocuteur lui donne une certaine valeur d'action) et acte perlocutoire (l'énonciation peut convoquer chez l'interlocuteur un effet plus ou moins prévisible : rire, protestation) (Berthelot-Guiet, 2015: 14).

Notre recherche est également menée sous la lumière de l'analyse du discours de Dominique Maingueneau dans *Analyser les textes de communication* (1998/2012), résumée ainsi par Berthelot-Guiet :

« Les mots ou les énoncés de la publicité empruntent des voies et des formes que l'analyse de discours permet de comprendre plus précisément. Ainsi l'ouvrage de Maingueneau prend-il souvent en exemple, aux côtés d'extraits journalistiques, des énoncés publicitaires mettant particulièrement bien en avant le respect ou le détournement de lois du discours, le système d'équilibrage du système des faces, la question des genres ou encore celle de l'éthos discursif » (2015 : 16).

Dans un autre aspect, l'approche sociolinguistique de la publicité nous permet à mener une recherche sur la question des stéréotypes ethno-identitaires et les imaginaires linguistiques liés à la langue du slogan (Berthelot-Guiet, 2015: 18).

Notre recherche est encore conduite sous la lumière des recherches scientifiques d'Olivier Rebol, Professeur à l'Université de Strasbourg, dans *Le slogan* (1975). L'auteur a recours à de nombreuses disciplines : psychologie, histoire, rhétorique pour élucider le pouvoir du slogan (tant publicitaire et que politique), son impact sur la masse, sur le public. Il se situe le slogan par rapport à des notions voisines (mot d'ordre, proverbe, consigne, etc.) pour préciser les objectifs d'un slogan et essaie d'expliquer les raisons de son efficacité.

Enfin, notre recherche est conduite selon les méthodes d'analyse de *la Linguistique de corpus*. L'ensemble de notre travail est basé sur l'analyse précise d'un corpus que nous avons nous-même constitué à partir de certains critères (thématiques, temporel,

géographique, discursive, type de domaine d'activité humaine) afin de le soumettre à une analyse systématique.

Structure du mémoire

Outre l'introduction et la conclusion, ce mémoire se compose de quatre chapitres.

Le premier chapitre introduit des théories pour asseoir les concepts nécessaires concernant le slogan publicitaire commercial. Là, nous présenterons la notion du slogan, nous distinguerons le slogan publicitaire commercial du slogan publicitaire dit non-commercial. Nous distinguerons également les différents types de slogan publicitaire commercial en illustrant par des slogans automobiles. En outre, nous mènerons également une étude sur des évolutions du slogan publicitaire pour montrer les éléments qui influencent sur le changement du slogan. Enfin, nous analyserons leurs fonctions pour savoir comment les slogans fonctionnent dans une annonce publicitaire, pour savoir comment ils peuvent susciter l'achat du produit par le client.

Dans les trois chapitres suivants, nous allons creuser les aspects linguistiques du slogan publicitaire selon l'ordre : les caractéristiques formelles, les caractéristiques discursives et les procédés stylistiques à partir du corpus choisi. Les contenus plus précis se présentent comme suivants :

- Les caractéristiques formelles fonctionnent autour de la construction grammaticale, de la structure syntaxique, des modalités qui rendent le slogan court, condensé de sens. Elles tiennent des influences considérables sur les caractéristiques discursives et stylistiques du slogan.

- Les caractéristiques discursives concernent l'étude du contenu sémantique, les spécificités lexicales du slogan, ceux qui sont considérés comme important pour déclencher le souhait d'achat du consommateur. En traitant le slogan en tant qu'énonciation, nous étudions les implications des fournisseurs et des clients dans leurs slogans. Ceci est un des aspects important pour comprendre les caractéristiques discursives du slogan.

- Les procédés stylistiques sont des caractéristiques importantes du slogan qui apportent le caractère expressif au slogan, provoquent la curiosité, la surprise et captent l'attention du client. Ils font du slogan un énoncé singulier par rapport aux autres.

L'ensemble de ces recherches nous permettront de poser les bases linguistiques de l'analyse des slogans publicitaires commerciaux.

Chapitre 1 : Généralités sur le slogan publicitaire commercial

Le slogan n'est pas une notion étrangère, il fait partie du quotidien de chacun. Nous le voyons partout dans les publicités médiatiques, dans les campagnes électorales, et il peut être utilisé par des individus ou par des organisations. La publicité commerciale est un domaine assez vaste et varié, il est nécessaire de définir de façon exacte et objective tous les termes. Ce chapitre débute ainsi cette recherche par la clarification des notions indispensables concernant le slogan publicitaire commercial et sur ses connotations pour former des bases théoriques nécessaires aux parties qui suivent.

1.1 Définition du slogan publicitaire commercial

La notion de « slogan » a été déjà minutieusement examinée par de nombreux chercheurs dont Adam & Bonhomme (1997/2012, 2000). Cependant, la notion « slogan publicitaire commercial » est encore ouverte pour être bien définie. Pour une définition plus objective et plus précise du « slogan publicitaire commercial », dans cette recherche, nous utiliserons les dictionnaires linguistiques pour bien voir l'étymologie de ce terme de l'origine jusqu'aujourd'hui avec ses évolutions de sens. De cette façon, nous allons voir dans quelles conditions est né le slogan publicitaire commercial. Spécialement, pour aboutir à une définition la plus compréhensible et la plus explicite, nous ferons un point définitoire en trois temps : d'abord le slogan, ensuite la publicité commerciale et enfin le slogan publicitaire commercial.

1.1.1 Slogan

Issu de l'anglais, précisément du gaélique, le terme de « slogan » existe actuellement dans plusieurs langues et cultures du monde. Nous pouvons comprendre cette notion sous les divers aspects significatifs et pragmatiques. Aux États-Unis, le slogan est appelé *tags*, *tag lines*, ou *taglines* ; en Grande-Bretagne, *end lines*, *endlines*, ou *straplines* ; et l'agence ADSlogans Unlimited (une grande société de la publicité et du marketing de l'Angleterre) l'appelle *slogos*² (le slogan juste à côté du logo). Les Allemands préfèrent *claims*, tandis que les Français s'habituent aux *signatures*. Dans un premier temps, nous voyons comment les dictionnaires anglais ainsi que français le définissent.

² <http://www.adslogans.co.uk/> [consulté le 15/02/2016]

Selon le *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*, le mot « *slogan* » est une variante de « *slogorn* », qui prend son origine de la langue celtique de l'Écosse. Il vient de *sluagh-ghairm* dont *sluagh* signifie *army/war (armée, guerre)* et *ghairm* signifie *cry (pleurer, crier)*. *Sluagh-ghairm* désigne le cri de guerre d'un clan avant de s'élancer au combat des combattants écossais à la fin du Moyen-Âge pour but de les encourager à combattre et effaroucher les ennemis. Ce mot est utilisé pour la première fois en 1513. Au cours du temps, il se transforme en *sluggorne*, *slughorn* et puis *slogurn*. De nos jours, on utilise le mot *slogan*. Ce dictionnaire définit le slogan comme « un mot ou une expression utilisé(e) pour exprimer un positionnement, une attitude caractéristique, ou un objectif à atteindre ; une brève expression qui attire l'attention utilisée dans la publicité ou la promotion » (“*a word or phrase used to express a characteristics position or stand or a goal to be achieved ; a brief attention-getting phrase used in advertising or promotion*”, notre traduction).

Selon l'*Oxford Advanced Learner's Dictionary* en ligne³, slogan est « un mot ou une expression facile à retenir, qui est utilisée par exemple par un parti politique ou dans la publicité pour attirer l'attention des gens ou de suggérer une idée rapidement », (“*a word or phrase that is easy to remember, used for example by a political party or in advertising to attract people's attention or to suggest an idea quickly*”, notre traduction).

*Collin Cobuild's Advanced Learner's English Dictionary*⁴ explique qu'« un slogan est une phrase courte qui est facile à retenir. Les slogans sont utilisés dans les publicités et par les partis politiques et autres organisations qui veulent que les gens se souviennent de ce qu'ils disent ou vendent » (“*A slogan is a short phrase that is easy to remember. Slogans are used in advertisements and by political parties and other organizations who want people to remember what they are saying or selling*”, notre traduction).

Nous trouverons également une définition assez détaillée dans l'*American Heritage Dictionary*⁵ « Une expression exprimant les objectifs ou la nature d'une entreprise, d'une organisation, ou d'un candidat » (“*A phrase expressing the aims or nature of an enterprise, organization, or candidate, a motto* ”, notre traduction).

³ <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/slogan?q=slogan>, [consulté le 15/02/2016]

⁴ <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-cobuild-learners/slogan>, [consulté le 15/02/2016]

⁵ <http://www.yourdictionary.com/slogan#americanheritage>, [consulté le 15/02/2016]

Le *Dictionnaire historique de la langue française* (Alain Rey, tome 3, 1998 : p. 3527) précise que le mot anglais, après avoir été employé par les combattants écossais, a désigné en 1704 « la devise d'une personne ou d'un groupe ». Le mot a pris ensuite aux États-Unis le sens de « formule de ralliement d'un parti » (1916) puis de « formule publicitaire » (1928). *Slogan* est relevé en français dans le *dictionnaire de l'Académie* (1842) au sens de « cri de guerre de clans écossais », sorti d'usage. Le mot est emprunté de nouveau par P. Morand en 1930 à propos des États-Unis. Selon Marie Treps, dans *Les mots voyageurs. Petite histoire du français venu d'ailleurs* (2003 : 251) : « Paul Morand réintroduit en français *slogan*, pour désigner, comme aux États-Unis, une formule frappante et concise, de celles qui font la fortune de la publicité ». Toujours selon l'auteur, c'est deux ans plus tard (1932) qu'André Maurois, un écrivain français « enregistre l'application de slogan à un nouveau domaine, celui de la politique » (2003, 251). Ce mot sert « pour propager une opinion politique, une revendication » (Alain Rey, tome 3, 1998 : p. 3527).

Le *Trésor de la Langue Française informatisé*⁶ (TLFi) présente de façon détaillée la signification moderne du slogan : c'est une « formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales ».

Le Grand Dictionnaire Terminologique⁷ (GDT) ajoute une information en 1981, c'est la question du nom de la firme ou de la marque : le slogan est « formule brève, incisive et facilement mémorisée, qui condense un message publicitaire, en résumé le thème et évoque le nom de la firme ou de la marque ». Ici, ce dictionnaire ne définit que le slogan de la publicité diffusé pour propager les produits, les marques des entreprises. Et il apprécie la présence du nom de la firme ou de la marque dans le slogan. En réalité, par nos observations, tous les slogans publicitaires ne suivent pas conformément ce critère. Plusieurs slogans n'impliquent pas le nom de la firme ou de la marque (voir 3.1.2). Ce fait est une des raisons qui nous a poussé à faire une classification des types de slogans publicitaires pour savoir quels types de slogans suivent cette règle (rubrique 1.2.1) et aussi à analyser leurs caractéristiques discursives (chapitre 3).

⁶<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?s=2540195760>; [consulté le 16/02/2016]

⁷<http://www.granddictionnaire.com/Resultat.aspx> [consulté le 16/02/2016]

Le terme « slogan » remonte donc au gaélique. Il est arrivé en français via l'anglais dont le sens initial a vraiment évolué. Au fil du temps, il a pris de nouveaux sens. À l'origine, le slogan est une arme de guerre. Il sert à rassembler les guerriers, leur donner de l'enthousiasme, du courage, de la force. C'est un fort outil de ralliement qui doit frapper les esprits. C'est aux États-Unis que ce mot a pris un nouveau sens : une formule de ralliement d'un parti en 1916, et il faut attendre 12 ans plus tard en 1928 pour qu'il soit utilisé dans le sens : formule publicitaire chez les Américains. Le français a importé la deuxième fois ce terme avec ce nouveau sens. Et de nouveau, le sens de ce mot évolue en France en 1981, c'est la question du nom de la firme ou de la marque évoqué dans le slogan.

Les définitions ci-dessus nous montrent que le slogan est une expression utilisée dans les campagnes publicitaires lors d'un lancement de produit ou dans une campagne politique. Toutes ces définitions évoquent la concision dans laquelle se condense le message, la facilité à mémorisation pour pouvoir être répété par les clients, l'attrance pour retenir l'attention, et la référence à la marque ou au candidat.

Les slogans socio-politiques sont considérés comme « les proclamations » des experts de détermination de la politique, des organes étatiques ou des groupes personnels qui veulent persuader les autres de suivre leur ligne politique, leur orientation. Ceci est un terrain intéressant pour faire des recherches. Mais dans le cadre de ce mémoire qui s'intéresse au slogan publicitaire, nous ne traiterons pas les contenus concernant le slogan socio-politique, et nous approfondirons les aspects du slogan publicitaire.

1.1.2 Publicité commerciale

Avant d'analyser la notion du slogan publicitaire commercial, il est nécessaire de définir la notion de la publicité commerciale parce que le slogan apparaît dans une publicité. La publicité naît dans une situation sociale où l'économie marchande se développe. En produisant un nouveau produit, les sociétés ou les compagnies doivent établir la relation avec le marché dans le but de vendre leurs produits. La façon la plus courte et la plus efficace pour obtenir un grand marché est de présenter leurs produits, leurs services, leurs marques par les différents médias. De cette manière, la publicité est née et elle devient le pont de connexion entre le producteur et le consommateur.

Il existe diverses définitions sur la publicité. En somme, la publicité est une activité de communication interpersonnelle, diffusée à travers les différents supports (télévision,

radio, internet, presse écrite, affiche, cinéma). Elle est une forme de communication indirecte, unilatérale entre ceux qui possèdent la marchandise, le service à vendre (l'annonceur) et le consommateur futur (le lecteur, l'auditeur, le spectateur). La publicité fait partie de l'information payante (c'est l'annonceur qui doit payer les agences de communication et médias). Sur le contenu, la publicité aborde les informations du produit ou du service à vendre. Sur la nature, la publicité est un compliment à soi-même. Sur le but, elle vise à influencer sous tous les aspects les différents consommateurs pour les persuader d'acheter le produit ou le service. Sur l'aspect de communication, la publicité est considérée comme un acte de langage (Nguyen, 2009).

La définition que nous présentons ci-dessus ne concerne que le domaine du commerce, de la marchandise et du service. En réalité, il existe des publicités qui ne visent pas à une vente et qui ne sont pas diffusées à l'intention des entreprises, mais des organisations, des institutions. Pour mieux comprendre la publicité commerciale, il faut donc distinguer les deux types de publicité. Selon que l'annonceur est une entreprise ou une institution et que l'objet de transaction est un produit-service ou une idée, le discours publicitaire se subdivise en deux genres principaux : la publicité commerciale et la publicité des institutions (Lugrin, 2006 : 49), ou la publicité commerciale et non-commerciale. La publicité commerciale est une façon d'élargir la valeur du produit, du service pour une finalité marchande, tandis que la publicité des institutions (institutions sociales, culturelles, étatiques et politiques) « cherche moins à vendre qu'à faire connaître, défendre, faire croire, faire adhérer [...], n'ayant pas comme objectif de convaincre la plus grande masse d'acheter un produit » (Lugrin, 2006 : 53). Cette dernière est patronnée par certaines organisations charitables, un groupe de gens, une organisation religieuse ou politique, des organes gouvernementaux... Elle transmet les messages au public pour influencer leur opinion, leur connaissance ou leur comportement. Si la publicité commerciale est réalisée pour stimuler la vente du produit ou du service, la publicité non-commerciale pour but de solliciter le don, de persuader le public de voter pour un parti ou d'attirer l'attention sur une question pressante... Cette dernière est également nommée « la publicité anti-marketing » parce qu'elle s'efforce d'appeler le public à diminuer la consommation pour économiser la société, voire abandonner la routine inutile à l'individu, à la famille et à la société comme : le gaspillage, une mauvaise hygiène alimentaire, le jet des ordures dans la rue... Elle appartient donc au domaine du marketing social (Nguyen, 2009 : 24).

Il faut préciser que notre recherche n'analysera que le slogan appartenant à la publicité commerciale. C'est pourquoi notre corpus n'est formé que des slogans publicitaires commerciaux des constructeurs automobiles. Ces derniers font la campagne de publicité commerciale pour vendre des biens et des services, concrètement, ce sont leurs voitures. Par la publicité, des images positives des entreprises automobiles et leurs voitures sont véhiculées. Pour atteindre son but, le contenu de la publicité doit tenir compte des envies, des souhaits, des attentes du client potentiel pour que leurs services, leurs voitures puissent le séduire.

1.1.3 Slogan publicitaire commercial

Parmi les produits langagiers de la publicité, la plupart des énoncés du discours publicitaire disparaissent immédiatement dans la mémoire du spectateur, de l'auditeur, alors que les slogans marquent souvent la mémoire. Dans les publicités commerciales, le slogan commercial est formé d'un court texte qui contient et transmet des informations descriptives et persuasives sur une marque ou un produit. De cette façon, le slogan est considéré comme une façon de diffuser la marque, un outil très pratique de l'établissement d'une grande marque. Le slogan aide les clientèles à comprendre instantanément la marque et à la distinguer des autres marques. Le slogan contribue, d'une part, à l'augmentation de la valeur de marque : il accroît la connaissance des clients sur la marque à travers la mise en relief de leur intérêt en consommant les produits, il fait que les clients retiennent l'image de la marque dans leur mémoire pour pousser le mobile d'achat chez eux. D'autre part, le slogan aide l'entreprise à affirmer son engagement de servir le client.

Se basant sur les définitions mentionnées et l'objectif d'analyser les caractéristiques linguistiques du slogan publicitaire, nous proposons une définition plus générale du slogan publicitaire commercial : « Le slogan publicitaire commercial est une forme spéciale de communication verbale qui recourt à des phrases concises et accrocheuses, accompagnant un logo ou une marque pour frapper l'imagination et s'imposer la mémoire du client. Il montre l'attrance d'un produit ou la mission d'une entreprise et il la rend plus mémorable. Lorsqu'il est utilisé systématiquement dans une longue période, il devient un élément important de l'identité de l'entreprise ou de l'image de la marque. Le but final de l'utilisation du slogan est de persuader les clients d'acheter le produit ». Jouant un rôle important dans les campagnes de marketing, les slogans sont très abondants dans plusieurs domaines dont celui des marques de voiture.

1.2 Différents types de slogan publicitaire

Prenant une petite partie dans le discours publicitaire, la présence du slogan est néanmoins très importante. En observant les publicités, nous trouvons d'une part certaines publicités qui utilisent deux, quelquefois trois slogans et ils apparaissent dans les moments différents (pour les annonces publicitaires diffusés par le radio, la télévision, le cinéma, ou l'internet), ou les espaces différents (pour les annonces publicitaires diffusées par l'affichage, la presse écrite, ou l'internet). Par exemple : dans l'annonce publicitaire de Lexus RX 400h (voir l'image), le publicitaire a utilisé deux slogans dans deux positions différentes : le premier en haut à gauche : « *Changez le monde, sans changer la planète* »



CHANGEZ LE MONDE
SANS CHANGER LA PLANÈTE

Nouveau Lexus RX 400h
Premier tout-terrain hybride haute performance au monde.

Il délivre une puissance constante à tous les régimes tout en préservant un niveau de confort exceptionnel. Equipé d'un système de propulsion hybride à la fois performant et écologique, le Lexus RX 400h associe deux moteurs électriques zéro émission et un moteur essence V6, les alternant ou les combinant en fonction des conditions de conduite, sans jamais recourir à une recharge extérieure des batteries. Cette association offre au Lexus RX 400h un grand silence de fonctionnement en ville grâce à la motorisation électrique tout en lui assurant une consommation de carburant étonnamment basse et des émissions polluantes réduites, comparables à celles d'une berline familiale. Un plaisir pour le conducteur, un plus grand respect pour la planète.

www.lexus.fr

Consommations l/100 km (Normes CE) : cycle urbain, extra urbain, mixte de 9/7/6/8. Emissions de CO₂ (en cycle mixte) : 192 g/km

LEXUS
La poursuite de la perfection

et le deuxième en bas à droite : « *La poursuite de la perfection* ». Ces deux slogans jouent les rôles différents dans une publicité. D'autre part, nous trouvons des changements de slogan de quelques marques dans les différentes étapes. En outre, les supports du slogan sont nombreux mais chacun a ses points forts et points ses faibles pour valoriser la valeur du slogan dans une publicité.

1.2.1 Classification

Il existe deux points de vue dans la distinction des types de slogan. Adam et Bonhomme sont les représentants du premier point de vue. Ils proposent, dans leur œuvre

(1997/2012), de distinguer deux catégories de slogan dans une publicité : l'accroche (ou *head-line*) et la phrase d'assise (ou *base-line*). Dans leur distinction, la phrase d'assise joue le rôle du slogan de marque. D'autres proposent d'en distinguer trois, ce sont le slogan de marque, le slogan d'accroche et le slogan d'assise, par exemple dans le mémoire de Nguyen (2006). Dans cette distinction, le slogan de marque et le slogan d'assise jouent des fonctions différentes. Cela signifie que, outre le slogan de marque, le slogan de produit, il existe encore un troisième qui est utilisé dans la publicité commerciale.

a) *Le slogan de marque ou la signature de marque* (appelé *tagline* aux États-Unis et *baseline* au Royaume-Uni) : « Prenant place en fin de l'annonce [...] [il] explicite généralement la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la promesse » (Adam & Bonhomme, 2012 : 85), c'est la devise de l'entreprise, qui est utilisée pour développer sa notoriété, son image ou celles de ses produits ou de ses services. Par exemple : « *L'avance par la technologie* » (Audi automobile, voir l'image à côté), « *Le plaisir de conduire.* » (BMW automobile), ou « *Pour que l'automobile soit toujours un plaisir* » (Peugeot), etc. Il devient un élément peu à peu indissociable pour le renforcement de la



marque parce qu'un nom et un logo ne suffisent pas à diffuser une marque. Il est présent généralement sous le logo de la marque, juste avant ou juste après. Ce type de slogan porte la vision de l'entreprise, annonce sa mission, résume son positionnement, révèle sa personnalité, son savoir-faire, ses valeurs. Il caractérise également l'un ou l'autre aspect ou tout à la fois. C'est donc une petite phrase aux grands effets.

b) *L'accroche ou titre* (appelé *head-line* en anglais) : « Disposée en début d'annonce [...] l'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté » (Adam & Bonhomme, 2012 : 85). Tandis que le slogan de marque renforce la marque, le slogan d'accroche renforce le produit. Il provoque chez les clients plus l'émotion que l'intellectuel. C'est vraiment une arme commerciale pour inciter le consommateur à acheter le produit en l'associant à des images positives. Il attire l'attention, répond aux aspirations du client potentiel. Par exemple le slogan d'accroche de Hyundai i40 « *Soyez exigeants* » (voir l'image à côté), de l'Audi A1 Sportback « *Le condensé de technologie* » (voir image précédente), de Kia Sportage « *Il fait tourner les têtes* », ou de Kia cee'd « *Vivre intensément* ».



Obtenez tout ce dont vous rêvez,
sans négocier.

Hyundai i40. Soyez exigeants.

Souvent, vous devez faire des compromis, quels que soient vos talents de négociateur. Avec la Hyundai i40, ce n'est plus la peine. Elle vous offre évidemment des performances extrêmes et émet de très faibles émissions, mais nous y avons de plus intégré le système de navigation, la caméra de recul, et le régulateur / limiteur de vitesse. Et pour rendre notre offre encore plus agréable, nous la complétons avec la climatisation automatique bi-zone et les sièges chauffants. Qui dit mieux ?

www.hyundai.fr

i40 5 ANS TRIPLE GARANTIE

HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES : NOUVELLES IDÉES. NOUVELLES POSSIBILITÉS.
Consommations mixtes/urbaines/extra-urbaines de la gamme i40 (l/100 km) : de 4,3 à 6,4 / de 5,3 à 8,0 / de 3,7 à 5,4. Émissions de CO₂ (en g/km) : de 113 à 159. Modèle présenté : Hyundai i40 1.7 CRDi 136 PACK Premium Limited. TRIPLE GARANTIE 5 ANS HYUNDAI - 5 ans de garantie kilométrage illimité - 5 ans d'assistance gratuite - 5 ans de contrôle annuel gratuit.

c) Enfin, c'est *la phrase d'assise* (ou *base-line*). Comme nous avons présenté ci-dessus, la phrase d'assise et la signature de marque sont les mêmes chez Adam et Bonhomme. Mais chez certains d'autres, elles sont différentes. Elle désigne tout assemblage concis de mots qui, sans être véritablement une signature de marque parce qu'elle n'est pas placée près du logo, qui n'est pas pour autant une simple accroche. Elle concrétise généralement la devise de la marque. Elle peut également donner des

informations supplémentaires sur le produit présenté pour objectif de promouvoir un produit, un service ou un modèle d'une marque. « La structure de ce type de slogan est généralement plus grammaticale que celles du slogan d'accroche ou du slogan de marque » (Nguyen, 2006 : 16). Par exemple : « *La qualité de ses qualités c'est la qualité* » (Nouvelle Kia Cee'd, voir l'image à côté), « *Obtenez tout ce dont vous rêvez, sans négociier* » (Hyundai i40), voir l'image précédente), « *Pourquoi consommer lorsqu'on est à l'arrêt ?* » (Audi), « *La qualité Renault, ça s'entend* » (Renault), « *Les jours qui font du bien* » (Citroën), « *L'hybride Toyota est la raison pour laquelle plus de six mille de personnes sont retombées amoureuse de la conduite* » (Toyota), ou « *Vivez chaque petit moment comme si c'était un grand* » (Hyundai).



Le slogan de marque est présent quasiment dans toutes les publicités, à la fin de l'annonce. Tandis que le slogan du produit (l'accroche) n'est utilisé que pour certains produits concrets. Et la phrase d'assise a une durée plus longue qu'une accroche. Elle n'est pas aussi souvent utilisée et elle n'est pas très marquante par rapport au slogan de marque et à l'accroche. Après avoir vu des publicités d'où les slogans sont diffusés, nous avons remarqué un point important qui permet de mieux identifier ces trois types de slogan : le slogan de marque se situe juste après le logo, tandis que le slogan de produit se situe juste après le nom du produit, et la phrase d'assise est détachée à la fois du logo et du nom du produit.

Pour tous les publicitaires, le slogan est souvent considéré comme un des éléments le plus important d'une publicité. Il est d'une grande importance au niveau de la mémorisation du consommateur. En regardant les publicités automobiles dans le corpus choisi, nous constatons la présence indispensable du slogan de marque tant dans les publicités de marque que dans les publicités de produit. Et c'est plutôt le slogan de marque

qui accompagne le logo. Cela signifie que les slogans de marque et les slogans d'accroche sont toujours présents dans les publicités des produits concrets. L'un renforce la marque, l'autre renforce le produit dans une même publicité. Le slogan de marque peut être présent dans plusieurs publicités pour des produits différents. Mais, chaque produit a son propre slogan. Chaque fois que l'entreprise automobile veut diffuser un nouveau produit, un nouveau slogan est créé pour l'accompagner dans la campagne publicitaire. En se basant sur les facultés marquantes du nouveau produit ainsi que le goût du client, l'entreprise va créer le slogan favorable pour séduire le client. Ce contenu concernant les évolutions du slogan automobile sera présenté plus loin (en 1.2.3).

Tandis que le slogan de marque et le slogan d'accroche ont marqué leur rôle important dans les publicités automobiles par leur présence indispensable, la présence du slogan d'assise est irrégulière. Mais, bien qu'il soit moins utilisé que les deux premiers types de slogans, le slogan d'assise est aussi marquant chaque fois qu'il est utilisé dans une publicité. C'est pour cela que notre étude prêtera l'attention à tous ces trois types de slogans, mais nous nous intéressons plus aux slogans de marque et aux slogans de produit.

1.2.2 Supports du slogan publicitaire

Le support du slogan publicitaire est un dispositif matériel sur lequel on retrouve le slogan. Étant un constituant de la publicité, les supports du slogan publicitaire appartiennent à ceux de la publicité. Pour étudier les caractéristiques du slogan publicitaire commercial, il est nécessaire d'aborder les différences entre les supports.

Les supports de la publicité sont des moyens matériels sur lesquels transmettent des messages aux clients potentiels pour connecter les producteurs et les clients. Chaque moyen de l'information possède son mode pour s'approcher leur client. Et chaque moyen a ses avantages ainsi ses inconvénients dans la transmission des informations. Le choix des moyens influence de façon décisive les résultats de la publicité. Il est coutume de distinguer deux grandes catégories regroupant chacune différents supports de publicité : la communication média en utilisant un médium pour transmettre l'information de communication et communication hors média par laquelle aucun média n'est utilisé⁸. La communication média regroupe, l'ensemble des actions communications publicitaires entreprises sur les six grands médias publicitaires qui sont : *l'affichage, la presse écrite, la*

⁸ <http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-media/> [consulté le 20/05/2016]

radio, la télévision, le cinéma, l'internet (Lugrin, 2006 : 41). La communication hors média comprend les techniques de communication : *la relation presse, la publicité sur lieu de vente et événementiel*⁹. En étudiant les slogans publicitaires en tant qu'un constituant dans la publicité, nous avons décidé d'éliminer la communication hors média. Ainsi, nous proposons de différencier 6 supports de diffusion du slogan parmi les supports publicitaires de la communication médiatique.

L'affichage : C'est le support le plus ancien mais qui a toujours une place importante. L'objectif est d'être placé dans les endroits très fréquentés tels que : les quais, les couloirs des stations de métro ; les abribus ; les gares ; les aéroports ; les vitrines des commerces ; les moyens de transports, arrière des bus, du métro. Ce type de publicité peut être fait tant dans les rues que les routes, et au centre-ville. Les affiches atteignent un public large en touchant « sans aucune distinction tout individu circulant à pied ou en voiture¹⁰ » (Félix, 2001 : 13). Elles peuvent être diverses tailles, couleurs, styles, formes, etc. Outre les points forts, les publicités sur affiches démontrent encore des inconvénients. Malgré un public vaste et varié, elles rencontrent des difficultés à toucher des audiences spécifiques. La créativité est limitée par la taille des affiches et le message est figé.

La presse écrite : Celle-ci est un des supports les plus courants et les plus puissants. Ce support a les mêmes caractéristiques que l'affichage mais avec d'autres contraintes formelles et il vise un public plus spécifique. Les publics cibles de la presse peuvent être au niveau local, national ou international. Ils peuvent être l'homme, la femme, l'enfant, ou la famille. Spécialement, les magazines spécialisés sont les supports qui possèdent une grande capacité pour la publicité : le papier en bonne qualité, la source de confiance par le lecteur spécialisé, la bonne image du produit annoncé.

La télévision : c'est le support le plus puissant, le plus dynamique dans le contact avec les individus. Suite aux *trente glorieuses*, la France a eu une forte modernisation avec de grands progrès techniques dans lesquels la télévision a fait une grande avancée. La plupart des français sont équipés de télévision. Cette dernière a débuté un nouveau support de publicité : la publicité télévisuelle. C'est pourquoi, malgré la crise économique des

⁹ <http://www.petite-entreprise.net/P-1725-85-G1-les-supports-de-communication-de-la-publicite.html> [consulté le 25/05/2016]

¹⁰ http://bechtatou.weebly.com/uploads/2/1/5/3/21538960/communication_hors_mdia.pdf [consulté le 26/05/2016]

années 1970-1990¹¹, les publicités télévisées connaissent leur essor. La télévision, avec une capacité de combinaison du son et de l'image, permet diffuser des messages publicitaires les plus approfondis et les plus impressionnants. Les slogans de la publicité télévisée deviennent plus captivants grâce à la possibilité de combinaison des caractéristiques visuelles et auditives ainsi qu'au caractère animé des images.

La radio : La radio pourrait porter un impact de la publicité moins fort que certains supports (l'affichage, la presse écrite, la télévision), car ce support ne contient pas d'images, il n'existe pas de publication imprimée. Le message publicitaire en entier dont le slogan doit se diffuser oralement. Il est transmis et ensuite il est perdu. Certaines stations de radio ne diffusent qu'au niveau local. Elles n'atteignent donc qu'une partie réduite du public potentiel. Mais elle reste tout de même un support efficace. « En effet, seul les messages liés à la thématique du réseau (musique classique, rap, humour, culture...) seront sélectionnés. Ce qui peut être un point fort pour la publicité car le message est alors directement adressé à un public qui peut être intéressé, par exemple un message publicitaire ayant pour cible les jeunes sera diffusé sur une radio comme NRJ et non sur France Inter »¹². La radio reste aussi fortement liée à la capacité imaginaire du destinataire. « Avec son seul moyen verbal, la publicité à la radio doit donc être performante et capter immédiatement l'attention de la cible tout en indiquant clairement à l'auditeur ce qu'on attend de lui » (Nguyen, 2006 : 9).

Le cinéma : c'est le média publicitaire du spectacle, de l'émotion. « L'introduction de la publicité dans les salles de cinéma date du début des années 1920. Il s'agissait à l'époque de rideaux publicitaires peints et de petits films muets »¹³. L'impact du spot cinématographique est important. Par le cinéma, le message publicitaire est diffusé dans les conditions techniques exceptionnelles : le grand écran, la salle obscure, de bons fauteuils, la perfection du niveau sonore, etc. En regardant la publicité dans une salle où il n'y a rien à faire, le spectateur ne peut même pas zapper comme à la télévision, la concentration du spectateur à la publicité est donc beaucoup plus élevée. Le public devient plus réceptif au message. Les annonces publicitaires cinématographiques peuvent toucher un public hétéroclite avec une grande efficacité.

¹¹ http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/la_crise_des_ann%C3%A9es_1970%E2%80%931990/187371 [consulté le 26/05/2016]

¹² <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-supports/les-supports-medias.html> [consulté le 13/06/2017]

¹³ [http://fr.jurispedia.org/index.php/Publicit%C3%A9_au_cin%C3%A9ma_\(fr\)](http://fr.jurispedia.org/index.php/Publicit%C3%A9_au_cin%C3%A9ma_(fr)) [consulté le 28/05/2017]

L'internet : Internet est le support publicitaire le plus récent par rapport aux autres, et il s'est répandu le plus vite. Il est un support efficace de diffusion de la publicité dont le slogan en insérant le message commercial cliquable dans les pages fréquentées par les internautes ciblés. Les caractéristiques de ce support sont multiples : les images peuvent être mobiles ou immobiles et elles sont clairement visibles ; les formats des publicités sont divers ; le message publicitaire permet de déboucher par un simple clic à un contact direct avec le site de l'annonceur (la force de l'interactivité) ; la capacité de s'affranchir totalement des frontières permet à la publicité par l'internet une large couverture géographique ; et la diversité des sites et des pages à l'intérieur de ces sites permet de cibler des catégories très précises d'internautes¹⁴. La presque totalité des entreprises ont leur propre sites Internet où elles peuvent faire de la publicité à leur intention. « L'internet joue un rôle clé dans l'évolution de l'image des marques et dans la prédisposition à l'achat » (la conclusion principale suite à l'étude de l'institut d'études Ipsos ASI, filiale du groupe Ipsos dédiée aux études publicitaires, en 2001)¹⁵.

En un mot, ces supports médiatiques de la publicité en général, du slogan en particulier « diffèrent entre autres selon la nature des systèmes sémiotiques engagés (textes, image fixe, image animé, son...), le degré de sélectivité de la cible (un magazine cible un public plus précis qu'une affiche dans la rue) et le degré de liberté créative » (Lugrin, 2006 : 41).

L'automobile est une grande branche industrielle. Son marché ne se limite pas dans un pays, mais il est mondial. Il est inévitable qu'il entre en concurrence avec les autres constructeurs. Les concurrences se sont produites en ce qui concerne non seulement la qualité du produit et du service, mais encore la façon de faire du marketing. La publicité doit être impressionnante, efficace et réalisée par tous les médias parce que chaque média a sa position de force. Le slogan est un noyau dans les campagnes publicitaires des constructeurs automobile. Nous le retrouvons donc sous tous les supports.

En menant des études linguistiques sur le slogan automobile, et en sachant que les slogans sont les mêmes pour tous les supports, nous ne nous intéresserons pas aux qualités visuelles ou animées du slogan, mais seulement à leur qualités discursives (quant aux

¹⁴ http://www.memoireonline.com/08/13/7276/m_Le-rolle-de-la-musique-dans-la-publicite14.html [consulté le 26/05/2016]

¹⁵ <http://www.zdnet.fr/actualites/la-publicite-sur-l-internet-soigne-l-image-des-marques-2096220.htm> [consulté le 18/05/2016]

procédés rhétoriques, nous recourons aussi aux qualités auditives). Nous analyserons ainsi les slogans quels que soit leur support.

1.2.3 Évolution du slogan

Le slogan est un outil de l'entreprise servi à faire l'appel à ses clients. Elle les appelle à l'écouter, à la croire, à l'aimer et à acheter ses produits, ou ses services. Mais, ce n'est pas n'importe quel appel qui reçoit une réponse positive, à moins qu'il puisse toucher le cœur des clients et localiser l'image de l'entreprise, du produit dans leur esprit. En réalité, après avoir suivi l'appel de la part des entreprises, certains clients sont fidèles et d'autres infidèles, en raison de la tendance à retenir les anciens messages. Ce sont des clients qui n'aiment pas le changement et il est difficile qu'ils puissent recueillir les nouveaux messages. Cependant, la rénovation ou le changement de slogan est nécessaire, même pour des slogans utilisés dans une longue période. La publicité automobile a marqué une longue période d'évolution depuis son début par laquelle nous verrons clairement une évolution avec les changements de slogan.

Tout d'abord, nous voyons le changement du slogan de produit (l'accroche) d'une même marque. Ce changement est fréquent du fait que chaque marque produit d'une variété des produits (tel que Toyota possède : Auris, Corolla, Lexus, Yaris, etc. ; Renault : Clio, Mégane, Scénic, Twingo, etc.) et chaque produit a son slogan. Chaque année, les marques font sortir de nouvelles versions et ces dernières vont remplacer leurs vieilles versions. Elles sont propagées par la publicité avec nouveau slogan. Ce fait est très usuel chez les entreprises automobiles. Par exemple le changement de slogan de voiture Clio de la marque Renault : *Elle en met plein la vie (1990)*, *Elle a tout d'une grande (1992)*, *Mais que reste-t-il aux grandes (1993)*, *Si tu n'as pas la nouvelle Clio, roule à Vélo (1994)*, *Tout ce qu'on attend d'une voiture (2007)*, *Et votre cœur bat plus fort (2013-2014)*. Ces changements sont donc nécessaires, évidents du fait que chaque produit a sa position de force, surtout les versions suivantes qui sont fabriquées pour mieux s'adapter aux besoins du client.

Alors que le slogan d'accroche connaît un changement à chaque fois qu'un nouveau produit sort pour remplacer son prédécesseur, le slogan de marque est plus stable. Il n'est changé qu'en parallèle avec de grands changements économiques et sociaux de la société ou une fois que l'entreprise veut changer leur stratégie commerciale, renouveler leur image sur le marché. Par exemple, Renault est un grand constructeur automobile

implanté en France depuis 1898. Depuis sa naissance, plusieurs slogans sont utilisés : *Les voitures à vivre* (1986), *Créateur d'automobile* (2000), *Il est temps de changer* (2008) ou encore *La France avance, Renault accélère* (2009). Ce sont des fameux slogans qui ont accompagné la croissance de cette grande marque. En 2014, cette marque a, de nouveau, décidé de créer un nouveau slogan : *Changeons de vie, changeons l'automobile*¹⁶. À ce moment-là, Renault s'oppose au contexte difficile sur le marché automobile. Ce sont les enjeux sur l'innovation et le développement durable. Le prédécesseur *Il est temps de changer* (2008) n'est plus convenable à ce moment-là¹⁷. Le nouveau slogan est une belle promesse en tenant compte de la sécurité et du développement durable notamment. Dans un autre aspect, selon Stephen Norman, le Directeur marketing de ce groupe automobile, cette nouvelle signature permettra au constructeur français « de marquer la différence entre Renault et la concurrence [...] aujourd'hui, ce ne sont plus les gens qui s'adaptent à l'automobile, mais l'automobile à s'adapter [qui s'adapte] aux gens¹⁸ ».

Volkswagen est un exemple typique du succès de leur slogan de marque, mais il le change. En 2007, ce constructeur numéro un mondial de l'automobile a créé un des slogans les plus connus à travers la planète « *Das Auto/ La voiture* » dans le sens où les Volkswagen représentent les voitures telles qu'elles devraient être. Ce slogan est gravé dans la mémoire de leur client depuis qu'il est utilisé. Mais le scandale des moteurs truqués et la fraude au CO2 (en 2015) ont fait une mauvaise publicité au groupe Volkswagen. Ce

¹⁶ Voici la transcription de cette publicité sur la page <http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-keane-01-2010> « Y a-t-il une plus belle invention que l'automobile ? Elle a toujours fait le bonheur des hommes, en participant à toutes les grandes révolutions de la société. Révolution des voyages, révolution des loisirs, révolution de la consommation, révolution des mœurs, révolution de la famille. Mais aujourd'hui, est-elle toujours en phase avec la société ? Est-ce encore normal que certains aient le droit de rouler quand d'autres ont juste les moyens de se déplacer ? Pourquoi profiter de la vie aujourd'hui signifierait forcément vivre moins bien, demain ? Est-ce que le plaisir des uns doit coûter la vie des autres ? Faut-il être un privilégié pour avoir encore droit au progrès ? Chez Renault, nous pensons qu'il est temps de changer les choses. Pour nous, le plaisir automobile, ce n'est pas seulement celui du conducteur. C'est un plaisir partagé, avec tous ceux qui nous entourent. Pour nous, la question du réchauffement climatique ne s'arrête pas à ce qu'émet le pot d'échappement. Cette question se pose avant, pendant, et après. Pour nous, la sécurité, ce ne sont pas des mannequins lancés dans des crash-tests, ce sont des gens, des vies. Pour nous, le vrai progrès, c'est que tout le monde puissent en profiter en même temps. Pour nous, il est temps de faire avancer à nouveau l'automobile, dans le sens de l'homme, dans le sens de la vie. Renault. Changeons de vie. Changeons l'automobile. » [consulté le 30/05/2016]

¹⁷ Voici le contenu de ce slogan *Il est temps de changer* dans sa publicité : « On se rappelle le temps où l'on se disait que les filles c'est nul, où l'on pensait ne jamais acheter de téléphone mobile. Quant à utiliser un jour un ordinateur... Autant d'anecdotes pour nous prouver qu'on peut évoluer... "Souvenez-vous quand vous disiez que Renault, ce n'était pas pour vous ? » La question est osée – et courageuse- de la part d'un fabricant. [consulté le 30/05/2016]

¹⁸ http://www.lesechos.fr/15/09/2009/lesechos.fr/300375879_renault-change-sa-signature.htm [consulté le 02/06/2016]

slogan ne convient plus. Et avec la transmission des pouvoirs de la direction à un autre, ce slogan est abandonné et remplacé par un autre. « À la place, le logo de la marque sera simplement accompagné du nom de la marque. Un simple “Volkswagen” (le nom de la marque) pour remplacer “Das Auto”¹⁹ ».

Pour des raisons diverses, le changement de slogan de marque est plus ou moins nécessaire. Il faudra cependant toujours attendre pour savoir si un nouveau slogan de marque rapportera le succès aux constructeurs parce que les slogans, quel que soit l'importance de leur rôle, ne prouvent leur puissance que lorsque les fabricants poursuivent leurs produits et maintiennent la qualité et le service équivalent, sinon ils recevront l'effet inverse.

Le changement de slogan chez les constructeurs automobiles est assez fréquent. Au fil du temps, presque toutes les grandes marques automobiles installées en France ont changé leur slogan de la marque telles que : Audi, Citroën, Fiat, Ford, Hyundai, Mazda, Mercedes-Benz, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Toyota. Le changement de l'accroche (slogan du produit) chez ces marques est plus fréquent dans chaque campagne de publicité d'un nouveau produit. Chaque slogan résulte de la réflexion sur la campagne concurrentielle, sur le goût du client, sur la cible, etc.

1.3 Fonctions du slogan publicitaire commercial

Olivier Reboul (1975) distingue deux fonctions du slogan : les fonctions techniques et les fonctions pragmatiques. Les deuxièmes sont plus essentielles, plus importantes que les premières.

1.3.1 Fonctions techniques

Selon Reboul, les slogans assument trois fonctions techniques : rallier, accrocher, résumer. La première est « la fonction la plus ancienne et la plus noble » (*ibid.* : 17). Celle-ci fonctionne principalement dans le slogan politique quand le locuteur veut diffuser une idée autour de laquelle il veut rassembler public, rallier les gens présents à une même cause. Par exemple : lors de campagne d'élection présidentielle 2017 (pour le second tour),

¹⁹ <http://news.autoplus.fr/news/1500221/Volkswagen-Diesel-Triche-Slogan-Das-Auto> [consulté le 02/06/2016]

le candidat Emmanuel Macron a opté le slogan « Ensemble, la France », ce qui cherche à rassembler des électeurs de tous bords autour son projet²⁰ par l'utilisation de l'adverbe « ensemble ». Une telle idée n'est pas nouvelle, car Jacques Chirac l'avait déjà prise pour deux présidentielles, en 1988 « La France ensemble » et en 2002 « La France en grand, la France ensemble ». Nicolas Sarkozy l'avait aussi exploité en 2007 « Ensemble, tout devient possible ». Le ralliement est important à créer une force collective qui peut soutenir ou lutter contre une idée, un individu, une loi, un projet, etc. Quant au slogan publicitaire commercial, il ne peut pas créer de lien entre ses destinataires. Son but final est purement de persuader les clients d'acheter leur produit, non qu'il les appelle pour créer une force collective. C'est pourquoi, le ralliement ne fonctionne pas dans le slogan commercial. La deuxième fonction « accrocher », dans la publicité, est le cas du slogan titre (slogan de produit) dont « le rôle est de pousser à lire ou à écouter le texte réclame qui suit [...] On admet en publicité que le titre d'une annonce a, en moyenne, cinq fois plus de lecteurs que celles-ci. On a donc intérêt à y mettre le nom du produit... » (p. 17). La troisième fonction « résumer » est « la fonction la plus fréquente et la plus marquante » (p. 18). Le slogan résume de façon concise et frappante le texte d'une affiche, l'ensemble d'une campagne publicitaire.

Ainsi, le slogan publicitaire commercial possède deux fonctions techniques dans la publicité : accrocher pour retenir l'attention, et résumer concrètement l'idée essentielle pour favoriser la mémorisation. Mais ce n'est pas tout. En étudiant le slogan dans les publicités concrètes, nous voyons souvent l'enchaînement du texte-image dans les annonces publicitaires. Autrement dit, le slogan ne se fonctionne pas tout seul, mais il entre en relation avec l'image.

Dans une annonce publicitaire, tant la parole linguistique que la sémiologie de l'image ne sont pas toujours assez compréhensibles. Il nous faut constater qu'au fil du temps, la technique de persuasion et l'argumentation publicitaire peuvent avoir tant d'évolutions. Avant, on créait des messages directs qui disaient explicitement aux clients d'acheter tel ou tel produit, mais aujourd'hui, cela est fait implicitement : « La persuasion commerciale devient un acte de plus en plus réfléchi et calculé, et ce faisant indirect » (Adam, Bonhomme, 2003 : 18). La façon de dire implicite ou le sous-entendu est un

²⁰ <https://www.lesechos.fr/elections/presidentielle-2017/0212016303574-second-tour-de-la-presidentielle-que-disent-les-affiches-de-macron-et-le-pen-2082753.php> [consulté le 26/5/2017]

univers quelquefois complexe à comprendre. La troisième fonction mentionnée par Olivier Reboul, qui dit que le slogan résume le texte, est correct, mais insuffisant car il ne compte pas sur la relation entre le slogan et l'image. Les publicitaires automobiles démontrent le rôle important de l'image par rapport aux éléments linguistiques. Il semble pertinent de s'interroger sur la relation que le code linguistique et le code iconique entretiennent au sein d'un même message. En effet, lorsqu'ils sont utilisés dans un même espace de communication, le texte et l'image sont rarement indépendants l'un de l'autre, surtout au niveau de la réception du message.

Puisque le message publicitaire s'adresse à un public large, on ne peut pas prendre le risque d'être incompris par le public. C'est pour cela que Barthes (1970) nous a affirmé qu'il existe à la fois l'image dénotée et l'image connotée dans la publicité. Dans l'image dénotée, nous trouverons des significations objectives. Dans l'image connotée, nous trouverons des significations connotatives, culturelles et symboliques (Özge Sönmez, V. Doğan Günay, 2010 : 102). Et, ce n'est pas toujours faciles à les comprendre. Dans ce cas, si l'on supprime les messages linguistiques dans les annonces publicitaires diffusées en presse, en gardant seulement l'image connotée, on risquera une ambiguïté de sens. L'ambiguïté peut empêcher le client de toucher le vrai message que l'entreprise veut lui fournir. De cette façon, l'image et le texte ont un rapport complémentaire. Le texte dit ce que l'image ne montre pas et l'image montre ce que le texte ne dit pas. Le message linguistique permet au lecteur de la publicité de choisir le bon niveau de perception de l'image : « L'idée est que l'image en soi n'est pas claire, mais polysémique, qu'elle n'a pas un seul sens par elle-même, et que le texte consiste à orienter le récepteur vers une signification précise, voulue par le concepteur publicitaire » (Chebat, Hénault, 1974 : 107).

Pour clarifier davantage ce rapport, nous analyserons ci-après deux exemples. C'étaient des annonces publicitaires diffusées par le support de la presse écrite. La première annonce est celle du constructeur automobile de Honda, qui propose au client son nouveau produit : Honda HR-V 4x4. La deuxième, la voiture Ford S-Max du constructeur de Ford.



1) Dans cette affiche publicitaire, le slogan de produit « Le plaisir de suivre sa propre voie » est en harmonie avec l'image tant au niveau du contenu que de la forme. Sur le contenu, ce slogan et l'image se complètent. Si avec l'image, le lecteur voit une voiture puissante, confortable et fiable, qui peut franchir un long trajet dans la montagne couverte de neige en sécurité et, qui ne suit pas la voie déjà tracée. Le slogan de marque insiste sur la différence, les caractéristiques distinctes de cette voiture par rapport aux autres. Sur la forme, ce slogan est écrit avec la couleur blanche en harmonie avec la couleur de la neige dans l'image. La lettre verticale écrite en trois lignes est, d'une part, en harmonie avec la profondeur de l'image, d'autre part elle s'accorde avec une voiture de modèle 4x4 (5 portes) en pleine de puissance.

2) L'annonce publicitaire de la voiture Ford S-Max (voir l'image). Les informations que contiennent les signes iconiques et plastiques dans cette image ne suffisent pas à déduire sûrement quel message l'annonceur veut donner. Le lecteur n'arrive pas à savoir exactement ce que le fournisseur veut présenter de leur voiture. C'est pourquoi, le lecteur a besoin de recourir au message linguistique pour comprendre non seulement le contenu de l'image, mais encore le message que le fournisseur de Ford veut diffuser dans cette publicité. La présence du texte clarifie le contenu de cette image. Il nous fait savoir que cette voiture est un produit du constructeur Ford, et nommée S-Max. Elle est équipée d'un nouveau dispositif, la caméra avant grande angle. Cette caméra permet au conducteur d'observer les angles cachés, les obstacles devant la voiture, de prévenir les dangers inattendus provenant des deux côtés gênés devant elle pour éviter l'accident. Et cette fonction est explicitement présentée au sein du slogan : « *Voyez le danger venir* ». Jusqu'ici, après avoir lu le slogan, nous comprenons que le chat et le chien sont les personnages principaux qui créent le danger. Il est clair que le slogan et le texte tiennent un rôle important dans cette annonce publicitaire en raison de l'ambiguïté de l'image. Sans ces éléments, le lecteur a de la difficulté à saisir ce que l'annonceur publicitaire veut dire. Dans ce cas, l'image ne vise qu'à illustrer le contenu du slogan et, le texte a dit ce que l'image ne montre pas.



Ainsi, dans ces annonces publicitaires, le rôle du slogan n'est pas de résumer le contenu du texte, mais il renforce l'idée au sein de l'image (publicité HR-V) et clarifie le sens connoté de l'image (publicité Ford S-Max). Il oriente la lecture de l'image vers le but

du publicitaire parce que « Toute image est polysémique [...] Elle implique une “chaîne flottante” de signifiés dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres » (Barthes, 1964 : 44). Il apporte au lecteur des informations complémentaires que l’image ne peut pas véhiculer.

1.3.2 Fonctions pragmatiques

Malgré l’importance des fonctions techniques du slogan publicitaire dans une annonce, Oliver Reboul affirme que ces fonctions ne sont pas assumées ensemble par tous les slogans et qu’elles ne constituent pas le rôle essentiel du slogan. Ce sont les fonctions pragmatiques, avec des impacts, des émotions qu’elles suscitent sur le client qui sont les plus importantes : « Slogan : quand l’énoncé comporte non seulement une indication, un conseil ou une consigne, mais une pression ; quand les mots n’ont plus pour rôle d’informer ou de prescrire, mais de faire faire ; quand le langage ne sert plus à dire, mais à produire autre chose que ce qu’il dit. Slogan quand la parole est une arme » (1975 : 18).

La publicité est un des moyens le plus efficace de lancer un produit pour le faire connaître au public dans le marché. On peut faire une déclaration la plus simple telle que : il existe un tel produit, il est fabriqué par une telle entreprise, il a de telles qualités, et il se trouve à la disposition du client. Cependant, sur le marché, il existe déjà plusieurs produits similaires, il faut informer aux clients des raisons d’acheter ce produit. Il faut donc les séduire, leur susciter l’émotion, leur donner l’envie de devenir le propriétaire du produit. De ce sens, les fournisseurs font appel aux publicitaires pour trouver des avantages dans la relation fournisseurs-clients. Les fournisseurs cherchent à mettre les clients en position de dépendance pour créer des besoins, le désir de le posséder.

Concernant le contenu du slogan publicitaire, si l’on n’est guidé que par la pensée ordinaire, on peut penser qu’un slogan publicitaire commercial revient à transmettre au récepteur le message suivant : « Voici un objet ayant telles et telles propriétés. Ces propriétés sont remarquables et vous concernent : si vous achetez cet objet, alors vous retirez plaisir et bénéfice de ces propriétés. » (Grunig, 1998 : 209). Pourtant en réalité, on fait différemment. La formule « si vous achetez cet objet » est absente. On ne parle pas explicitement d’achat dans les slogans automobiles, mais de façon implicite.

Revenons à la théorie des actes de langage fondée par Austin (1970), puis développée par Searle (1972) qui considère la parole comme un moyen d’action, selon

laquelle, la langue est supposée être un moyen d'agir. Ainsi, un discours vise toujours à accomplir un but quelconque par un moyen d'expression quelconque.

Nicole Everaert-Desmedt, dans une étude approfondie des actes de langage dans la publicité intitulée « La communication publicitaire : Etude semio-pragmatique » (1984), a défini clairement les actes de langages effectués dans les discours publicitaires. Selon elle, il existe trois actes de langages : des actes locutoires, illocutoires et perlocutoires. Les premiers sont réalisés quand l'on produit des sons, de mots appartenant à un vocabulaire et à une grammaire et auxquels sont rattachées des significations. Les deuxièmes, les actes illocutoires (ce qu'on fait en disant) sont nés dès la réalisation des actes. Ils expriment des croyances à propos du produit, affirment, constatent et décrivent explicitement ses qualités. Ils essaient en même temps de diriger de manière plus ou moins implicite les récepteurs vers des actions (ils conseillent, suggèrent, recommandent, proposent, ..). Enfin, les discours publicitaires créent des effets perlocutoires (ce qu'on produit par ce qu'on dit) car ils inspirent la confiance, le souhait d'achat et ils poussent l'auditoire à l'acte d'achat d'un produit. Cette théorie montre ainsi que la fonction du langage publicitaire n'est pas seulement de décrire le monde une action, une activité ou un produit, mais aussi d'accomplir des autres actions.

Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme dans « Analyses du discours publicitaire » ont également précisé que « le discours publicitaire préfère l'implicite à l'explicite » (2000 : 114). La véritable fonction d'un message publicitaire est d'inciter à l'achat, mais elle est « rarement avouée comme telle » (p. 115). C'est-à-dire que, le message publicitaire vise à faire-faire, mais il fait souvent sous la forme de faire-savoir/croire.

Catherine Kerbrat-Orecchioni (2008 : 55) affirme également que « les messages publicitaires dissimulent souvent leur valeur incitative globale sous des apparences assertives (message descriptif ou narratif). À ce titre, ils peuvent être considérés comme des macros actes indirects (ou macro-tropes illocutoires) ».

En effet, le slogan publicitaire ne dit pas explicitement au client d'acheter tel ou tel produit. Il le fait implicitement à travers plusieurs autres actions : il constate l'existence du produit mais il ne dit pas de façon simple, il suscite l'émotion, la différence une fois de posséder le produit. L'acte illocutoire dominant la plupart des slogans publicitaires automobiles est explicitement constatif, laudatif, incitatif et implicitement directif. Les émotions, les incitations suscitées par le slogan poussent le client à acheter le produit pour

le posséder, et le consommateur qui l'utilise sera dans un état d'en combler, et « celui qui ne l'utilise pas encore se trouve dans un état de manque » (Everaert-Desmedt, 1984 : 126).

Nous voyons donc que le slogan porte la force perlocutoire. Son impact devrait être compté avant tout, comme décrit Oliver Reboul : « un énoncé est un slogan quand il produit autre chose que ce qu'il dit. Quelle que soit sa fonction apparente, sa fonction réelle n'est pas dans son sens, mais dans son impact ; non dans ce qu'il veut dire, mais dans ce qu'il veut faire » (1975 : 20).

1.3.3 Impacts du slogan sur les clients

Nous voulons préciser que les slogans automobiles s'adressent aux automobilistes en insistant sur la satisfaction des désirs plus que des besoins. On ne vend pas des voitures (un véhicule susceptible de conduire, porter ou transporter des personnes ou des marchandises²¹), mais ses valeurs (le style, la perfection, la beauté, le plaisir, le confort, la sécurité, l'aventure, etc.), grâce à un autre besoin (le prestige).

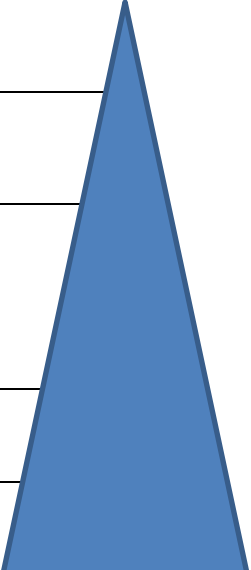
La voiture est fabriquée avec la fonction authentique d'un véhicule utilisé dans le cadre des déplacements personnels, et professionnels. Autrement dit, elle n'est qu'un des moyens de transport individuel et professionnel motorisé que l'homme utilise pour se déplacer d'un lieu vers l'autre lieu sur le chemin de terre. Par rapport aux autres moyens de transport individuels (moto, scooter, bicyclette), la voiture dispose des supériorités en matière de la vitesse, de la capacité de protection contre la pluie, la poussière, le soleil, le vent, etc. Cette fonction n'est pas l'objet d'éloge des slogans automobiles, car elle figure évidemment dans toutes les voitures. Faire l'éloge à cette fonction ne permet pas aux constructeurs automobiles de se concurrencer entre eux. Le besoin de l'homme est inépuisable, la publicité doit susciter les autres ambitions chez les clients, les donner les motivations à aimer les nouveaux produits, à désirer les posséder. C'est ce que dit Olivier Reboul (1975 : 58), la publicité doit « susciter artificiellement des besoins pour y répondre ensuite [...] La persuasion ne peut donner aucune soif ; elle peut donner un objet à la soif ; elle ne crée pas les besoins, elle les transfère [...] Plus se développe la société de "consommation" et plus les besoins auxquels on fait appel s'éloignent de celui que le produit est destiné à satisfaire ».

²¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/voiture/82405?q=voiture#81436> [consulté le 29/04/2017]

La fonction du slogan est alors de susciter le désir des clients et puis de le leur satisfaire. Il y a des différences fondamentales entre le besoin et le désir : « Le besoin a une forme d'objectivité et de nécessité ; il ne suscite pas d'interrogation sur sa légitimité ; celui qui l'éprouve n'en est ni fier ni honteux, mais cherche seulement à l'apaiser. Le désir au contraire est incertain de lui-même : chacun doute de ses désirs »²². L'encyclopédie de Larousse²³ confirme également la différence entre ces deux notions. Tandis que le besoin est une nécessité naturelle, biologique, et il doit être absolument assouvi (il se disparaît aussitôt satisfait), le désir est toujours excès sur sa satisfaction et rebondit sans cesse : il ouvre sur une infinité qui asservit toujours davantage. Cette distinction nous a montré que le besoin est naturel, et le désir est artificiel, culturels. Le besoin, une fois satisfait, disparaîtra. Il n'y a que le désir qui dure longtemps, infiniment.

La théorie des besoins d'Abraham Maslow²⁴ détermine 5 catégories de besoins de l'homme selon lesquels l'homme a besoin d'être satisfait des besoins psychologiques (besoins primaires), des besoins psychosociaux et des besoins spirituels (besoins élémentaires). En se basant sur cette théorie, nous dressons concrètement les besoins concernant la voiture dans le tableau suivant :

5	Besoins élémentaires (besoins culturels) = désirs	Besoins de réalisation de soi : l'aventure
4		Besoins d'estime de soi : le prestige, la différence de la masse, la réussite reconnue, l'originalité ...
3		Besoins d'appartenance et d'affection : être figure à une tendance sociale, faire partie intégrante d'une tendance (facilité d'utilisation, la nouveauté, la beauté, le bonheur ...)
2	Besoins primaires (besoins naturels)	Besoins de sécurité : sécurité d'utilisation
1		Besoins physiologiques/Besoins fondamentaux de survie : besoin de se déplacer



²² <https://www.cairn.info/revue-cahiers-d-economie-politique-2010-1-page-163.htm#re24no24> [consulté le 30/04/2017]

²³ En ligne <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/désir/187225> [consulté le 30/04/2017]

²⁴ La « pyramide des besoins » a été établie par le psychologue Abraham Maslow qui a exposé sa théorie de la motivation dans un article intitulé, *A Theory of Human Motivation*, paru en 1943.

La découverte de Maslow démontre qu'aucun des besoins n'est absolu, dès que l'un est satisfait, il cesse d'être important ; qu'une fois un besoin est satisfait, un autre surgit et se substitue au précédent.

Alors, les slogans automobiles exploitent les désirs inépuisables de l'homme pour leur influencer. On n'a pas besoin de dire explicitement au client d'acheter son produit. On ne suggère que les émotions que le client désire satisfaire. Quant aux désirs concrets figurent dans les slogans automobiles, nous les analyserons plus loin dans 3.3.

Conclusion du chapitre 1

En conclusion, le slogan est un des éléments important de la publicité commerciale en général et de la campagne publicitaire des constructeurs automobiles en particulier. Malgré des supports multiples (la télévision, la radio, la presse, l'affichage, l'internet, le cinéma), et malgré une variété des éléments de soutien pour mettre en valeur du slogan dans une publicité (la couleur, l'image mobile, le son, les effets du texte : gras, italique, taille, police, etc. par exemple), le slogan reste toujours le même. C'est pourquoi le slogan diffusé par n'importe quel support médiatique est sélectionné à notre corpus de recherche pour servir notre analyse purement linguistique dans les chapitres suivants.

Les slogans publicitaires commerciaux peuvent être divisés en trois sortes : slogan de marque, l'accroche (le slogan de produit) et la phrase d'assise. Notre corpus se compose essentiellement des slogans de marque et l'accroche. En raison de leur importance, chaque constructeur automobile a son propre slogan. Ce dernier est rarement changé, sauf des cas nécessaire : changer la stratégie commerciale, renouveler l'image. Au contraire, chaque constructeur possède beaucoup de slogans de produit, et ceux-ci ne sont pas stables. On crée souvent de nouveaux slogans pour les nouvelles voitures. Ce fait est tout naturel car une nouvelle voiture se différencie de ses prédécesseures. Elle est produite pour s'adapter au rythme du changement socio-économique, au nouveau goût et, pour concurrencer aux voitures des autres constructeurs.

Les slogans publicitaires assument des fonctions importantes dans la campagne publicitaire. Au sein d'une annonce, dans la relation avec les autres éléments, le slogan de produit sert à accrocher, à résumer, et à clarifier l'image. Ces trois fonctions sont importantes du fait qu'elles attirent et maintiennent l'attention du lecteur, qu'elles l'aident à mémoriser l'idée l'essentielle de l'annonce, qu'elles donnent envie de lire les autres contenus, et qu'elles orientent une bonne lecture de l'image à l'intention de l'annonce.

Quant aux effets sur les lecteurs, le slogan est un ordre sans parole. Il ne leur dit pas explicitement d'acheter le produit que vante la publicité, mais il anime les émotions, les aspirations, les désirs du client. Tous ces derniers seront satisfaits dès que le client aura achevé l'action d'achat pour devenir le propriétaire de la voiture lancée.

Parmi des centaines de marchandises usuelles au service de la vie de l'homme, la voiture est un des moyens importants. Posséder une voiture est un besoin, un désir de tout le monde, surtout quand le niveau de vie se développe. Cependant, c'est une marchandise coûteuse, un objet de valeur. Les fournisseurs, les publicitaires recourent donc à quelles stratégies publicitaires à travers la langue pour persuader leurs clients potentiels d'acheter leur voiture ? Le slogan est considéré comme une forme spéciale du discours. Les expressions dans le slogan sont intentionnelles et doivent contenir les fonctions complètes de la communication ainsi que des messages à diffuser. Ce qui fait qu'un énoncé devient un slogan ne réside pas dans la longueur du slogan, mais dans la valeur de communication. Les trois chapitres qui suivent essaient de relever et d'analyser les caractéristiques formelles particulières, les stratégies discursives distinctes, les figures stylistiques marquantes du slogan publicitaire automobile. Ces analyses seront des bases pratiques importantes pour clarifier leurs rôles, leurs fonctions dans la mission d'attirer l'attention, d'impressionner et de déclencher l'action d'achat.

Chapitre 2 : Caractéristiques formelles

Pour faire vendre le produit, la publicité doit mettre en œuvre tout son art afin de séduire le consommateur, de susciter son intérêt et de maintenir son attention. Le langage du slogan publicitaire, particulièrement, contient certaines caractéristiques spécifiques par rapports à celui des autres discours. Dans la langue sino-vietnamienne, le slogan est une phrase « prise à faire appel ». C'est-à-dire que ce sont des énoncés exprimés par la bouche. Ce fait exige une concision pour que le porte-parole puisse prendre facilement la parole et que le récepteur puisse mieux le retenir. Le but final est de persuader et d'influencer. Les personnes qui reçoivent la persuasion des slogans sont les habitants, la communauté dans un pays, une région, les slogans sont donc composés d'expressions populaires, universelles.

Le slogan peut être utilisé partout dans la communication, et même à l'oral. Toutes les combinaisons sont possibles lors de la création. La phrase n'est pas obligée d'être construite avec des éléments complets (avec le sujet, le verbe, le complément). Cependant, elle doit être courte, frappante, rythmée et destinée à faire agir. Il prend ainsi différentes formes pour obtenir l'objectif majeur : favoriser sa mémorisation. Les publicitaires ont recours à des ressources pour que leurs slogans restent en tête. En d'autres termes, toutes les caractéristiques linguistiques des slogans découlent de cet élément.

2.1 La langue du slogan

Dans le commerce, des produits technologiques, des marchandises sont souvent vendus dans plusieurs pays, surtout l'industrie automobile. Le marché multinational, ayant de grandes différences au niveau de la langue et de la culture, oblige une adaptation de la langue publicitaire ainsi qu'une adaptation culturelle au pays local. La transposition d'un slogan d'origine étrangère en français n'est pas simple. La difficulté n'est pas seulement d'ordre linguistique, mais également la psychologie sociale. Adapter un slogan doit tenir compte de la culture du public auquel il s'adresse : ses traditions, ses coutumes, ses mythes.

Tous les définitions du slogan montrent que celui-ci est une expression concise de la forme mais condensée du sens, facile à retenir, et habile à frapper l'esprit. Nous voyons

dans ces définitions un rapport réciproque entre « facile à retenir, habile à frapper l'esprit » et « concis, condensé ». C'est-à-dire la force du slogan est inséparable de sa forme. La forme est importante, voire plus importante que le fond, comme dit Reboul : le slogan doit « frapper autant par sa manière que par sa matière [...] La forme a tant d'efficace qu'elle peut opérer parfois sans aucun contenu » (1975 : 28). La matière est tellement diverse. Elle peut tenir au rythme, à la rime, à l'assonance ou à l'allitération (voir les analyses approfondies dans 4.3.2 et 4.5).

Ce rapport rend le slogan difficile à traduire parce que l'on ne peut traduire que quelquefois le contenu du slogan, mais la transposition de la matière, du style du slogan est difficile. Roger Boivineau, dans son article « L'a.b.c de l'adaptation publicitaire » (1972) a suscité 3 solutions pour transposer une publicité : traduire, adapter, créer. Son analyse a prouvé que « le slogan n'est directement traduisible que dans des cas extrêmement rares » (*ibid.* : 26). Tandis que la solution de créer – qui consiste à inventer une nouvelle annonce adaptée à son public du pays local – est une bonne solution, mais coûteuse car l'on doit financier deux campagnes publicitaires pour le même produit. Enfin, l'adaptation se heurte à d'autres difficultés : la conservation de la brièveté du slogan, l'équivalence de la prosodie, des rimes, du jeu de mots, ou allusion à une phrase très connue. Par exemple :

Nouvelle Toyota Prius
Préparez-vous à changer.

FULL HYBRID⁽¹⁾ | 39L_{100 km⁽²⁾} | 89 g/km⁽³⁾ CO₂ | 2000€⁽³⁾ Bonus Ecologique

Pensée de A à Z pour répondre aux préoccupations écologiques, la nouvelle Toyota Prius garantit un impact minimum sur notre environnement. Grâce à la technologie unique Hybrid Synergy Drive[®], qui en combinant un moteur essence et un moteur électrique offre une motorisation de 136 ch, la nouvelle Toyota Prius affiche les prestations d'une berline familiale.

avec une consommation de carburant et des émissions de CO₂ d'une petite citadine. Disponible avec un toit ouvrant associé à des cellules photovoltaïques⁽⁴⁾ permettant la ventilation de l'habitacle à l'énergie solaire, la nouvelle Prius marque l'arrivée d'une nouvelle génération d'automobiles tout aussi technologiques qu'écologiques.

Today Tomorrow Toyota
Paginez Tous, Demain

toyota.fr/prius www.auto-pub.net

(1) Hybridation totale. (2) En cycle mixte, sur les versions équipées de pneus 17". (3) 2 000 € de Bonus Ecologique réservé aux premiers acheteurs pour un véhicule hybride électrique + essence émettant jusqu'à 140 g/km de CO₂ en cycle mixte. (4) En option sur les versions Dynamic et Lounge et associé à des panneaux de 17". Consommations L/100 km: Normes CEE : cycle urbain/extra-urbain/mixte de 5,0/3,7/4,4 et 0,0/0,0/0,0. Emissions de CO₂ (Normes CEE) : cycle mixte de 89 g/km (0g).

(+) Le slogan « *Today, Tomorrow, Toyota* » (voir l'image, page 43) de la marque Toyota est marqué par le retour de la syllabe "to" à l'initial de chaque mot. Le marché français a utilisé un slogan équivalent en français pour ce slogan anglais : « *Aujourd'hui, Demain* », mais les consonnes qui commencent les mots sont différentes : [a], [d]. Le sens du slogan original et du slogan traduit sont coïncidant : le fond est donc bien traduit. Mais la forme a changé. On ne peut pas déplacer la figure de l'allitération du slogan original (la répétition des consonnes [t]) au slogan cible en raison de la différence lexicale entre les deux langues.

(+) Un autre exemple marquant, c'est le slogan du Honda automobile « *The Power of Dreams* » en anglais et « *Donnez vie à vos rêves* » en français. La première différence, c'est que le slogan en anglais est un syntagme nominal, mais le slogan en français est une phrase impérative. Ici, on n'a pas traduit le slogan, mais on a recourt à la deuxième solution : adapter. Cette solution d'une part rend le slogan plus long, d'autre part change un peu la signification du slogan original. Tous les deux slogans font allusions aux rêves, mais leur point de vue diffère. Tandis que « *dreams* » du slogan original est perçu comme un moteur, un facteur qui déclenche le progrès, les « *rêves* » du slogan cible sont des idées, des ambitions, des projets qu'on veut réaliser.

Notre corpus démontre que plusieurs fournisseurs automobiles étrangers optent pour une conservation du slogan dans leur langue originale, et ils utilisent leur slogan en deux langues, par exemple : « *Das Auto/La voiture* » (Volkswagen), « *Wir leben Autos/Nous vivons l'automobile* » (Opel), « *Il Granturismo*/Le Grand Tourisme* » (Lancia). Dans le but d'attester la vocation internationale du produit et de la marque, l'anglais est la langue la plus utilisée par les constructeurs automobiles, même si ces constructeurs viennent des pays où l'anglais n'est pas la langue la plus parlée, par exemple :

(+) « *The Power to Surprise/ Le pouvoir de Surprendre* » (Kia) : Constructeur automobile de la Corée du Sud,

(+) « *Today, Tomorrow, Toyota/ Aujourd'hui, demain* » (Toyota) : Constructeur automobile du Japon,

(+) « *The Ultimate Driving Machine/ Le plaisir de conduire* » (BMW) : Constructeur automobile de l'Allemagne,

(+) « *Auto emoción/ L'émotion automobile* » (Seat) : Constructeur automobile de l'Espagne, etc.

Pour les médias audiovisuels (télévision, cinéma) et visuels (affiche, presse écrite), certains slogans sont écrits avec un astérisque informant de la traduction, par exemple :

- (+) « *There's Only One**
**Seule Jeep est unique* » (Jeep),
- (+) « *The Power of Dreams**
**Donnez vie à vos rêves* » (Honda),
- (+) « *Naturally capable**
**Naturellement doués* » (Nissan 4×4),
- (+) « *Made by Sweden**
**Suédois dans l'âme* » (Volvo).

Si l'astérisque apparaît à la fin du slogan, nous avons le slogan original. Si l'astérisque débute le slogan, nous avons le slogan cible qui est traduit pour adapter aux pays locaux.

Dans notre corpus de 569 slogans publicitaires automobiles, il y a 38 publicités qui utilisent le slogan en deux langues dont la plupart est le slogan de marque (33 slogans, voir l'annexe 5) et il n'y a que 5 slogans de produits. Il s'agit de 18 marques automobiles parmi 31 marques qui l'utilisent. Cela nous montre que la devise originale d'une entreprise est importante, et que la traduction, la création, ou l'adaptation n'est pas toujours une bonne solution pour la transposer au marché de la France.

2.2 La concision du slogan

Dans le but de faire entrer le slogan dans la mémoire du client, personne ne crée un slogan exposant toutes les facultés, les effets et les caractères prééminents du produit parce que personne ne peut garder dans sa mémoire un slogan long et traînant. La longueur moyenne est aux alentours de 4 mots, et excède rarement 8 mots :

le slogan est actuellement, et provisoirement sans doute, un enchaînement verbal, de longueur très souvent réduite à une ou deux phrases ou interventions, qui occupe une

position perceptivement remarquable dans l’affiche ou la page (grâce à la taille et qualité de ses caractères et à la répartition dans l’espace des différentes manifestations iconiques ou verbales) [...] Dans le cas de publicité orale et filmique le caractère perceptivement remarquable sera obtenu par d’autres moyens. Dans ce cas, à notre avis, l’intervention clôturante est la plus favorisée (Adam et Bonhomme, 2000 : 75-76).

La brièveté et la concision sont ce que le slogan nécessite. Quant à l’aspect économique, le prix couteux ne permet pas d’allonger le message publicitaire. En outre, la publicité est brève et parcimonieuse spatialement en raison de la rapidité et de la restriction spatiale lors de l’émission du message. C’est pourquoi, quel que soit son support « le créateur du message publicitaire doit donner le maximum d’incitation en optimisant le temps et l’espace chèrement payés. Le message publicitaire doit à la fois réduit et dense » (Berthelot-Guiet, 2015 : 86-87). Dans une annonce publicitaire commerciale (surtout la publicité dans la presse ou l’affichage) où il s’apparaît souvent plusieurs éléments ensemble (l’image, le logo, le texte, les slogans différents), la brièveté permet au publicitaire d’installer le slogan à une position, à un moment perceptivement remarquable dans une publicité. Par exemple : l’annonce de la campagne de lancement de la nouvelle BMW série 3 (voir l’image) :

PRIVILÉGIER LE STYLE.

D’abord, observer. Apprécier l’élégance contemporaine d’un modèle qui impose naturellement son allure. Puis se laisser guider par ses lignes sportives et élégantes. Se rendre compte que la beauté de la nouvelle BMW Série 3 bouscule les règles. Avoir soudain l’envie d’entrer dans le jeu, avec style. Enfin, prendre la main, par un essai.

Venez découvrir la Nouvelle BMW Série 3 et l’essayer chez votre concessionnaire BMW de Cannes.

NOUVELLE BMW SÉRIE 3. SURDOUÉE.

Partenaire Officiel | FRANCE | ELBE PLUS BELLE VOITURE DE L’ANNÉE | GAAM NOUVELLE

155 chemin de font graissan
06 250 MOUGINS
Tel 04 93 94 86 20
www.bmw-cannes.fr

Consommations de la nouvelle BMW Série 3 Berline selon motorisations en cycle mixte : 4,1 à 7,9 l/100 km. CO₂ : 109 à 186 g/km.

Dans cette annonce, nous voyons plusieurs éléments : une grande image de la voiture BMW série 3 au centre, le slogan de marque en tout petit « *Le plaisir de conduire* » conjoint le logo du constructeur BMW, le slogan de produit « surdouée », l'énoncé d'accrochage « *Privilégier le style* » résume le contenu du texte qui le suit, et les informations supplémentaires. Dans le rapport avec les autres éléments linguistiques, les slogans se montrent les éléments plus importants parce que ses lettres sont mises en caractère gras et en taille plus grande. Des grandes lettres retiendront le mieux l'attention du lecteur. Avec le nombre de mot réduit, les slogans sont facilement soulignés et se sont facilement mis dans n'importe quelle position pour qu'ils soient facilement perceptibles.

Quant à l'aspect psychologique, avec la forme économique, le destinataire se focalisera immédiatement sur l'essentiel. De plus, il est évident que plus le slogan est court, plus il se mémorise et se répète facilement. C'est ce que Adam et Bonhomme constate dans *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion* : « le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique. Tous ces traits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforcent sa dimension performative » (2007 : 60).

Toutefois, un slogan court ne signifie pas un slogan banal, mais il doit être convaincant, impressionnant pour attirer l'attention du client. C'est ce qu'on appelle la qualité de la concision du slogan. Cette dernière veut insister non seulement sur la brièveté, mais également sur la qualité de celui qui est court. Produire un énoncé court mais convaincant est toujours plus difficile que produire un énoncé long car plus il est court, plus il exige la perfection, comme écrit Genevière Serreau : « C'est plus difficile d'écrire un texte court qu'un texte long. Cette exigence-là, une fois qu'on l'a éprouvée, demeure fascinante²⁵ » (1979). Selon Olivier Reboul, « allonger un slogan n'est pas le renforcer mais l'affaiblir, parfois le détruire. Il peut perdre tout pouvoir par un mot de trop » (1975 : 48). Il justifie son jugement en analysant le slogan « L'alcool tue lentement ». À cause de l'adverbe, ce slogan suscite la réplique « On n'est pas pressé ». Le vrai slogan est donc « L'alcool tue », qui est une affirmation sans réplique grâce à la concision.

Pour former un slogan court, on ne compte pas seulement sur le nombre de mot, mais également sur la longueur des mots. C'est-à-dire les syllabes qu'un mot possède. Une

²⁵ Genevière Serreau, « Nouvelle, connais pas », 25 octobre 1979, dans *Eclats de vie*.

simplicité du lexique signifie que l'on préfère des mots concis, souvent moins de 3 syllabes, et rarement dépassé de 5 syllabes. La brièveté du mot facilite d'une part à établir le rythme du slogan. D'autre part, elle facilite la mémorisation et la répétition.

Dans *Analyses du discours publicitaire* (2000), Adam et Bonhomme distingue deux types de la mémorisation : la mémorisation littérale et la mémorisation liée à un reformatage. Selon eux, la brièveté favorise la mémorisation littérale du slogan. Celle-ci : « fixerait les signifiants constitutifs du slogan, ce qui en est "la lettre" (et/ou le son), non sans les significations associées [...] La mémorisation littérale, intégrale ou partielle, est évidemment - donnée psychologique bien connue - favorisée par le fait que le slogan est court » (p. 81). La mémorisation littérale réduit les risques de reformatage.

2.3 Les structures grammaticales

Ayant constaté le rôle important de la brièveté et de la concision du slogan, nous nous intéressons donc aux règles de ses structures grammaticales. Dans cette partie, nous essayons de décrire en détail comment le publicitaire crée le slogan automobile et quelles sont les structures les plus utilisées dans notre corpus, la façon dont on combine les éléments pour structurer le slogan automobile.

Les observations et les statistiques détaillées réalisées par nous-même nous permettent de distinguer deux structures grammaticales importantes du slogan automobile : les structures à un élément et les structures complexes à deux fragments, dans lesquelles les premières sont largement utilisées.

2.3.1 Les structures à un élément

Le slogan doit être bref et condensé de sens, il n'est pas nécessairement une longue phrase, mais est une structure à un élément. Ce dernier peut être de nature diverse : il s'agit peut-être d'un seul mot, d'un seul syntagme ou d'un énoncé.

a) Un seul mot

Le slogan peut se réduire à un seul mot. Dans notre corpus, bien qu'il n'y ait que 7 slogans de cette forme (voir l'annexe 3), ils montrent une variation de leur nature. Il peut s'agir :

(+) d'un adjectif « *Révolutionnaire* » (Citroën AX), « *Magnétique* » (Nouvelle BMW X4) ;

(+) d'un nom non déterminé « *Spacte* » (Nissan Micra), « *Innovatique* » (Nissan Micra), « *Communications* » (Audi) ;

(+) d'une interjection « *Vroum-Vroum* » (Mazda) ;

(+) d'un verbe « *Vivez* » (Volvo).

En réalité, les noms *spacte*, *innovatique* contiennent le sens de deux mots car ils sont créés par l'association de deux mots différents, ce qu'on appelle le néologisme par le mot-valise (voir nos analyses dans 4.4.3). Cependant, dans ces cas, ils existent sous la forme grammaticale d'un mot unique. Le mot *Vroum-Vroum* est formé par une onomatopée²⁶ en 2 parties sous forme de mot composé (avec le trait d'union).

b) Un seul syntagme

La phrase peut également être réduite à un seul syntagme. En linguistique, le syntagme est un constituant syntaxique et sémantique de la phrase. Chez Saussure, le syntagme est toute combinaison, dans une chaîne parlée, de deux ou plusieurs unités consécutives (Saussure, 1916 : 170). En linguistique structurale, c'est un groupe d'éléments formant une unité dans une organisation hiérarchisée. Le syntagme est donc composé d'un noyau qui détermine sa nature, sa fonction et ses satellites. Il s'agit d'un mot pivot (nom, verbe, ou adjectif) auquel s'ajoutent d'autres mots. Voici quelques structures des slogans automobiles qui sont formés par un seul syntagme :

- ***Le slogan en forme d'un syntagme nominal*** : Cette structure du slogan est formé d'un groupe de mots dont le noyau est un nom auquel s'ajoute un déterminant et/ou des expansions du nom (adjectif, complément du nom). Notre corpus se montre une variation des formes du syntagme nominal :

(+) Déterminant + NOM : « *L'/allure* » (Nouvelle BMW Série 6 Grand Coupé), « *Das Auto – La/ voiture* » (Volkswagen), « *La/ certitude* » (Renault 9), « *La/ révélation* » (Peugeot 505), « *Votre/ liberté* » (Renault 21), etc.

²⁶ « Processus permettant la création de mots dont le signifiant est étroitement lié à la perception acoustique des sons émis par des êtres animés ou des objets », dictionnaire Larousse en ligne [consulté le 16/06/2017].

(+) L'adjectif qualificatif est le satellite le plus élémentaire du nom dans le slogan automobile (Ce contenu sera analysé plus détaillé dans 3.4.1). Il peut se positionner à l'antérieur ou au postérieur du nom qu'il qualifie : NOM (avec ou sans déterminant) + Adjectif : « Cœur/ sportif » (Alfa Romeo), « Créative/ Technologie » (Citroën), « Un/ talent/ fou ! » (Peugeot 405), « L'/émotion/ automobile » (Seat), « L'/accord/ parfait » (Suzuki Baleno), « La/ route/ maîtrisée » (Mégane Renault Sport), « Votre/ nouvelle/ adresse » (Scénic), « Une/ sacrée/ GTI » (Peugeot 205 GTI), etc.

(+) Le groupe prépositionnel nous a montré un rôle assez important par rapport aux adjectifs qualificatifs dans le syntagme nominal. Les recettes sont simples :

(1) Préposition + NOM (avec ou sans déterminant ou expansion) : « *Sans/ concession* » (Nouvelle Passat), « *Sans/ fumée noire* » (Citroën C3 HDi 110 FAP).

(2) NOM (avec ou sans déterminant) + préposition (de, à, en, sans, par, etc.) + NOM (avec ou sans déterminant) : « Objet/ de/ convoitise » (Kia Rio), « Nerfs/ d'/acier » (Ford Puma), « Place/ à/ la/ confiance » (Nouvelle Polo), « *Instinct de séduction* » (Renault Clio), « La/ passion/ de/ la/ route » (Nouvelle Peugeot 505), « L'/avance/ par/ la/ technologie » (Audi), « L'/invitation/ au (à + le)/ voyage » (Nouvelle Mercedes Classe R), « Le/ condensé/ de/ sportivité » (Audi S1), « Le/ luxe/ en/ mouvement » (Nouvelle BMW Série 7), « La/ performance/ sans/ limite » (Jeep grand cherokee SRT), etc.

(3) : NOM + préposition + verbe infinitif (ou syntagme verbal): « *Le plaisir/ de/ conduire* » (BMW), « *Une façon/ de/ vivre* » (Renault), « *Les voitures/ à/ vivre* » (Renault), « *La volonté/ de/ voir grand* » (Peugeot 605), etc.

- **Le slogan en forme d'un syntagme verbal** : Ce type de slogan est formé par un verbe (le noyau) auquel peuvent s'ajouter un adverbe ou des compléments du verbe. Les verbes sont toujours à l'infinitif et qui débute le slogan et fonctionnent comme un nom. Autrement dit, ces slogans existent sous les formes nominales du verbe. Par exemple :

(+) VERBE (infinitif) + Adverbe : « *Innover/ autrement* » (Nissan), « *Vivre/ intensément* » (Kia cee'd).

(+) VERBE (infinitif) + Nom : « *Défier/ les conventions* » (Nissan), « *S'affranchir/ des contraintes* », « *Répondre/ aux questions à venir* » (Daimler Chrysler), « *Franchir/ de nouveaux horizons* » (Nouveau SUV Peugeot 2008), etc.

Nous trouvons également certains slogans en un seul syntagme verbal qui débute par une préposition « à », « pour » et suivi d'un verbe à l'infinitif : « À ne pas confondre avec une voiture » (Renault Scénic RX4), « Pour vraiment profiter de la technologie » (Seat Leon).

- **Le slogan en forme d'un syntagme adjectival** : Ce type de slogan est construit avec un adjectif (noyau) auquel s'ajoute souvent un adverbe, ou un complément. Par exemple :

(+) Adverbe + ADJECTIF : « Trop/ facile ! » (Peugeot 1007), « Vraiment/ optimale » (Toyota Yaris); « Autrement/ mobile », « Totalelement/ Hybride » (Lexus IS 300h full hybride), « Toujours/ partante » (Peugeot 309 Vital Green Graffic).

(+) ADJECTIF + Complément : « Parfaite/ sur toute la ligne » (Nouvelle Opel Omega), « Flexible/ à l'extrême » (Opel Zafira), « Sportive/ même à l'arrêt » (Toyota Celica).

Le slogan d'un syntagme adjectival fonctionne quelquefois sous forme du superlatif avec le complément du superlatif : « La plus belle façon d'avancer » (Audi 80), un nom « La plus méditerranéenne des Suédois » (Volvo 850 GLT), « La plus belle façon de faire attention à vous » (Mazda).

Notre corpus démontre un nombre important des slogans réduit à un mot (7 slogans) ou à un syntagme (221 slogans), ce qui équivaut à 40,07% (voir l'annexe 3). Pourquoi cette tendance ? Oliver Reboul a aperçu d'une part que « le slogan - syntagme peut avoir autant d'effet "perlocutoire" qu'une phrase complète ». D'autre part, il contient le caractère neutre : « le syntagme n'est ni vrai, ni faux, puisque de lui-même il n'affirme rien ; seule une phrase peut être vraie ou fausse » (1975 : 26). La neutralité du slogan détruit toutes les intentions de le réfuter, elle exclut toutes les communications et des répliques sur lui-même. L'auditoire n'a qu'un choix, c'est de le répéter.

Nous trouvons que, malgré un seul syntagme bref, mais le slogan automobile est forte dense. Par exemple « *Das Auto/La voiture* » : ce slogan du groupe Volkswagen est intéressant non par ce qu'il dit (Volkswagen est une marque automobile), mais par ce qu'il ne dit pas. Ce qu'il ne dit pas constitue le pouvoir incitatif. C'est un syntagme très simple qui est formé justement par le déterminant « la » et le nom « voiture ». L'article défini « *La* » nous laisse entendre qu'une Volkswagen est la seule voiture dans le monde, il n'y a

que cette marque peut être nommée « voiture », ou c'est donc la meilleure marque automobile du monde.

Par rapport aux autres syntagmes, le syntagme nominal est omniprésent dans notre corpus. Au sein de la phrase dans le langage courant, les fonctions grammaticales les plus souvent du groupe nominal sont généralement sujet ou complément du verbe. Il est véritablement noyau de la phrase. Toutefois, le slogan publicitaire a soufflé une liberté langagière au groupe nominal en le libérant de ses fonctions traditionnelles pour créer des messages courts, complets, autonomes, indépendants. Dans un slogan constitué par des groupes nominaux, le noyau (le nom) est généralement précédé d'un déterminant qui nous annonce son genre et son nombre, et accompagné des expansions. Ces expansions sont : le nom ou le groupe nominal, l'adjectif qualificatif, la préposition ou le groupe prépositionnel, et le verbe ou le groupe verbal.

c) Un seul énoncé

Le slogan automobile recourt encore souvent à la structure simple avec un seul énoncé. Voici les structures les plus élémentaires :

- La forme d'un énoncé interrogatif dont les adverbes interrogatifs (*pourquoi, quoi, que, comment*) introduisent un verbe à l'infinitif et le sujet est absent (ce que nous appelons les énoncés spéciaux, voir l'annexe 3) est quelquefois utilisée : « *Pourquoi passer inaperçu ?* » (Opel Mokka), « *Grandir pour quoi faire ?* » (Renault Modus), « *Pourquoi passer sa vie dans une boîte ?* » (Hyundai ix20), « *Que demander de plus* » (Nouvelle Opel Vectra V6). C'est aussi le cas d'un énoncé exclamatif : « *Comment ne pas l'aimer !* » (Fiat Uno).

- La phrase verbale simple s'organise autour d'une seule information en suivant la structure : Sujet + verbe (groupe verbal) + complément/attribut (123 slogans, voir annexe 3), par exemple : « *Les sensations/ nous/ inspirent* » (Mercedes-Benz GLA), « *Nous/ vivons/ l'Automobile* » (Opel), « *Le temps/ vous/ appartient* » (Renault Espace), « *On/ n'arrête pas/ une légende* » (Toyota Land Cruiser), « *La vie/ est/ belle* » (Citroën C3), etc.

+ Le sujet, le complément ou l'attribut fonctionnent quelquefois comme un syntagme. Ce dernier, avec le nom de noyau, reçoit ses expansions, par exemple : « *Les gens/ formidables/ la/ trouvent/ formidable* » (Renault 21 GTX TXI) : Le sujet « *Les gens* » reçoit le satellite « *formidables* », et le complément d'objet direct « *la* » est qualifié

par l'adjectif qualificatif « formidable » ; « Vous/ trouverez/ la route/ trop courte » (Opel Vectra) : le complément d'objet direct « la route » reçoit le complément « trop courte ».

+ Le verbe est quelquefois complété à la fois par l'adverbe et par le complément, par exemple : « Nouvelle Peugeot 307 agit directement sur la confiance » (Nouvelle Peugeot 307). Le verbe « agir » reçoit non seulement le complément « sur la confiance » mais encore l'adverbe de manière « directement ».

- Dans certains cas, le complément/attribut est absent, le slogan ne compose que du sujet et du verbe (6 slogans), par exemple : « La beauté/ ne suffit pas » (Alfa Romeo), « La sportivité/ a évolué » (Alfa 156), « L'aventure/ ne s'arrête jamais » (Peugeot 2008 crossover), « Un fauve/ est lâché » (Peugeot 305 GT), « Quelques gouttes/ suffisent » (Volkswagen Lupo TDi).

- La phrase verbale simple est encore souvent au mode impératif (73 slogans) qui se caractérise par l'absence du syntagme sujet. Le verbe est conjugué à la 5^e personne et suivi d'un complément : « Suivez/ votre étoile » (Mercedes classe A), « Donnez/ le ton » (Mercedes classe A), « Voyez/ les choses en grand » (Peugeot 307), etc.

- Les slogans de cette forme sont parfois introduits par un mot coordonnant (*et*) ou subordonnant (*si, parce que, pour que*) : « Et le cœur bat plus fort » (Ford Probe), « Et tout est plus Intense » (Nouvelle Peugeot 207), « Et si on reparlait automobile ? » (Nouvelle Peugeot 407 SW), « Parce que chaque jour est différent » (Mercedes-Benz), « Pour que l'automobile soit toujours un plaisir » (Peugeot).

Les slogans automobiles en forme d'un seul énoncé se présentent aussi nombreux que les slogans en un syntagme et en un mot (207/569 slogans, soit 36,38%, voir annexe 3). Malgré la structure simple, ces slogans existent également sous plusieurs formes. On relève une grande fréquence des slogans à un élément.

2.3.2 Les structures complexes à deux fragments

Nous appelons les slogans à deux « fragments » parce que les éléments sont souvent tronqués, avec ellipse ou inachèvement. Les slogans de cette structure sont formés à la base de la structure d'un seul élément. Chacun des deux éléments peut être : un seul mot, 1 syntagme, un énoncé. Si nous baptisons un mot (A), un syntagme (AB), un énoncé

(ABC), nous pouvons schématiser des structures à deux éléments des slogans automobiles dans notre corpus comme suivant :

(1) : (A) – (A) : « *Aujourd'hui/, demain* » (Toyota), ou (A) – (A) avec conjonction de coordination (*mais*) : « *Incroyable/, mais Hyundai* » (Hyundai i30).

(2) : (A) – (AB) : « *Libre/, par nature* » (Fiat Jeep Cherokee), « *Petite/ et alors ?* » (Nouvelle Kia Picanto), « *Vous/, tout simplement* » (Lancia Ypsilon 5 portes), etc.

(3) : (AB) – (A) : « *Le progrès/. Intensément* » (Nouvelle Audi A4), « *Le futur de la voiture/, aujourd'hui* » (Fiat).

(4) : (AB) – (AB) : « *En toutes conditions/, la perfection* » (Audi Quattro), « *La route/. Sans le doute* » (Chevrolet), « *Nouvelles motorisations/, nouvelles finitions* » (Citroën ZX), « *Moins d'ego/, plus d'éco* » (Fiat 500), « *Toutes vos envies/. Une voiture* » (Nouveau Fiat Freemont), « *Créer brillamment/. Choisir brillamment* » (Hyundai Sonata Hybrid), etc.

(5) : (A) – (ABC) : « *Moins/ c'est mieux !* » (Fiat), « *Ford/. Vous emmener plus loin* » (Ford), « *Attention/, vous allez aimer* » (Hyundai), « *Silence/ elle arrive* » (Toyota Yaris).

(6) : (AB) – (ABC) : « *Avec de petits secrets/, on vit de grand moment* » (Hyundai Santa Fe), « *La qualité de ses qualités/ c'est la qualité* » (Kia cee'd), « *Affirmer sa différence/, c'est refuser l'indifférence* » (Lancia Delta), « *Le plus grand terrain d'aventures/, c'est votre vie* » (Mercedes-Benz classe M), etc.

(7) : (ABC) – (AB) : « *Change le monde/, Pas votre quotidien* » (Audi A3 Sportback e-tron), « *Vous changez/, Nous aussi* » (Nissan X-Trail), « *Obtenez tout ce dont vous rêvez, sans négocier* » (Hyundai i40), etc.

(8) : (ABC) – (ABC) : « *Soyez raisonnables/. Faites-vous plaisir* » (Mégane Scénic), « *Le monde change, une voiture le prouve* » (Opel Omega), « *Elle paraît plus chère qu'elle ne coûte* » (Opel Rekord II), etc.

(9) : La subordonnée relative en fonction de complément du nom est aussi bien utilisée pour former des slogans de la structure complexe. Nous rencontrons une vingtaine de slogans de ce type avec les termes « *qui, que, ce que, dont, ce dont* » (voir l'annexe 3) qui introduisent une subordonnée relative pour souligner, préciser le nom ou une l'idée précédente. Pour ces slogans, le deuxième élément est sous la forme d'un énoncé

(proposition subordonnée). Nous disons « sous la forme d'un énoncé » parce qu'il y a certains slogans dont cette proposition se fonctionne comme un groupe nominal/verbal (voir 2.4.2). Quant au premier élément (proposition principale), il peut être un nom : « *La voiture/qui fait avancer l'automobile* » (Mercedes classe A), « *Une voiture/ dont on peut être fier* » (Nouvelle Toyota Corolla) ; une phrase impérative « *Réveillez l'énergie/qui est en vous* » (Peugeot 208) ; une phrase avec sujet et le verbe « *Vous n'imaginez pas/ tout ce que Citroën peut faire pour vous* » (Citroën).

Ces schémas nous révèlent que tous les éléments (un mot, un syntagme, une phrase) peuvent se combiner pour créer des slogans à deux éléments. Deux éléments du slogan peuvent être reliés par une ponctuation (un point ou une virgule), un mot coordonnant ou un mot subordonnant.

- Les slogans dont les deux éléments se relient par un point ne sont pas de phrase complexe, mais simplement le slogan de deux énoncés : « *Les modes changent. Le style reste* ».

- Quant aux slogans dont les deux éléments se relient par une virgule, nous les appelons la phrase complexe juxtaposée : « *Roulez tout de suite, payez l'année prochaine* ».

Nous remarquons que les mots coordonnants qui relient deux éléments du slogan sont souvent absents. Et ils cèdent la place à la ponctuation (voir les analyses plus détaillées dans 2.4.2).

Les slogans de structures à plus de deux éléments sont presque absentes, sauf la présence rare de quelques slogans de trois éléments dans notre corpus. En général, ces slogans fonctionnent à la base des slogans de deux éléments :

(+) (A) – (ABC) – (AB) : « *Obtenez/ tout ce dont vous rêvez/, sans négocier* » (Hyundai i40). Les éléments se relient par le pronom relatif *dont*, la ponctuation (virgule).

(+) (A) – (ABC) – (ABC) : « *Conduire ?/ J'arrête/ quand je veux* » (Mazda 6). Les éléments se relient par le point interrogatif, la ponctuation (point d'interrogation), la conjonction de subordination *quand*.

(+) (ABC) – (ABC) – (ABC) : « *Il n'y a pas que ceux/ qui conduisent/ qui aiment les voitures* » (Renault Laguna). Les éléments se relient par les pronoms relatifs *qui*.

(+) (ABC) – (ABC) – (ABC) : « *Si les 306 séduisent autant d'automobilistes/, c'est que/ la raison du cœur est toujours la meilleure* » (Peugeot 306). Les éléments se relient par la ponctuation (virgule), la structure d'insistance *c'est que*.

Malgré trois éléments, mais ces slogans sont encore courts, surtout les deux premiers exemples ((A) – (ABC) – (AB)) qui combinent un mot, un énoncé et la phrase simple avec seulement sujet, verbe. Cependant, par rapport aux slogans simples à un élément, ceux qui sont composés de trois éléments sont clairement beaucoup plus longs. L'utilisation des slogans complexes à trois éléments porte un grand risque d'allonger le slogan et sa concision n'est pas également assurée.

2.4 Les recettes pour la concision du slogan

La création des slogans avec la structure à deux éléments risquent d'allonger la forme du slogan. Par rapport aux slogans de structures à un élément, les slogans de deux éléments jouent un rôle moins important (22,85% par rapport 76,45%) ; les slogans de trois éléments sont encore moins (0,7%, voir annexe 3). Malgré le risque d'allonger sa forme en utilisant la structure à deux éléments, le publicitaire crée encore les slogans de ce type par les effets stylistiques qu'ils peuvent avoir (voir 4.3). En outre, pour répondre aux exigences de la concision, de la brièveté formelle du slogan, les publicitaires adoptent encore des stratégies spécifiques pour réduire la longueur de ces slogans. Les observations et les analyses détaillées de tous les slogans de notre corpus nous ont permis de dégager certaines remarques particulières en la matière.

Tout d'abord, les publicitaires comptent sur la brièveté de chaque élément pour créer le slogan court. Précisément, on priorise le mot, le syntagme. Parmi 130 slogans de structures à deux éléments utilisés, il n'y a que 21 slogans dont tous les deux éléments sont une phrase (voir l'annexe 3). En outre, l'élément qui se présente sous forme d'une phrase est court. Sa structure est souvent :

- soit à l'impératif (Verbe + Adverbe/Complément/Attribut) : « *Exigez plus, payez moins* » (Dacia), « *Changeons de vie, changeons l'automobile* » (Renault), « *Soyez raisonnables. Vivez avec passion* » (Alfa 159), etc.

- soit à la forme simple (Sujet + Verbe avec ou sans Advebe/Complément/Attribut) : « *Le monde change, une voiture le prouve* » (Opel

Omega), « *Elle m'aime autant que je l'aime* » (Opel Corsa), « *Tout le monde parle d'écologie, Renault agit* » (Renault), etc.

- Puis, le publicitaire recourt encore à une stratégie remarquable au service de la concision du slogan de structures à deux éléments : la répétition de la structure en changeant seulement un ou deux mots. Cette stratégie permet aux clients de bien mémoriser le slogan même s'il est plus long par rapport aux slogans à un élément (les effets stylistiques de la répétition de la construction et du mot sera analysée plus détaillée dans 4.3.2). Elle est appliquée surtout pour des slogans dont chaque élément est un syntagme, ou une phrase ((AB) – (AB), ou (ABC) – (ABC)). On répète un mot, voire deux mots dans chaque élément. Le mot répété est de natures différentes, il est soit :

+ l'adjectif : « *Nouvelles motorisations, nouvelles finitions* » (Citroën ZX),

+ l'adverbe : « *Toujours plus stylée, toujours plus connectée* » (Fiat 500), « *Bien dans son époque, bien dans sa Twingo* » (Renault Twingo).

+ le verbe : « *Changeons de vie, changeons l'automobile* » (Renault),

+ le verbe et le nom : « *On a changé l'essentiel, mais on a gardé l'essentiel* » (Nouvelle 605).

Ensuite, nous constatons également certaines stratégies de raccourcir le slogan à deux éléments assez efficaces, ce sont : l'ellipse grammaticale et l'abolition des outils de liaison.

2.4.1 L'ellipse grammaticale

Pour la concision, les publicitaires recourent à l'ellipse grammaticale du slogan : c'est un procédé grammatical qui consiste à omettre un ou plusieurs éléments en principe nécessaires à la compréhension du texte (l'omission d'un mot ou d'un verbe). Cette figure oblige le lecteur à rétablir mentalement ce que le publicitaire passe sous silence. Souvent, cet usage de la figure n'est pas destiné à produire un effet particulier, mais il s'agit, avant tout, d'économiser une répétition, par exemple :

(+) « *Change le monde, Pas votre quotidien* » (Audi A3 Sportback e-tron),

(+) « *Vous changez, Nous aussi* » (Nissan X-Trail),

(+) « *Les temps changent, les références aussi* » (Skoda Fabia),

(+) « *Réchauffe le cœur, pas la planète* » (Renault Zoe),

(+) « *Vous avez des idées larges. Elle aussi* » (Peugeot 406).

Quant aux 4 premiers exemples, il y a l'ellipse dans le second élément de ces slogans : on ne répète pas les verbes « changer », « réchauffer ».

Quant au dernier exemple, on a enlevé deux éléments, c'est le verbe « avoir » et le complément d'objet direct « en » (précéder le verbe « avoir ») qui remplace le complément objet direct « des idées larges ». Un énoncé complet sera : « *Vous avez des idées larges. Elle en a aussi* ».

2.4.2 Une forte élimination des marque de liaison

Parce que les marques de liaison que nous analyserons touchent des structures plus complexes de la phrase, il nous faut les expliciter avant d'exploiter mon corpus. Les structures complexes que nous nous intéressons sont : la subordination, la coordination et la juxtaposition. Elles représentent les manières de relier des propositions entre-elles. Normalement, une proposition est portée par un élément verbal. Pourtant, bien qu'il y ait de nombreux slogans automobiles dont un des deux éléments ou tous les deux éléments ne sont pas une proposition de ce sens, nous la considérons toujours proposition dans un sens plus large, même si ça correspond à un syntagme, ou un mot.

(1) La subordination est la construction établissant un rapport de dépendance syntaxique, soit entre une proposition subordonnée et une proposition principale reliées par une conjonction ou un pronom relatif, soit entre des mots ou des syntagmes. Cette structure fait partie d'une recette de la simplicité qui permet de créer des slogans concis et frappants car les subordonnés ajoutent des informations aux noyaux pour les insister. Par exemple :

(+) « *Une qualité/ qui /ne trompe pas* » (Toyota Corolla D-4D),

(+) « *Et si la New Beetle était la seule chose/ qui/ vous manquait* » (Volkswagen new Beetle),

(+) « *Une voiture/ dont/ on peut être fier* » (Toyota Corolla),

(+) « *La voiture/ que/ les enfants conseillent à leurs parents* » (Peugeot 806).

Dans ces slogans, les propositions subordonnées (*ne trompe pas, vous manquait, on peut être fier, les enfants conseillent à leurs parents*) fonctionnent comme les compléments

des noms de noyau *une qualité, chose, une voiture, la voiture*. Ces propositions subordonnées sont introduites par les termes (*qui, que, dont*) marquant leur dépendance par rapport à la principale. Les pronoms relatifs ont plusieurs rôles. Ils introduisent et signalent la proposition, indique une fonction :

- *qui* sujet dans *Et si la New Beetle était la seule chose/ qui vous manquait,*
- *que* complément objet direct dans *La voiture/ que/ les enfants conseillent à leurs parents,*
- *dont* complément d'objet indirect dans *Une voiture dont on peut être fier, etc.*

(2) La coordination est un type de relation syntaxique entre deux unités parallèles (mots, syntagme, phrase) de même statut hiérarchique ou même fonction syntaxique. La relation de coordination est marquée par l'utilisation d'un mot-outil coordonnant, soit une conjonction de coordination (mais, ou, et, donc, or, ni, car), soit un adverbe de liaison (puis, en effet, cependant).

(3) La juxtaposition fait le lien entre deux éléments (mots, syntagme, phrase) de même niveau syntaxique. Elle fonctionne exactement comme la coordination, mais sans la médiation d'un mot-outil.

Les plus souvent, les relations syntaxiques élémentaires de la coordination et de la subordination sont marquées par un mot-outil : un coordonnant et un subordonnant. Au contraire, la juxtaposition n'implique pas l'utilisation d'un coordonnant. C'est le signe de ponctuation (la virgule, le point-virgule, les deux points) qui le remplace.

Nous trouvons qu'il n'y a pas beaucoup de slogans automobiles de structures de deux éléments qui utilisent les outils/mots de liaison comme ces slogans « *Je roule en Volkswagen et j'aime ça* » (Volkswagen), « *On a changé l'essentiel, mais on a gardé l'essentiel* » (Nouvelle 605), « *Quand on a un cerveau, on a un Fiat Stilo* » (Fiat Stilo), « *C'est en pensant à vous, qu'on a pensé à tout* » (Nouvelle Honda Jazz). Pour le dernier slogan, la structure de l'insistance « *c'est – que* » fonctionne comme une conjonction de subordination *quand*, qui introduit une proposition de circonstanciel de manière « *en pensant à vous* ». Autrement dit, la juxtaposition est préférée à la coordination.

Les mots de liaison, appelés aussi connecteurs logiques sont des mots ou des expressions qui établissent un lien entre deux éléments (mot, syntagme, phrase). Ces mots de liaison assurent une jonction, indiquent de manière explicite le lien entre les unités

syntaxiques (mots, groupes de mots, phrases) qu'ils relient. Ils jouent ainsi un rôle primordial : construire la cohérence nécessaire au sein du slogan. En outre, ces marqueurs de liaison ont généralement une valeur sémantique. L'utilisation des marqueurs différents peut modifier le sens des énoncés ou le rapport de sens entre les énoncés. Donc, l'absence des mots-outil coordonnants permet de varier les capacités d'imagination du slogan. Le lecteur doit faire des hypothèses sur la nature de la relation de sens entre les éléments du slogan. Il y a toujours un flou quelconque dans la possibilité d'interprétation de certains slogans. Certains peuvent se trouver dans des autres rubriques. Voici certaines éliminations de la liaison élémentaire dans notre corpus :

a) L'élimination des connecteurs logiques d'une relation de consécution, ou de causalité :

La consécution établit une relation de concomitance entre l'élément antécédent et l'élément conséquent. La causalité établit le rapport d'une cause et d'un effet entre deux éléments du slogan. Par exemple :

(+) « *Nouvelles idées. Nouvelles possibilités* » (Hyundai), « *Nouvelle technologie. Nouvelle conduite* » (Peugeot 3008/VENUS). Si (X) est la cause, (Y) est l'effet, nous avons le schéma d'interprétation de ces types de slogan par multiples façons, telles que :

(X) – *donc/alors/par conséquence/etc.* (Y) ;

(X) – *créer/provoquer/etc.* (Y) ;

Avec/car/en raison de/grâce à/etc. (X) – (Y) ; etc.

(+) « *Attention, vous allez aimer* » (Hyundai), « *Attention, vous allez vous faire remarquer* » (Renault Trafic). Ces deux slogans sont spéciaux parce que les premiers éléments, « *Attention* » sont utilisés comme une interjection. Cette dernière est un mot autonome qui tient la place d'une proposition entière. L'interjection « *Attention* » dans ces deux slogans permet d'exprimer, d'une manière vive, un ordre, un appel. Elle attire l'attention du lecteur et le rend attentif sur ce qui se dit après. Les informations dans le deuxième élément (*vous allez aimer, vous allez vous faire remarquer*) seront des explications à cet appel. Elles répondent aux questions *pourquoi attention ?* Ainsi, les outils de liaison (tels que *parce que, car, sinon, etc.*) explicitent la cause sont absents. Le schéma d'interprétation de ces deux slogans sont, donc : (X) – *parce que/car/* (Y)

b) L'élimination des connecteurs logiques d'une relation d'opposition :

Le publicitaire utilise systématiquement des antonymes lexicaux dans les slogans de structures à deux éléments (les effets qu'ils produisent seront analysés dans 4.3.2), mais il abolit les termes de liaison entre eux. Par exemple :

(+) « *Roulez tout de suite, payez l'année prochaine* » (Mazda 323),

(+) « *Petit prix, grande impression* » (Opel Karl),

(+) « *Une voiture, plusieurs possibilités* » (Kia Carens),

(+) « *Soyez raisonnables, Vivez avec passion* » (Alfa 159),

(+) « *Le monde change, le style reste* » (Fiat 500),

(+) « *Notre technologie, Votre réussite* » (Renault Mégane),

(+) « *La France avance, Renault accélère* » (Renault),

(+) « *Tout le monde parle d'écologie, Renault agit* » (Renault).

Les antonymes lexicaux dans chaque élément, qui sont utilisés au niveau du verbe (*avance-accélère, parle-agit*), de l'adjectif (*petit-grande, une-plusieurs, notre-votre*), de l'adverbe (*tout de suite-l'année prochaine, raisonnables-avec passion*), sont suffisants pour établir la relation d'opposition du slogan. La présence des mots ou des termes de liaisons pour démontrer davantage cette relation n'est peut-être pas nécessaire et peut alourdir le slogan. De plus, l'élimination de ces termes donne aux lecteurs de multiples capacités d'interprétation. Par exemple : « *Tout le monde parle d'écologie, Renault agit* » :

⇒ *Tout le monde parle d'écologie, Renault n'en parle pas, mais il agit ;*

⇒ *Tout le monde parle toujours d'écologie, or il n'y a que Renault qui agit ;*

⇒ *Tout le monde parle d'écologie, seulement Renault agit ;*

⇒ *Tout le monde parle d'écologie, mais Renault agit ; etc.*

Comme nous l'avons abordé, il est possible qu'un slogan dont les fragments juxtaposés reçoive plusieurs possibilités d'interprétation. Il peut ainsi se présenter dans une autre catégorie de la relation. Le slogan « *La France avance, Renault accélère* » peut être interprété également par la voie d'une relation de corrélation de type (X) influence sur (Y). Cette interprétation donne une insistance sur la preuve, le rythme entre l'avancement de la France et l'accélération de Renault. La structure corrélatrice sera donc: *Plus la France avance, plus Renault accélère.*

c) L'élimination des connecteurs logiques d'une relation de l'addition ou de la concomitance :

Plusieurs connecteurs marquant l'addition peuvent être utilisés pour donner des liaisons plus explicites entre deux éléments du slogan : et, de plus, en outre, d'ailleurs, etc. Mais on les a abolis pour raccourcir la longueur de certains slogans à deux fragments. Les slogans deviennent non seulement plus courts, mais aussi rythmés et condensés de sens. Et plus le client se concentre sur l'interprétation du slogan, plus il le mémorise. Par exemple :

(+) « *Bien dans son époque, bien dans sa Twingo* » (Renault Twingo),

(+) « *Pas de montant central, pas d'obstacle* » (Ford B-Max),

(+) « *Créer brillamment, choisir brillamment* » (Hyundai Sonata Hybrid),

(+) « *Mieux construit. Mieux garanti* » (Mitsubishi),

(+) « *Le monde change, une voiture le prouve* » (Opel Omega).

En bref, les slogans structurés par deux fragments sont généralement plus longs que les slogans structurés par un élément. C'est pourquoi, l'élimination maximum des éléments grammaticaux est nécessaire pour les rendre plus courts et plus concis. Ce type de relation syntaxique crée des autres effets importants. D'une part, il suggère au lecteur d'interpréter le sens du slogan. L'absence des liens logiques qui précisent le rapport entre des propositions donne l'impression d'un refus d'avancer une interprétation de la part du locuteur et participe d'une esthétique de l'implicite. « Cette possibilité d'expansion ne fragilise pas la force du slogan. Au contraire, en se questionnant sur la signification du slogan, le destinataire investit plus de temps dans le processus de décodage et a ainsi plus de chances de sortir de son indifférence ou de prendre conscience du service promu » (Adler : 2015).

2.5 Les modalités

Les modalités sont une des parties importantes des caractéristiques formelles du slogan automobile. Ce dernier, dans leur grande diversité, peut être ramené à quelques structures fondamentales.

Riegel, Pellat et Rioul distingue généralement les modalités obligatoires et les modalités facultatives à la phrase. Les premiers se composent de quatre types : déclaratif,

impératif, interrogatif, exclamatif. Les deuxièmes se composent également de quatre types : passif, négatif, emphatique, impersonnel (1994 : 661). Selon les auteurs, les types obligatoires sont fondamentaux, et les modalités facultatives ne sont que « des réagencements particuliers des types obligatoires » (ibid., 1994 : 661). Dans notre corpus, les modalités facultatives ne jouent pas de grand rôle en prenant seulement 6,3% (voir l'annexe 2), nous analysons donc seulement les modalités obligatoires.

2.5.1 Les modalités déclaratives

La modalité déclarative est celle la plus utilisée dans notre corpus (74,5%, voir l'annexe 2). Elle est utilisée pour transmettre une information neutre, un fait ou des opinions sans exprimer d'intention. Elle est utilisée tant par de structures simples (un élément) que par de structures complexes (deux fragments). Les éléments sont affirmatifs ou négatifs, concrètement :

- Modalité déclaratives des slogans de structures à un élément :

+ (A affirmatif) : « *Magnétique* » (Nouvelle BMW X4).

+ (AB affirmatif ou négatif) : « *La maîtrise de l'innovation* » (Opel), « *Sans fumée noire* » (Citroën C3 HDi 110 FAP).

+ (ABC affirmatif ou négatif) : « *La vie est belle* » (Citroën C3), « *L'exigence n'a pas de limite* » (Audi Q7).

- Modalité déclaratives des slogans de structures à deux fragments :

+ (A affirmatif) – (A affirmatif) : « *Aujourd'hui, demain* » (Toyota).

+ (A affirmatif) – (AB affirmatif ou négatif) : « *Vous, tout simplement* » (Lancia Ypsilon 5 portes), « *Avec ou sans enfants* » (Volkswagen Touran).

+ (A affirmatif) – (ABC affirmatif) : « *Attention, vous allez aimer* » (Hyundai).

+ (AB affirmatif ou négatif) – (AB affirmatif ou négatif) : « *Loin de toute civilisation, la civilisation* » (Nouvelle Jeep grand cherokee), « *La route. Sans le doute* » (Chevrolet), « *Pas de montant central, pas d'obstacle* » (Ford B-Max).

+ (AB/ABC affirmatif ou négatif) – (ABC/AB affirmatif ou négatif) : « *Avec de petits secrets, on vit de grand moment* » (Hyundai Santa Fe), « *Change le monde, Pas votre* ».

quotidien » (Audi A3 Sportback e-tron), « *Réchauffe le cœur, pas la planète* » (Renault Zoe), « *Il n'y a pas de progrès sans plaisir* » (Volkswagen Golf GTE).

+ (ABC affirmatif) – (ABC affirmatif) : « *Elle m'aime autant que je l'aime* » (Opel Corsa).

2.5.2 Les modalités impératives

La modalité impérative est aussi dite injonctive. Sa fonction principale utilisée est de donner un conseil, un souhait, un ordre, une défense, une interdiction à l'interlocuteur. Il y a 81 slogans dans notre corpus qui l'utilisent, soit 14,2% (voir l'annexe 2). Tous les verbes de ces slogans sont à l'impératif (sauf un slogan de la voiture Renault Scénic RX4, qui introduit l'impératif par la préposition *à*, suivi des adverbes de négation *ne pas* et le verbe à l'infinitif *confondre* : « *À ne pas confondre avec une voiture* »). Ils sont conjugués principalement à la 5^e personne (77/80), rarement à la 4^e personne (3/80), et une fois à la 2^e personne (« *Si tu n'as pas la nouvelle Clio, roule à Vélo* », Renault Clio). Les slogans à la modalité impérative sont utilisés pour faire agir l'interlocuteur. Ils créent le contact personnel entre le fabricant et le client (voir 3.2).

La modalité impérative est utilisée à toutes les structures grammaticales du slogan :

- *Simple à un élément* :

+ (A) : « *Vivez* » (Volvo)

+ (AB) : « *À ne pas confondre avec une voiture* » (Renault Scénic RX4). Le verbe de ce slogan est à l'infinitif mais il s'utilise pour une valeur impérative. Dans la forme impérative du verbe infinitif, le destinataire de l'énoncé est implicite. Donc, c'est un slogan neutre. Le prédicat peut s'adresser donc à toutes les personnes concernées.

+ (ABC) : « *Réinventons le quotidien* » (Nouveau Renault Scénic).

- *Complexes à deux fragments* :

+ (ABC impératif) – (AB) : « *Réveillez l'énergie/ qui est en vous* » (Nouvelle Peugeot 208).

+ (ABC impératif) – (ABC impératif) : « *Soyez raisonnables. Faites-vous plaisir* » (Mégane Scénic).

+ (ABC impératif) – (ABC) : « *Vivez chaque petit moment comme si c'était un grand* » (Hyundai).

+ (ABC) – (ABC impératif) : « *Si tu n'as pas la nouvelle Clio, roule à Vélo* » (Renault Clio).

2.5.3 Les modalités interrogatives

La modalité interrogative met en question le message qu'elle transmet. Il y a deux types d'interrogation dans notre corpus : l'interrogation totale et l'interrogation partielle.

- **L'interrogation totale** : qui porte sur l'ensemble du contenu de la phrase et appelle une réponse globale *oui* ou *non*, qui équivaut à la reprise affirmative ou négative de la question posée. « Elle est marquée par une intonation suivant une courbe ascendante et laissant la phrase en suspens sur la dernière syllabe de la phrase » (Riegel, Pellat, Rioul, 1994 : 670). Il y a deux formes de l'interrogation totale appliquées aux slogans publicitaires, ce sont :

+ l'inversion du sujet : « *Est-ce encore un Diesel ?* » (Ford Focus TDCi), « *Avez-vous l'esprit aussi large ?* » (Modus). Le sujet est simplement placé immédiatement après le verbe à une forme simple.

+ l'interrogation n'est marquée que graphiquement par le point d'interrogation : « *Et si la perfection était juste une question de volonté ?* » (Alfa 147), « *La voiture a évolué, et vous ?* » (Scénic), « *Et si le vrai luxe c'était l'Espace ?* » (Renault Espace IV). Cette forme d'interrogation est particulièrement fréquente à l'oral, « seule l'intonation non conclusive la distingue de la phrase déclarative, dont on garde l'ordre des constituants » (Riegel, Pellat, Rioul, 1994 : 670).

- **L'interrogation partielle** : porte sur un élément de l'énoncé (sujet, complément, etc.) et elle exige une réponse plus large. En mettant en valeur le terme interrogatif placé en tête de la phrase, la courbe intonative de cette forme d'interrogation est descendante. Des interrogations partielles principales dans notre corpus sont :

+ l'interrogation formée avec *que* porte sur le complément d'objet. L'inversion simple du sujet (groupe nominal ou pronom) est obligatoire : « *Mais que reste-t-il aux grandes* » (Renault Clio), « *Que reste-t-il à l'impossible ?* » (BMW), « *Que vaudrait la*

technologie Citroën si elle ne servait qu'à gagner des courses ? » (Citroën Xsara Picasso HDi).

+ l'interrogation avec un adverbe interrogatif *pourquoi*, *où* : « *Pourquoi tout n'a pas été conçu comme la Passat ?* » (Volkswagen Passat), « *Jusqu'où ira Honda ?* » (Honda).

+ l'interrogation à l'infinitif. Le mode des slogans interrogatifs est le plus souvent l'indicatif, mais nous rencontrons également l'infinitif qui pose une question sur l'objet : « *Pourquoi passer inaperçu ?* » (Opel Mokka), « *Que demander de plus* » (Nouvelle Opel Vectra V6), « *Grandir pour quoi faire ?* » (Renault Modus), « *Conduire ? j'arrête quand je veux* » (Nouvelle Mazda 6).

Pragmatiquement, l'interrogation est fondamentalement associé à l'acte d'interroger. Elle établit des droits et des devoirs dans la communication entre le locuteur (celui qui pose la question) et l'interlocuteur (ce qui y répond). Cette définition « rapproche l'acte d'interroger de l'acte ordonner » (Riegel, Pellat, Rioul, 1994 : 681). Le locuteur demande à son interlocuteur de lui fournir une réponse. Mais du fait que la communication entre le locuteur et l'interlocuteur dans la publicité est unilatérale, seule locuteur (le fournisseur) est présent (voir 3.1), l'interlocuteur (le client) est absent et il n'est pas dans la situation contraignante de répondre la question posé par le locuteur.

Toujours selon Riegel, Pellat, Rioul, dans certaines situations de communication, l'interrogation « n'est pas associée à un acte de questionnement, mais acquiert indirectement la valeur d'un autre acte de langage » (1994 : 681-682). Elle peut prendre une valeur déclarative. Concrètement, c'est l'interrogation rhétorique (ou question rhétorique/dirigée) qui fonctionne comme une assertion renforcée. Ces questions orientent l'interlocuteur vers une assertion déterminée (voir des analyses plus détaillées dans 4.3.4). Par exemple, le slogan « *Et si le vrai luxe c'était l'Espace ?* » est l'interrogation totale, qui manifeste généralement une ignorance du locuteur (réelle ou feinte). En principe, une réponse positive ou négative (*oui* ou *non*) de la part de l'interlocuteur est tout possible. Cependant, l'interrogation dans le slogan automobile privilégie souvent une réponse. Dans la publicité de Renault Espace IV en 2002²⁷ (dans laquelle le slogan est diffusé), il y a un homme qui se promène dans la rue, en ville, entouré de la foule, mais avec de l'espace

²⁷ La publicité disponible à <http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-hendrix-jimi-10-2002>

autour de lui. Le slogan « *Et si le vrai luxe c'était l'Espace ?* » apparaît à la fin de l'annonce avec l'apparition de la voiture Renault Espace IV. Ce slogan oriente l'interlocuteur vers une réponse positive déterminée *oui*.

2.5.4 Les modalités exclamatives

Selon Riegel, Pellat, Rioul, les modalités exclamatives « expriment l'affectivité, un sentiment plus ou moins vif du locuteur à l'égard du contenu de son énoncé et ils jouent un rôle important dans la communication orale » (1994 : 683-684). Elles ont un statut mal défini si on les compare aux autres modalités. On peut les rapprocher des phrases déclaratives (*Tu es belle !*), interrogatives (*Est-elle jolie !*, *Qu'est-ce qu'elle fume !*) et impératives (*Sortez !*) (*ibid.*, 1994 : 683-684). Nous distinguons les exclamations en basant sur la présence du point d'exclamation à l'écrit du slogan, de l'interjection (*vivement*), et du mot exclamatif (*quel*, *comment*). Les modalités exclamatives sont les moins utilisées des modalités obligatoires (14 slogans, voir l'annexe 2). Les structures exclamatives importantes des slogans automobiles sont :

- La structure déclarative canonique averbale :

+ Groupe adjectival : « *Trop facile !* » (Nouvelle Peugeot 1007).

+ Groupe nominal : « *Un talent fou !* » (Peugeot 405), « *Un style de vie !* » (Suzuki).

- La structure déclarative canonique verbale : « *Et oui, c'est toujours non !* » (Peugeot 106).

- La structure introduite par des mots exclamatifs : « Comment *ne pas l'aimer !* » (Fiat Uno), « Quel *sacré numéro* » (Peugeot 205).

En bref, toutes les modalités obligatoires sont utilisées pour former les slogans automobiles, dans lesquelles les modalités déclaratives écrasent les autres. Ces modalités donnent la neutralité aux informations annoncées par le publicitaire. La neutralité est importante, car, comme nous avons dit dans 2.3.1, elle repousse tous les intentions de le réfuter, elle exclut toutes les communications sur lui-même. Au contraire, les modalités exclamatives qui impliquent le sentiment, l'affectivité du locuteur dans le slogan prennent un rôle le moins important des autres.

Les modalités impératives et interrogatives permettent de mettre l'interlocuteur (le client) dans le contact avec le locuteur (le fournisseur). Elles font agir l'interlocuteur car celui-ci est contraint de suivre un conseil, un ordre, ou de répondre une question provient du locuteur.

Conclusion du chapitre 2

L'automobile est une marchandise vendue dans plusieurs pays. Le marché multinational connaît des différences socio-culturelles et langagières. Celles-ci influencent sur le choix de la langue du slogan et son contenu dans un pays étranger. L'adaptation langagière, sémantique du slogan est nécessaire pour convaincre le client, mais on doit garder également l'esprit de la marque, les principes directeurs du constructeur. De plus, on peut quelque part traduire, transposer le contenu du slogan d'origine aux autres langues, mais on risque de perdre ses particularités linguistiques, formelles. C'est pourquoi, on combine souvent plusieurs mesures : traduire, transposer, créer un nouveau slogan pour une nouvelle campagne publicitaire. Les slogans de marque sont la devise de l'entreprise, et ils reflètent la stratégie commerciale que chaque entreprise construit. Plusieurs fournisseurs gardent donc leurs slogans originaux dans la publicité en utilisant à la fois un autre slogan en langue du marché local pour que leur stratégie originale soit bien transmise au marché international.

La brièveté est la spécificité formelle du slogan. Elle se réalise au service d'une facilité de la mémorisation du client, au service du besoin de l'économie de l'espace et de temps dans la publicité. Les slogans de structures simples à un élément sont mis en avant. Elles peuvent être un seul mot, un seul syntagme, ou un énoncé. Ces éléments existent sous plusieurs catégories et des natures différentes : un seul mot peut être le verbe, l'adjectif, le nom, l'interjection ; un seul syntagme peut être syntagme nominal, verbal, adjectival ; un énoncé peut être une phrase complète, une phrase incomplète... Des slogans de structures complexes à deux ou trois éléments sont celles développées à partir des structures simples. Ils résultent de la combinaison des éléments simples. Chaque élément peut être un mot, un syntagme, un énoncé. Les catégories et les formes de chaque élément dans les slogans complexes sont ainsi similaires aux celles des structures simples.

Quant aux modalités, toutes les modalités obligatoires sont présentes dans le corpus : les modalités déclaratives, les modalités impératives, les modalités interrogatives, les modalités exclamatives. Les modalités déclaratives jouent une importance au premier rang par rapport aux autres. Elles donnent aux slogans automobiles, à côté des syntagmes et des mots, la neutralité. Les modalités impératives et interrogatives arrivent au deuxième et au troisième rang. Celles-ci jouent les fonctions phatiques en créant l'interaction entre le fournisseur et le client.

Plusieurs stratégies remarquables sont utilisées pour raccourcir des slogans de structures à deux éléments : la priorité au mot et au syntagme, la répétition de la structure en changeant seulement un ou deux mots, l'ellipse grammaticale, l'élimination des outils de liaison. Cette élimination n'affaiblit pas le slogan, mais elle le rend plus remarquable. Elle lui donne une brièveté nécessaire. Elle lui donne le rythme par la structure parallèle et opposée. Elle permet à une expansion des interprétations de son sens chez le client.

Chapitre 3 : Caractéristiques discursives

Pour avoir un bon slogan, hormis l'investissement de la substance grise, il faut verser l'argent dans la publicité en utilisant des stratégies de longue période. C'est pourquoi, quand les clients perçoivent le slogan, « il devient une fortune inestimable cultivée par le temps, l'argent et par le prestige de l'entreprise »²⁸. Quels éléments peuvent aider donc un nouveau slogan à être imprimé dans la mémoire du client ? Au préalable, il doit être répété plusieurs fois dans la publicité. Par la suite, il doit disposer des arguments persuasifs pour convaincre le client.

Avant de diffuser un produit et de rédiger des annonces pour le présenter au public, les fournisseurs tiennent compte de la prévision des arguments de vente sur lesquels vont s'appuyer les publicitaires. Il est donc important de définir parfaitement le ou les thèmes qui permettront de développer les arguments en faveur de l'achat du produit. Quels sont donc les thèmes principaux exploités par les fournisseurs automobiles localisés en France pour diffuser leurs marques et leurs produits automobiles ? Quels mots sont privilégiés pour renforcer le pouvoir de persuasion ? Comment racoler de nombreux clients différents ?

3.1 Pôle d'émission

Un slogan se lançant dans le marché doit viser à un objectif déterminé. Il faut fixer une cible et il est important de penser à celle-ci. La publicité peut être imaginée comme une communication langagière entre deux personnages : le locuteur-fournisseur (personnage A) et l'auditoire-client (personnage B). Cependant, dans ce dialogue, nous ne voyons que le personnage A. Le personnage B est absent, caché. Dans la communication quotidienne, un dialogue a lieu avec la participation de deux personnes et il y a les réactions entre eux : **(personnage A)** \longleftrightarrow **(personnage B)**. Cependant, dans la publicité, l'acte de communication est unilatéral, qui ne vient que de la part du fournisseur. Quant au slogan de la publicité commerciale, c'est souvent un énoncé anonyme en raison de l'absence de la marque personnelle de l'auteur dans le message. Selon Olivier Reboul

²⁸ <http://www.sansslogan.net/Information.aspx?inford=256> [consulté le 20/05/2016]

(1975 : 32) : « si le slogan se présente comme l’affirmation de quelqu’un, il perd de son crédit ; la création qu’il suscite est : “C’est X qui le dit”. Le vrai slogan s’énonce sous la forme du “on” [...] le “on” garantit l’objectivité ».

Le slogan est anonyme non seulement en matière de l’auteur, mais encore de son destinataire, car le slogan vise un public large. Même quand les fournisseurs orientent à convaincre un objet clientèle quelconque, l’anonymat du destinataire dans leurs slogan est certain : « *Les hommes sont vraiment fous de la voiture de leur femme* » (Peugeot 106), « *Pensée pour les femmes* » (Seat Arosa), « *Le pouvoir aux familles* » (Seat Altéa), « *Une raison de PLUS d’avoir des enfants* » (Citroën C4 Picasso). Les hommes, les femmes, les enfants, ou la famille sont encore anonymes du fait que ces destinataires sont toujours la masse, la généralité, non qu’un individu particulier. Nous ne savons non plus qui est « nous », qui est « vous » dans « *Vous changez, Nous aussi* », « *Laissez-nous vous surprendre* ». L’ignorance de l’auteur et du destinataire donne la force particulière au slogan, c’est l’effet hypnogène. Le slogan « n’est pas communiqué, il est soufflé » (Reboul, 1975 : 35).

3.1.1 La présence du destinataire

La plupart des slogans automobiles dans notre corpus sont anonymes. Nous les classons en des catégories principales suivantes :

1- Les slogans sans sujet sont au premier rang des énoncés neutres. Ils représentent un anonymat absolu. Ils ne laissent aucune trace du locuteur ou de l’auteur. Les slogans de ce type existent sous la forme des mots, des syntagmes (verbaux, nominaux, adjectivaux) (revoir 2.3.1), par exemple :

- (+) « *Magnétique* » (BMW X4),
- (+) « *La maîtrise de l’innovation* » (Opel),
- (+) « *S’affranchir des contraintes* » (Ford B-Max),
- (+) « *Flexible à l’extrême* » (Renault Twingo Oasis).

2- Les slogans au mode impératif et interrogatif sont également une forme assez particulière pour faire un slogan anonyme absolu. Les premiers utilisent souvent les verbes impératifs au rang 5 (revoir 2.5.2), sans la présence explicite du locuteur, par exemple :

- (+) « Ouvrez les yeux » (Fiat Punto),

(+) « Donnez le ton », (Mercedes classe A).

3- La construction impersonnelle est exploitée au service de ce caractère anonyme de l'auteur, par exemple :

(+) « Il suffit de peu pour avoir beaucoup » (Fiat Nouvelle Typo),

(+) « Il n'y a pas de progrès sans plaisir » (Volkswagen Golf GTE),

(+) « Il faut vraiment une bonne raison pour ne pas rouler en Fox » (Volkswagen Fox),

(+) « Il est temps de changer » (Renault)

4- Les slogans avec le nom animé assument la fonction du sujet, qui ne contient pas la trace du locuteur, par exemple :

(+) « Et le cœur bat plus fort » (Ford Probe),

(+) « La vie est un jeu » (Mercedes-Benz classe B), « L'histoire ne fait que commencer » (Nissan Crossovers).

Ou le pronom personnel sujet au 3^e rang qui remplace le nom animé (la voiture dont on parle) ne renvoie pas au locuteur :

(+) « Elle sera vous séduire » (Lancia Lybra),

(+) « Elle est très loin dans l'art du voyage » (Lancia Kappa),

(+) « Même fermé, il est ouvert » (Renault Mégane coupé-cabriolet).

5- Le pronom sujet « on » est un cas particulier. Dans certains slogans, il représente seulement l'émetteur-producteur : « C'est en pensant à vous, qu'on a pensé à tout » (Honda Jazz). Il peut représenter tant l'émetteur-producteur que le récepteur-client : « Et si on reparlait automobile ? » (Peugeot 407). Pour ces slogans, c'est le sujet « on » qui est la porte-parole et qui parle. Il y a aussi des cas où le « on » représente le producteur, mais il est ambigu : « On a changé l'essentiel, mais on a gardé l'essentiel » (Peugeot 605), « On a tout repensé sauf son nom » (Volkswagen Golf).

- Le « on » peut être le porte-parole avec la fonction semblable que le « nous » : « Nous avons changé l'essentiel, mais nous avons gardé l'essentiel », et « Nous avons tout repensé sauf son nom ».

- Le « on » n'est pas le porte-parole qui prononce cet énoncé, et il fonctionne comme *il/ils, elle/elles*. C'est-à-dire, cet énoncé est prononcé par des troisièmes personnes. Ces dernières expriment leurs points de vue sur les produits, ou sur les marques. Le « on » est ainsi neutre. Il renvoie à un tiers collectif dont l'identité est indéterminée. Il représente un ensemble dans lesquels chaque individu se confond avec les autres. Le « on » a affaire à un procédé qui consiste à effacer non seulement le statut de la personne de l'interlocution mais également l'identité de l'individu. Il est rejeté dans l'anonymat. De cette façon, les slogans obtiennent une grande objectivité.

6- Pour le slogan de la publicité d'Alfa Romeo Giulietta « *Je suis Giulietta, Et je suis faite de la même matière que les rêves* » (voir l'image), le « je » est la personnification de la voiture. Le publicitaire a fait parler la voiture, un objet inanimé, pour qu'elle se présente comme une personne animée et qu'elle parle d'elle-même. La personnification en combinaison avec les mystères des « rêves » fait émerger la séduction, l'attrance de la voiture. Le « je » de la personnification permet également de tenir le caractère objectif de



l'affirmation hyperbolique : faire la « *même matière que les rêves* » parce qu'il ne s'agit pas l'affirmation d'un sujet animé. On ne peut pas répliquer la parole d'une entité inanimée.

3.1.2 La présence du nom de la marque

Revenons-nous à la définition du slogan proposée par le Grand Dictionnaire Terminologique (revoir 1.1.1), on apprécie la présence du nom de la firme ou de la marque des entreprises. Mais cette présence est-elle nécessaire pour avoir un bon slogan ?

Une des façons la plus efficace d'introduire le nom de la marque dans le slogan est de rendre le slogan en harmonie avec la marque : « *En avant Citroën !* » (Citroën), « *Ford. Vous emmener plus loin* » (Ford), « *La France avance, Renault accélère* » (Renault), « *Incredible, mais Hyundai* » (Hyundai), etc. Si le nom de la marque n'existe pas physiquement dans le slogan, il peut être abordé par l'association des idées. Le slogan de Peugeot automobile utilisé dans les années 80 est un exemple représentatif. Le mot Peugeot n'est pas présent dans son slogan « *Un constructeur sort ses griffes* ». Mais il y a une connexion de ce slogan avec le logo de la marque, c'est le lion.

Pourtant, en mettant en avant la concision, le nom de la marque, ou le nom du produit n'est pas nécessairement présent dans le slogan. Nous baptisons les slogans qui ne contiennent pas le nom du produit, ou de la marque les « slogans incomplets » et les slogans qui le contiennent les « slogans complets ». Par exemple :

(+) « *Lancia invente la beauté spacieuse* » (Lancia),

(+) « *Incredible, mais Hyundai* » (Hyundai I30),

(+) « *Renault colore ta vie* » (Renault)

Ces slogans sont donc complets en raison de la présence des noms de la marque Lancia, Hyundai, Renault à l'intérieur.

(+) « *Quel sacré numéro* » (Peugeot 205),

(+) « *Un fauve est lâché* » (Peugeot 305 GT),

(+) « *Le luxe descend dans la rue* » (Renault Talisman Estate)

Ces slogans sont incomplets puisqu'ils n'indiquent pas concrètement quel est le numéro, quel est le fauve, quel est le luxe.

Les slogans automobiles sont les plus souvent incomplets. Il y a que 42 slogans qui impliquent le nom de la marque et le nom du produit (voir l'annexe 4). Dans lesquels, le nom de la marque est légèrement plus nombreux que celui du produit (30 par rapport 22). Il est impliqué non seulement dans le slogan de marque (17 slogans), mais encore dans le slogan de produit (13 slogans).

Ainsi, il nous reste 527/569 slogans qui n'impliquent pas le nom de la marque ou de celui du produit. Mais, ils ne sont pas moins slogans que ceux complets. De plus, ils se

montrent plus intéressants car plus on est libre dans la création du slogan, plus le slogan révèle ses caractères créatifs et variés.

3.2 Le destinataire des slogans

Souvent, les slogans donnent l'illusion d'un contact personnel. Ce procédé peut être effectué par les modalités (interrogative, injonctive, exclamative, déclarative) ou par les marques personnelles.

3.2.1 Les modalités

a) Une question est un procédé effectif pour jouer dans l'interaction sociale entre le fournisseur et le client. Nous voyons aisément dans le corpus des questions rhétoriques directes (ce que nous traiterons de façon plus détaillée dans 4.3.4) mises sous forme d'une proposition aimable, par exemple :

(+) « *Pourquoi tout n'a pas été conçu comme la Passat ?* » (Volkswagen Passat),

(+) « *Avez-vous l'esprit aussi large ?* » (Renault Modus),

(+) « *Scénic, la voiture a évolué, et vous ?* » (Renault Scénic).

La question du dernier slogan (Renault Scénic) sert à interpeller les individus ainsi que la tournure « et vous » qui appartient au langage familier servent à créer une relation de complicité avec l'acheteur. La conjonction de coordination « et » donne l'impression que le lecteur connaît déjà le produit. Cela marque une sorte de relation amicale et rapproche l'individu du produit.

b) Des phrases injonctives sont aussi un bon outil pour que le fournisseur puisse entrer en contact avec son client. Elles concernent aussi bien l'ordre que la demande, le conseil, la prière. Par ces phrases, « on demande ou on interdit un acte à un être animé » (Grevisse, 1986 : 668). La forme unique utilisée dans le slogan est l'impératif (sans sujet) qui renvoie à l'interlocuteur à la deuxième personne du pluriel, par exemple :

(+) « *Devenez fusionaute* » (Ford Fusion),

(+) « *Réveillez votre instinct* » (Ford Cougar),

(+) « *Laissez-vous aller au plaisir de la conduite absolue* » (Fiat Croma),

(+) « *Soyez raisonnables. Vivez avec passion* » (Alfa 159).

c) La présentation des émotions ou des jugements de valeur positifs par des termes laudatifs qui portent une forte évaluation et une appréciation subjective peut impliquer une fonction phatique. Le locuteur peut en douter, y croire, y soutenir ou s'y opposer, par exemple :

(+) « *Le petit monospace très très chic* » (Lancia Musa),

(+) « *Trop facile !* » (Peugeot 1007),

(+) « *Jamais une voiture ne s'est aussi bien conduite* » (Volkswagen Golf).

Le slogan de Lancia Musa est particulier par la répétition de l'adverbe *très*. L'adverbe est un mot qui permet de modifier le sens d'un verbe, d'un adjectif, ou d'un autre adverbe. Le *très* est un adverbe de quantité qui correspond la question sur les données quantitatives. Dans ce slogan le deuxième *très* se rapporte à l'adjectif *chic*. Le premier se rapporte au deuxième. Le *chic* indique un degré élevé, or il est renforcé encore une fois par un autre *très*. C'est une évaluation hyperbolique auprès du caractère chic de la voiture Lancia Musa. Elle peut susciter la doute et l'opposition chez le client.

3.2.2 Le destinataire à la deuxième personne du pluriel

Les clients, cibles des fournisseurs sont assez mentionnés dans les slogans automobiles. Pourtant, l'individu est interpellé non pas en tant qu'une personne concrète comme David ou Thomas, mais en tant qu'automobiliste, en tant le client général. Ce dernier se présente souvent sous la marque de la personne de rang 5.

La deuxième personne du pluriel est la plus fréquente des marques personnelles utilisées par le slogan automobile (85 slogans, voir l'annexe 4). Elle se présente souvent sous la marque du pronom « vous », ou déterminant « votre », par exemple :

(+) « *Et votre cœur bat plus fort* » (Renault Clio),

(+) « *Ford, Vous emmener plus loin* » (Ford) ;

(+) « *Plus de vie dans votre vie* » (Citroën C4 Cactus),

(+) « *Scénic, votre nouvelle adresse* » (Renault Scénic).

On réussit parfois à établir une relation étroite entre les clients et les fabricants en utilisant à la fois les pronoms de première et de deuxième personne du pluriel (les personnes de rang 4 et 5) dans un slogan, par exemple :

(+) « *Notre technologie, votre réussite* » (Nouvelle Renault Mégane),

(+) « *Vous changez, Nous aussi* » (Nissan X-Trail),

(+) « *Nous aimons gagner, pour vous !* » (Peugeot),

(+) « *Laissez-nous vous surprendre* » (Skoda Octavia).

Le « nous » remplace presque toujours l'émetteur, celui qui a créé le produit. Le « vous » représente les récepteurs, les clients potentiels. La paire « nous – vous » mise en parallèle montre une relation stricte entre le fournisseur et le client. Cette stratégie veut dire explicitement que le fournisseur met toujours le client au centre de leur service.

En réalité, le client des fournisseurs automobiles est l'individu, rarement une collectivité. Les slogans se destinent essentiellement ainsi à des individus, non à des associations, ni à des familles. Ils s'adressent directement au consommateur, au singulier, mais ils jouent sur l'ambiguïté du pluriel de politesse. Le client est donc présent sous la marque de la deuxième personne du pluriel. Ceci est une particularité linguistique bien commode, car il permet au slogan publicitaire de s'adresser à une collectivité, et en même temps, que chaque lecteur perçoive le message comme adressé personnellement.

Les clients de la publicité ne devraient pas être une personne, mais de nombreuses personnes. Choisir le vouvoiement pour renvoyer aux clients est pertinent. Or, nous avons deux slogans automobiles dont les marques personnelles renvoient aux clients du 2^e rang, le tutoiement : « *Renault colorie ta vie* » (Renault), « *Si tu n'as pas la nouvelle Clio, roule à Vélo* » (Renault Clio). En réalité, les personnes de 2^e rang dans ces slogans (ta, tu) ne sont que des correspondances. Les publicitaires ont prélevé un énoncé dans le dialogue entre les personnages dans la publicité et l'utilisent comme le slogan. Autrement dit, ces slogans sont dits par les acteurs dans la publicité. Tel que le slogan de Renault Clio, c'est la parole d'un oncle qui parle à son neveu.

3.2.3 L'utilisation de la première personne

Enfin, nous comptons sur la capacité d'établir le contact personnel aux clients par les slogans qui utilisent les marques personnelle de la 1^{ère} personne au singulier. Dans ce

type de slogan, nous entendons un personnage au rang 1 exposer ses jugements, ses sentiments, ses émotions positives. De cette façon, la valorisation a une grande force persuasive et permet au lecteur du slogan de s'identifier et d'entrer en contact, par exemple :

(+) « *Conduire ? j'arrête quand je veux* » (Mazda 6),

(+) « *Elle m'aime autant que je l'aime* » (Opel Corsa),

(+) « *Je roule en Volkswagen et j'aime ça* » (Volkswagen),

(+) « *C'est elle que j'aime* » (Fiat Stilo).

Le contact est déclenché par le mécanisme du désir mimétique ou triangulaire. Cette théorie a été développée par René Girard dans *Mensonge romantique et vérité romanesque*. L'auteur a montré que le sujet ne désire pas de manière autonome, il ne va pas en ligne droite à l'objet de son désir, mais à travers l'autrui : « L'homme est incapable de désirer par lui seul : il faut que l'objet de son désir lui soit désigné par un tiers » (1961 : 7).

Chez l'homme, l'imitation est très importante, même son désir est l'imitation de celui de l'autre. Le désir mimétique nous pousse à vouloir ce que les autres possèdent, ce qui est fortement développé chez l'enfant, mais il substitue encore à l'âge adulte. Cette théorie est intéressante et puissante car on peut l'appliquer à des domaines divers dont la publicité. En utilisant la première personne « je » dans ses slogans, la publicitaire joue avec ce désir mimétique. Quand on voit dans une annonce publicitaire un anonyme

qui déclare « *Je roule en Volkswagen et j'aime ça* » (voir l'image), il s'est produit plusieurs processus mentaux instantanés.

www.auto-pub.net

Golf série S. Changez d'allure.

59900F* Vous avez tout de la Golf. Elle vous offre le raffinement de son équipement extérieur et intérieur, de l'essuie-glace arrière intermittent, de l'air ambiant de nuit et de troussiers de rangement à la console centrale en passant par le montre à quartz et les filets de décoration jusqu'aux sièges sport (pour les modèles 75 et 90) vous apporte confort, bien-être et efficacité. Elles vous font découvrir la robustesse et la célèbre technologie des Volkswagen : traction avant, arbre à cardan en fibre, poussoirs hydrauliques de suspension, allumage électronique, direction autoassistée, double circuit de freinage en diagonale. Avec les Golf série S, vous êtes à l'aise dans une grande carrosserie d'autocomfort, avec la Golf 55 S (1500 cm³, 6 CV), vous attendent la Golf 75 S puis la Golf 90 S, toutes de la gamme de leurs moteurs (normes L90C1, L20 à 90km/h, 72 à 120km/h, 8,6 l en ville. Garantie 1 an pièces et main d'œuvre, kilométrage illimité, et vous amenez de plus en plus ce l

* Modèle présentée : Golf 75 S 2 portes 65 ch/40 km/h Année modèle 87 Tarif au 01 02 78 88. Jantes alliage en option (en série sur la Golf 90 S). Consommations moyennes (L90C1) : L20 à 90km/h, 7,2 l à 120km/h, 8,6 l en ville. Garantie 1 an pièces et main d'œuvre, kilométrage illimité. Garantie peinture 3 ans. Garantie anticorrosion 6 ans. Station dans les 500 points de service du réseau V.A.G.

Je roule en Volkswagen et j'aime ça.

Premier temps, le lecteur se demande pourquoi ce personnage aime cette voiture. Avec une telle déclaration solide, ce personnage devrait avoir de bonnes raisons. Donc, la curiosité

du lecteur est réveillée, qui le pousse à chercher à connaître ces raisons. Ensuite, le lecteur se demande s'il aime aussi la voiture d'une telle façon. Dernier temps, il se demande si cette voiture lui convient pour l'acheter.

3.3 Le contenu du slogan

La publicité s'efforce de s'adapter aux caractéristiques socioculturelles du public car c'est celui-ci qui conditionne son succès. Le fournisseur se montre compréhensif envers son client et cherche à satisfaire ses attentes et ses aspirations.

Les analyses du 1.3.3 nous ont montré que les besoins primaires (besoins naturels) ne prennent qu'une importance estompée, voire ils sont effacés dans notre corpus. Il n'y a que trois slogans qui abordent sur la sécurité : « *L'instinct de sécurité* » (BMW xDrive) et « *Vous ne choisirez plus entre le plaisir et la sécurité* » (Peugeot 406), « *Belle et fiable dans les moindres détails* » (Fiat Bravo). Ce sont les besoins élémentaires (besoins culturels) qui prennent une importance majeure dans le contenu des slogans automobiles. Les fournisseurs s'évertuent à effacer l'indifférence chez les clients à l'égard de la marque recommandée. Pour atteindre cet objectif, ils recourent à l'éloge du produit pour en créer une image positive : une voiture haute de gamme « *Alfa 164, Une classe à part* » ; une voiture de rêve « *Nous sommes faits de la même matière que les rêves* » (Alfa Rome Giulietta); une voiture de nouveauté « *Sa beauté n'est que moitié de sa nouveauté* » (Fiat Bravo). Les slogans soulignent sur les avantages du produit ou du service quand les clients l'utilisent, par exemple : « *Vous n' imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous* » (Citroën), « *Vous n'avez pas fini d'être heureux* » (Ford C-Max TDCi), « *Le meilleur sinon rien* » (Mercedes).

Notre corpus nous permet de dresser une liste des thèmes essentiels que les slogans utilisent pour susciter l'émotion, susciter les désirs chez les clients de les posséder : *la nouveauté, la beauté, le style, l'originalité, la distinction, la facilité d'utilisation, la force, la qualité, le progrès, le confort*, etc. Le choix d'un sujet dépend de chaque constructeur automobile, de leurs stratégies commerciales pour se concurrencer dans le marché.

3.3.1 Le slogan fait l'éloge d'atouts théoriques de la voiture

Nous avons les atouts théoriques d'une voiture quand cette dernière est vantée nouvelle, belle, modifiée, mystérieuse, distincte. Ces caractéristiques sont les traits d'attraction immédiats d'une voiture. En réalité, certaines caractéristiques ont des relations réciproques, par exemple : la rêve – la nouveauté – le changement, la nouveauté – beauté, etc. Notre classement est fait en se basant sur le contenu sémantique que le slogan exprime, il est quelquefois relatif. Les fournisseurs automobiles les utilisent donc souvent pour créer des slogans dans leurs campagnes publicitaires.

a) La nouveauté : La nouveauté est beaucoup inscrite dans notre corpus. La mention de la nouveauté peut déclencher un réflexe pavlovien²⁹ chez les clients de la meilleure qualité du produit automobile. Il nous faut préciser que nous ne parlons pas d'une nouveauté inédite, mais la nouveauté par rapport aux produits existants. La nouveauté signifie que l'on peut profiter des avancées de la technologie, on investit davantage pour améliorer la vitesse, le confort, la sécurité, le modèle, etc. pour créer de nouvelles voitures. La nouveauté se fonctionne surtout dans les slogans de produits, un seul slogan de marque joue sur ce caractère est celui du constructeur de Hyundai « *Nouvelles idées, nouvelles possibilités* ».

Le caractère nouveau de la voiture est vanté par :

(+) l'utilisation du nom *beauté* : « *Beauté et Force Intérieure* » (Ford Mondeo).

(+) l'utilisation de l'adjectif qualificatif *nouveau* et ses dérivés : « *nouvelles motorisations, nouvelles finitions* » (Citroën ZX), « *Tout paraît plus vieux à côté de la nouvelle Renault Mégane Coupé* » (Renault Mégane Coupé).

b) L'envie du changement : La nouveauté implique souvent le changement ou à l'inverse, tout changement comporte sa part de nouveauté. Cela signifie que les clients qui aiment la nouveauté aiment le changement. C'est ce que nous appelons « l'envie du changement » chez les consommateurs. L'homme peut être attiré par l'inconnu, celui qui lui promet des sensations nouvelles. L'envie d'échapper la routine quotidienne pousse l'homme à rechercher une nouvelle façon de vivre dans les activités différentes. Les aspirations de changements ont amené les fournisseurs à créer des slogans qui présentent

²⁹ La théorie pavlovienne du réflexe conditionné

leurs produits en faveur de ce désir. L'idée de changement permet au consommateur d'imaginer une transformation à la mesure de son aspiration individuelle.

Le publicitaire peut utiliser le mot qui évoque directement l'idée du changement, par exemple :

(+) « *Il est temps de changer* » (Renault),

(+) « *Changer le monde sans changer la planète* » (Toyota Lexus),

(+) « *La voiture a évolué, et vous ?* » (Renault Scénic),

(+) « *Réinventons le quotidien* » (Renault Scénic).

L'idée du changement dans termes *changer*, *évoluer*, *réinventer* n'est pas identique. Tous les trois expriment la modification, mais le *changer* signifie une modification en profondeur, une transformation entière ; l'*évoluer* désigne une modification progressive ; le *réinventer* est de « donner une nouvelle dimension à quelque chose qui existent déjà³⁰ ».

Le publicitaire peut recourir également à l'adjectif « nouveau » qui désigne une modification importante en combinaison avec le nom qui désigne une période pour parler du changement, par exemple :

(+) « *Entrez dans une nouvelle ère* » (Jeep Compass limited),

(+) « *Une nouvelle page s'écrit* » (Jeep Compass limited),

c) La beauté : Nous n'entrons pas dans la discussion en ce qui concerne la définition de la beauté, car elle reçoit des explications divergentes. C'est un concept abstrait. Chaque période, chaque culture, chaque religion, etc. définit la beauté de façon différente. Nous ne parlons que des effets que la beauté suscite chez l'homme. Celle-ci crée toujours l'émotion, retire l'attention de l'homme. Personne n'est indifférent face à la beauté. L'envie de percevoir la beauté peut devenir un mobile qui pousse l'homme à acquérir l'objet. Ainsi, la beauté tient un pouvoir considérable au choix du client. Les publicitaires automobiles n'oublient pas de vanter la beauté de leurs produits pour attirer l'attention des consommateurs, pour susciter le désir d'acquérir de beaux produits, le désir de ressentir de belles émotions pour se sentir vivre.

Le caractère beau de la voiture est qualifié :

³⁰ Le dictionnaire Larousse [en ligne], [consulté le 20/06/2017], disponible à l'adresse : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9inventer/67787?q=r%C3%A9inventer#67031>

- soit par l'adjectif *beau* et ses dérivés, par exemple :

(+) « *Jamais le progrès n'a eu si belle allure* » (Citroën Xantia),

(+) « *Voilà la belle* » (Opel Rekord II),

(+) « *Toutes les belles voitures n'ont pas la chance d'être une Volvo* » (Volvo S40) ;

- soit par le nom *beauté* : « *Beauté et Force Intérieure* » (Ford Mondeo).

La beauté exprimée dans ces slogans est assez explicite, compréhensible.

- Le publicitaire qualifie encore la beauté de la voiture par un autre mot particulier : le *luxe*. Le *luxe* dans le slogan « *Le luxe descend dans la rue* » (Renault Twingo Mauboussin) représente tout ce qui est faste, coûteux, raffiné et somptueux. Cela ne signifie pas qu'une belle voiture est luxueuse, mais qu'une voiture luxueuse est belle.

d) Le rêve : Certains constructeurs vantent que leurs voitures sont celles que le client ne voit que dans leur rêve, dans l'imagination, par exemple :

(+) « *Donnez vie à vos rêves* »,

(+) « *Vos rêves sont nos réalités* » (Honda),

(+) « *Une voiture de rêve dans un monde de réalité* » (Volkswagen Passat),

(+) « *Les grands voyageurs en rêvent depuis longtemps* » (Renault Scénic II).

Le rêve est quelque chose mystérieuse qu'on ne connaît pas bien, qu'on ne peut pas toucher ce qu'on y voit. Les choses imaginées dans le rêve de l'homme sont infinies, elles déclenchent chez l'homme la curiosité. Mais ce qui est rêvé n'existe pas dans le temps actuel. Or personne ne peut se déclarer contre le rêve.

Alors, l'affirmation de la réalisation d'une voiture du rêve est un fort argument, qui frappe bien l'esprit du lecteur. Elle lui donne l'envie de la voir, de la découvrir et de l'essayer. Une telle affirmation signifie également que c'est une voiture nouvelle, moderne, originale, de bonne qualité, la personne la conduit est unique, distincte.

e) Le caractère distinct : L'homme a toujours tendance à se mesurer à son prochain en recherchant l'amélioration personnelle. Le désir de dominer les autres incite l'individu à souhaiter se retrouver aux leviers de commande. Les fournisseurs exploitent cette volonté

de puissance en faisant appel aux signes distinctifs de leurs produits. De ce fait, le produit est implicitement comparé aux autres, et la comparaison se fait à son avantage.

- Le fournisseur tente d'insister sur l'originalité de la marque, du produit : « *Elle va étonner les GTISTES* » (Peugeot 305 GTX), « *Roulez à l'extraordinaire* » (Renault 9), « *Vivre la différence* » (Ford).

- Certains constructeurs disent que leurs voitures sont révolutionnaires, inédites : « *Révolutionnaire* » (Citroën AX), « *Le futur de la voiture, aujourd'hui* » (Fiat).

- Spécialement, ils jouent sur son caractère unique : « *Elle est unique* » (Volvo Série 300) ; « *Des expériences uniques* » (Toyota Aygo), « *Seule Jeep est unique* » (Jeep), « *Un son unique* » (Nouvelle Audi Rs4), « *Leader mondial de l'hybride* » (Toyota Gamme Hybride).

Hormis les 5 grands aspects analysés ci-dessus qui figurent les atouts théoriques, nous repérons encore une autre recette assez pertinente exploitée par le publicitaire. Il s'agit des slogans qui explicitent les émotions positives que les produits procurent aux clients :

+ la joie : « *La vie est belle* » (Citroën C3) ;

+ le bonheur : « *Plus de place au bonheur* » (Renault Scénic), « *Vous n'avez pas fini d'être heureux* » (Ford C-Max TDCi) ;

+ la surprise : « *Habituez-vous à vous surprendre* » (Ranger Rover Sport)

+ le plaisir : « *Les gens formidables la trouvent formidable* » (Renault 21 GTX TXI), « *On n'arrête pas le plaisir* » (Mazda), « *Pour que l'automobile soit toujours un plaisir* » (Peugeot), « *Passez en mode fun* » (Toyota Aygo). Le slogan de Renault 21 GTX TXI « *Les gens formidables la trouvent formidable* » est singulier. Nous voyons une relation de dépendance de la voiture « formidable » aux « gens formidables ». Cette Renault est loué formidable, mais l'on ne le dit pas directement. Elle est évaluée par le consommateur. Pourtant, « Les gens qui ne sont pas formidables ne la trouvent pas formidable ». Ainsi, on a mis en avant le consommateur, mais de façon habile, on a pu vanter également le produit. Cette voiture est formidable et il n'appartient qu'aux gens formidables.

3.3.2 Le slogan fait l'éloge des atouts concrets de la voiture

Les atouts pratiques de la voiture figurent les préoccupations suprêmes du consommateur. Si les traits d'attractions immédiats analysés dans 3.3.1 touchent l'émotion du client, les atouts pratiques touchent sa raison. Nous regroupons ici les utilités majeures que les slogans automobiles de notre corpus vantent pour séduire le client : la technologie moderne, la bonne qualité, la facilité d'utilisation, le confort, la dimension, le gain de financier, la taille, la puissance.

a) La technologie moderne : L'évolution de la technologie apporte beaucoup de changements dans plusieurs domaines. L'industrie automobile ne fait pas exception à cette réalité. La technologie est la base fondamentale à la fabrication automobile. Ses progrès permettent de produire de nouveaux produits automobiles plus modernes, plus sécuritaires, plus confortables, plus forts. Les nouvelles technologies appliquées à la voiture sont un des thèmes exploités par les fournisseurs. Elle est la fierté des constructeurs automobiles, et elle est un facteur concurrentiel sur le marché. Étant une partie importante de la vie moderne, la technologie attire beaucoup l'attention du client. Plusieurs slogans automobiles exaltent la technologie, par exemple :

(+) « *L'avance par la technologie* » (Audi),

(+) « *La parfaite synchronisation des technologies* » (Audi Q5),

(+) « *La technologie est un art* » (Audi A8),

(+) « *Sa ligne traduite son avance technique* » (Fiat Ritmo).

b) La meilleure qualité : La meilleure qualité figure sur les caractères positifs du produit que le client attend. Elle est un des avantages concurrentiels dans le marché. Une voiture de bonne qualité satisfera le consommateur dans le temps plus long que les autres caractères. Les valeurs comme la beauté, la nouveauté, le goût du changement ne sont que relatives. Le temps, le grand progrès de la technologie, la concurrence commerciale les détruiront. Les autres nouveaux produits les remplaceront. Il n'y a que la qualité du produit qui est la valeur solide. Autrement dit, la beauté, la nouveauté, la modernité ou le goût du changement ne sont que des valeurs éphémères par rapport à la qualité. Le slogan qui joue sur la qualité de la voiture est une invitation attirante aux automobilistes, par exemple :

(+) « *Made in qualité* » (Nissan),

(+) « *La qualité parle d'elle-même* » (Toyota Avensis),

(+) « *Une qualité qui ne trompe pas* » (Toyota Corolla D-4D),

(+) « *Des idées fraîches pour de meilleures voitures* » (Opel).

c) La facilité d'utilisation : Le client apprécie la facilité plus que la complexité, la difficulté. La facilité d'utilisation d'une voiture permet aux clients d'éviter la fatigue, le stress en la conduisant. Elle est donc un des thèmes à être loués dans le slogan automobile.

La facilité peut provenir de nouveaux équipements, par exemple : « *Trop facile* » est le slogan de la nouvelle Peugeot 1007, qui vante la facilité d'utilisation des portes coulissantes électriques.

Elle peut provenir également des services du fournisseur, par exemple : « *Passez en mode facile* » est le slogan de la voiture Skoda Octavia Combi. Selon le contenu de cette publicité, des personnes tombent en panne avec leur véhicule qui n'est pas une Skoda. Car la marque propose la garantie + entretien + assistance offerts pendant 3 ans. Le slogan « *La citadine chic qui se gare toute seule* » insiste une voiture tout équipée avec la capacité de se garer automatique. Celui qui simplifie la conduite.

d) Le confort : Le confort du produit est un bon argument à séduire le client. C'est ce dont le client a besoin d'une voiture pour se mettre à l'aise en l'utilisant. Le confort figure donc un des arguments efficaces sur les atouts concrets de la voiture, par exemple :

(+) « *Confortable même dans les situations inconfortables* » (Lancia Lybra),

(+) « *Son confort raccourci les distances* » (Toyota Yaris Verso),

(+) « *Vous allez prendre goût au confort* » (Volkswagen Tiguan).

e) Le financier : Rien n'est plus efficace qu'une promesse d'économies. Le slogan joue sur le financier peut aussi attirer l'attention du consommateur car c'est une occupation majeure en décidant d'acheter une voiture. En réalité, il n'y a pas beaucoup de gens qui sont riches si bien qu'ils peuvent acheter n'importe quelle voiture. C'est pourquoi, la promesse d'économie est assez exploitée par les constructeurs. Cependant, si l'on dit seulement la voiture est bon marché, le slogan n'est pas vraiment convaincant et ne frappe pas l'esprit du client. Ce critère est toujours accompagné d'un autre critère concret ou abstrait, par exemple :

1- « *Petit prix, grande impression* » (Opel Karl), « *Exigez plus, payez moins* » (Dacia) : ces slogans jouent sur l'antithèse pour créer la surprise en opposant entre ce que le client paye et ce qu'il reçoit. Une somme d'argent moins chère mais de grands avantages, c'est un appel d'achat intéressant.

2- « *La voiture de ceux qui ne mettent pas tout leur argent dans leur voiture* » (Citroën C1) : Ce slogan ne dit pas directement que cette voiture est moins chère ou économique, mais il ne donne qu'un compliment : acheter cette voiture, le client ne dépense pas tout son argent ; choisir l'autre, il dépense tout. Ce compliment peut réveiller le client en ce qui concerne sa façon de choisir la voiture. Le client réfléchira entre deux choix : l'un choix peut garder l'argent dans sa poche, l'autre choix peut en vider. Et le premier choix est considéré comme un achat malin.

3- « *Confort le moins cher du monde* » (Citroën Ami 6) : ce qu'on vend, c'est la voiture, et le prix, c'est pour acheter la voiture. Or ce slogan ne dit pas de telle façon. Avec le prix « le moins cher » que le client peut acheter « le confort ». C'est aussi une invitation attirante au client.

4- « *Elle paraît plus chère qu'elle ne coûte* » (Opel Rekord II) : pour la plupart d'entre nous, la valeur du produit justifie le prix. C'est-à-dire, si le produit est super cher, c'est qu'il doit être d'une qualité au top. Or ce slogan dit l'inverse. La qualité de cette voiture est plus grande par rapport à son prix. Ce slogan original peut susciter la surprise. Apparemment, ce slogan parle du prix, mais dans l'essence, il vante la qualité, les avantages de la voiture.

f) La taille : La voiture est un moyen pour l'homme, il doit être au service des activités de l'homme. La taille est aussi un bon sujet sur lequel insister. Mais ce n'est pas que toutes les dimensions sont appréciées.

En effet, pour les petites voitures, on a tendance à estomper la caractéristique de taille. La petite taille n'est pas un élément forcément apprécié, le slogan insiste donc sur d'autres caractéristiques très positives. La création d'un contraste, par exemple :

(+) « *La petite géante* » (Volkswagen Polo),

(+) « *C'est grand d'être petit* » (Volkswagen Up !),

(+) « *Une petite voiture large* » (Chrysler Sunbeam). Ces slogans ne soulignent que la grandeur, non sa dimension réelle. La petite taille est estompée par les adjectifs qualificatifs « *géante* », « *grand* », « *large* » pour qualifier sa grande capacité.

A l'inverse, pour les grandes voitures, on insiste sur sa dimension, car la grandeur de la voiture est convaincante pour la vie familiale, par exemple :

(+) « *Réinventer_la vie de famille* » (Nissan),

(+) « *Le pouvoir aux familles* » (Seat Altéa),

(+) « *Prenez la vie de famille du bon côté* » (Volkswagen Touran).

Une grande voiture est aussi importante une fois qu'on a des enfants, par exemple :

(+) « *Une raison de plus d'avoir des enfants* » (Citroën C4 Picasso),

(+) « *Parce qu'il n'y a pas de plus grande aventure qu'avoir des enfants* » (Nissan Note).

g) La puissance : La puissance physique de la voiture est fixée par la force du moteur. Elle est manifestée à deux niveaux : soit sa vitesse dans la route, soit sa capacité de franchir de plusieurs terrains.

Une voiture de puissance n'est pas nécessaire de rouler à grande vitesse, mais capable de franchir plusieurs terrains. Les fournisseurs produisent de nombreux modèles de voitures qui se caractérisent par une bonne capacité de rouler dans les terrains différents, surtout dans les terrains difficiles (neige, boue, etc.), ce sont les « 4×4 ». Donc, la puissance de ces voitures se manifeste dans leur capacité de tout-terrain, non dans sa vitesse, comme le vante ce slogan « *Jouez sur tous les terrains* » (Volkswagen Touran).

Le client a de bonnes raisons d'aimer une voiture puissante, ayant capacité de rouler à grande vitesse. En effet, l'homme a inventé plusieurs moyens de transport dans le but de se déplacer plus vite entre les lieux : le train à grande vitesse (TGV), l'avion. Il veut conquérir du temps pour que dans la même durée, il puisse aller plus loin. Le déplacement dans la route est souvent inutile car il prend du temps des activités principales, mais il en est une partie inévitable. Ce sont les déplacements professionnels obligatoires pour aller aux lieux de travail ; les déplacements personnels obligatoires pour voyager un pays, pour manger dans le restaurant, pour baigner à la plage, etc. Ainsi, l'amélioration d'une telle activité inutile est nécessaire. Nous avons trouvé que le publicitaire crée des slogans joués

sur le confort, la facilité, la qualité moderne, la sécurité pour qu'on se sente bien en conduisant, et qu'on ne sente plus que la route soit longue. Mais tous ces éléments n'aident le conducteur qu'à oublier la distance dans l'émotion. Le temps réel en route ne change pas. Il n'y a que la voiture à grande vitesse qui peut réduire le temps de se déplacer, donner à l'homme plus de temps aux activités principales. C'est un bon atout sur lequel le slogan peut jouer.

En outre, la force, la vitesse peut également frapper l'émotion du client. Elle est au-delà de l'idée qu'elle fait gagner du temps. Elle procure du plaisir, des sensations fortes car il s'agit de dépasser un certain potentiel. « Un peu comme un bébé peut sourire quand il commence à marcher, car il a plus de pouvoir dans son univers »³¹. On a alors un sentiment de domination, de réaliser quelque chose de fort et cela produit un plaisir réel. Il y a dans la pratique de la vitesse un désir de faire plus que les autres et d'en retirer du plaisir.

Toutes ces raisons montrent que la force, la vitesse de la voiture figure un des atouts convaincant à attirer l'attention du client. Et, les constructeurs automobiles ne le ratent pas en créant plusieurs slogans vantant la force, la vitesse :

(+) « *Sûre de sa force* » (Alfa 166),

(+) « *Le goût de la force* » (Renault 19),

(+) « *Une telle puissance, forcément ça agace* » (Nissan Navara),

(+) « *Avec elle, la vitesse n'est plus une aventure* » (Opel Commodore),

(+) « *Plus fort que le temps* » (Citroën BX Millésime),

(+) « *Un fauve est lâché* » (Peugeot 305 GT),

(+) « *Le Jet de la route* » (Volkswagen Jetta).

Ces exemples montrent que, l'idée d'une voiture puissante est diffusée non seulement par des mots explicites (force, puissance, fort, vitesse), mais encore par des figures métaphoriques (voir 4.1.1) en utilisant des autres mots (un fauve, le jet) comme ces deux derniers exemples.

³¹ <http://www.motorevue.com/rubriques/paroles-de-pros-interviews/psychologie-la-vitesse-fierte-du-male-dominant/55855> [consulté le 24/05/2017]

3.4. Lexique mélioratif

L'utilisation du vocabulaire dans la publicité est loin d'être innocente. Chaque mot est soigneusement pensé et choisi en connaissance de cause puisque les mots ont un pouvoir incroyable, et certains ont un pouvoir plus grand que d'autres, car ces mots sont associés à une certaine image que l'on se fait d'eux. Aucun fournisseur ne veut vendre un produit, promouvoir une marque en les présentant comme ennuyeux, déprimant, pénible (Hilario, 15 : 2015). À l'inverse, il faut mettre en avant leurs meilleures qualités, leurs caractéristiques les plus spéciales pour séduire le consommateur.

Il existe deux grandes familles de lexique : les péjoratifs et les mélioratifs. Le premier « tend à déprécier ou à dénigrer la personne, l'objet ou la notion auxquels il s'applique »³², et le deuxième « se dit d'un terme dont le sens comporte un trait présentant l'idée ou l'objet désigné sous un aspect favorable »³³. Le lexique péjoratif et le lexique mélioratif ou laudatif sont connus parmi de bons moyens d'expression de jugements de valeur. La publicité choisit évidemment du mélioratif pour donner l'éclat souhaité au produit et à la marque qu'elle promeuve. Pour persuader, le slogan doit mettre en valeur les mots qui lui semblent importants pour son message. Les adjectifs et les adverbes du mélioratif se montrent leurs rôles importants à renforcer les caractéristiques discursives des slogans automobiles. Ils donnent des qualifications de valeur positive.

3.4.1 Adjectif et adverbe

a) Adjectif :

L'adjectif est une catégorie de mot « qui varie en genre et en nombre, genre et nombre qu'il reçoit, par le phénomène de l'accord, du nom auquel il se rapporte. Il est apte à servir d'épithète et d'attribut » (Grevisse et Goosse, 2011 : 735). Du point de vue sémantique, l'adjectif exprime une manière d'être, une qualité de l'être ou de la chose désignés par le nom auquel il se rapporte. « Il est fréquent que l'on unisse, dans la même

³² <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/p%c3%a9joratif/59032?q=p%c3%a9joratif#58671> [consulté le 08/5/2017]

³³ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%c3%a9lioratif/50325?q=m%c3%a9lioratif#50217> [consulté le 08/5/2017]

catégorie de l'adjectif, l'adjectif qualificatif et l'adjectif déterminatif » (Grevisse et Goosse, 2011 : 735). La première catégorie est la seule que nous retenons ici.

Les adjectifs qualificatifs sont fréquents dans le langage publicitaire. Ils permettent de décrire et de mettre en valeur les qualités d'un produit ou d'un service. Ils aident à attirer l'attention, à susciter l'intérêt, à donner l'envie d'acheter un produit ou un service. Les slogans automobiles dans notre corpus recourent à plusieurs adjectifs mélioratifs (voir l'annexe 1) : *nouveau, grand, beau, facile, fort, large, original, seul, unique, adorable, intelligent, possible, raisonnable, sacré, spacieux, vrai, actif, bon, confortable, efficace, dynamique, étonnant, exceptionnel, extraordinaire, fiable, fier, heureux, incroyable, magnétique, optimal, surdoué, utile*, etc. Ces adjectifs mélioratifs sont importants pour mettre en avant les atouts théoriques et les atouts concrets du produit (revoir 3.3). Dans ce liste, certains adjectifs sont repris dans plusieurs slogans automobiles différents, ce sont : *nouveau, grand, beau, petit, vrai, fort, facile, unique* (voir annexe 1).

b) Adverbe :

L'adverbe est « un mot invariable qui est apte à servir de complément à un verbe, à un adjectif, ou à un autre adverbe » (Grevisse et Goosse, 2011 : 1231), pour en modifier ou en préciser le sens. Il peut également compléter une préposition, une conjonction de subordination, un mot-phrase ou un nom. Du point de vue sémantique, les adverbes sont répartis en 3 espèces principales : l'adverbe de manière, l'adverbe de lieu et de temps, l'adverbe marquant une relation logique (Grevisse et Goosse, 2011 : 1233). Beaucoup d'adverbes peuvent, selon l'acception, appartenir tantôt à une catégorie, tantôt à une autre.

Quant aux adverbes dans le slogan publicitaire automobile, nous trouvons que des adverbes de manière qui insistent sur la qualité sont les plus utilisés, surtout ceux qui sont utilisés dans le domaine des comparatifs et des superlatifs (voir annexe 1). Le degré de l'intensité est également exprimé par une variation d'autres adverbes : *même, fort, beaucoup, très, tant, tellement, encore, tout, peu, moins, toujours*. Ils sont là pour préciser le propos, le renforcer. « Toujours » arrive en tête du classement avec 14 repris dans notre corpus. Dans certain cas, cet adverbe « toujours » permet aux constructeurs de nous souligner la pérennité des qualités qu'il qualifie, par exemple : « *La petite citadine toujours plus originale* », « *Toujours plus stylée, toujours plus connectée* » (Fiat 500), « *Toujours mieux, toujours plus loin* » (Toyota). Une autre catégorie adverbiale aisément repérable mais elle est moins utilisée dans notre corpus par rapport aux autres : celle des adverbes de

manière comme « différemment », « directement », « brillamment », qui se forment généralement sur la base adjectivale « différent », « direct », « brillent ».

3.4.2 L'accent d'insistance sémantique

Le message du slogan automobile reçoit régulièrement un degré d'insistance sémantique. Les outils les plus pertinents sont le comparatif et le superlatif, accentués par « toujours », « jamais », « tout », « même », etc.

a) Comparatif :

Nous rencontrons souvent l'usage du comparatif dans notre corpus. Cet usage permet de comparer deux éléments en trois sortes : de supériorité « plus ... que », d'infériorité « moins ... que », ou d'égalité « aussi/autant ... que ». Il n'est pas étonnant que ce soit le premier qui est le plus largement représenté. Par exemple : « *Il n'y a pas plus maniaque que Mazda* » (Mazda), « *Il y a des sensations plus fortes que d'autres* » (Peugeot 308 GT), « *Une technologie plus propre pour plus de plaisir* » (Peugeot 206).

- Nous remarquons que les compléments du comparatif, introduit normalement par « que », et constituant de l'élément de comparaison, sont absents dans plusieurs slogans automobiles créés par comparatifs de supériorité, par exemple :

(+) « *Plus de place au bonheur* » (Renault Scénic),

(+) « *Toujours plus originale* » (Fiat 500),

(+) « *Ford, vous emmener plus loin* », « *Allons plus loin* » (Ford),

(+) « *Vivez plus fort* » (Renault Kadja),

(+) « *Imaginée avec plus de légèreté* » (Nouvelle Audi A6).

Pourquoi cette absence ? Imaginons, si nous essayons d'ajouter un complément du comparatif, nous pouvons affaiblir le slogan, le slogan devient banal : « (Nouvelle Fiat 500) *Toujours plus originale que quelle autre voiture ?* », « Ford, *vous emmener plus loin que quelle autre constructeur automobile ?* », « (Renault Kadja) *Vivez plus fort que quoi ?* ».

L'ajout d'un complément du comparatif à ces slogans les rend plus longs et moins condensés de sens. Dans le marché, il y a tant d'autres marques automobiles, tant d'autres voitures. C'est pourquoi, malgré l'absence, de tels slogans peuvent ancrer dans l'esprit du

consommateur l'idée que la Nouvelle Fiat 500 est toujours plus original que les concurrentes, ou Ford vous emmener plus loin que les concurrentes. C'est aussi une stratégie de vanter les évolutions, les développements positifs internes du fabricant. Ce dernier cherche toujours à améliorer leur produit pour satisfaire le client. L'absence du complément du comparatif permet aussi d'éviter la querelle. De plus, en éliminant subtilement un tel élément en gardant seulement le « plus », le slogan résonne comme le cri, l'appel adressé aux consommateurs.

Dans certains slogans, on utilise le « jamais » comme le complément du comparatif : « *Plus affûtée que jamais* » (BMW), « *Plus efficace que jamais* » (Nouvelle BMW Série 3), « *Toujours aussi robuste, plus intelligent que jamais* » (Nissan Navara), « *Plus GTI que jamais !* » (Peugeot 205 GTI). À l'inverse de « toujours », le « jamais » dans des tels slogans insistent sur des qualités inédites par rapport aux produits existants.

- Un comparatif d'infériorité est également relevé dans notre corpus, par exemple :

(+) « *Exigez plus, payez moins* » (Dacia). Le sens de *moins* dans ce slogan de Dacia est assez explicite qui est combiné avec son antonyme *plus* pour créer la figure stylistique de l'antithèse. Le *plus* est combiné avec un verbe de sens positif *exiger* (sens positif parce qu'à la place du client, l'exigence d'un bon produit est son droit), le *moins* est combiné avec un verbe de sens négatif *payer* (sens négatif parce que le paiement est la dépense de l'argent qu'on doit travailler pour en avoir) pour créer un atout positif. Le client reçoit donc deux avantages en achetant cette voiture.

(+) « *Moins, c'est mieux* » (Fiat). Ce slogan est donc un appel attirant. Le slogan proposé par Fiat est un peu étrange car il manque le complément de « moins » : moins de quoi, alors que les autres slogans vantent habituellement toujours le « plus ». Rappelons-nous que le slogan vise toujours à louer une valeur positive quelconque du produit pour renforcer l'image de la marque, pour persuader le client d'acheter le produit. Pour ce slogan, il ne s'agit évidemment pas de faire croire qu'en ayant moins de services, moins de produits, moins de qualités. C'est pourquoi, un comparatif d'infériorité devrait être associé à une idée péjorative, comme ces deux slogans : « *Moins d'ego, plus d'éco* » (Fiat 500), « *Moins de dioxyde de carbone, plus de sourire* » (Fiat Panda Team). En effet, ces trois slogans figurent à une campagne publicitaire de Fiat. Le premier « Moins, c'est mieux » est le slogan de la marque, tandis que les deux slogans qui suivent sont les slogans du produit : Fiat 500, et Fiat Panda Team. Alors, il s'agit de moins de dioxyde de carbone,

moins de pollution, moins de consommation, moins de tout ce qui est nuisible à l'environnement. Cette stratégie publicitaire veut faire évoluer l'image de Fiat favorable à l'environnement et à l'économie.

- Nous retrouvons aussi des comparatifs d'égalité avec « aussi » qui portent sur l'adjectif : « *Aussi dynamique que spacieuse* » (BMW Série 5 Touring), « *On n'a jamais été aussi bien sur terre que dans l'espace* » (Renault Espace), ou avec « autant » qui portent sur le verbe : « *Elle m'aime autant que je l'aime* » (Opel Corsa). Nous retrouvons ici la présence des compléments de comparatifs, qui sont nécessaires dans l'égalité au bon maintien de la formule.

En somme, pour faire l'éloge dans la publicité, la supériorité est la plus usuelle, mais quelquefois, on recourt aussi à l'infériorité et à l'égalité. Pour le premier, le « plus » est complété par quelque chose de mélioratif pour exprimer la supériorité positive : affuté, efficace, fort, original, grand, loin, maniaque, intelligent, propre, plaisir, etc. Pour la deuxième, le « moins » est complété de quelque chose péjorative pour exprimer ce qui est d'infériorité. Pour la troisième, « aussi » et « autant » sont suivis deux éléments de sens positif, unanimes pour l'égalité.

b) Le superlatif :

En réalité, être le premier ou le meilleur en quelque chose est tout assez rare. Or, notre vie est fondamentalement minée par l'obsession superlative. Être le numéro un est le désir de tout homme. « Être au top » dans le travail, dans les études, devenir un leader politique ou une star est souvent le rêve de chacun. Cette volonté de victoire est un moteur pour que chacun se progresse et se perfectionne.

La publicité évoque souvent le superlatif pour satisfaire ce désir d'être en position dominante du consommateur. Les constructeurs automobiles n'hésitent pas à vanter leur marque, leur auto comme le meilleur. En définition, le superlatif « est le degré de comparaison de l'adjectif ou de l'adverbe exprimant la qualité ou la modalité à un degré très élevé, supérieure ou inférieure à d'autres (superlatif relatif), ou l'indépendamment de toute référence (superlatif absolu)³⁴ ». Les slogans automobiles ont recourt aussi au superlatif relatif qu'au superlatif absolu.

³⁴ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/superlatif/75461?q=superlatif#74600> [consulté le 12/5/2017]

- Pour le superlatif relatif, il instaure une relation de comparaison entre un ou plusieurs éléments parmi un “ensemble”. On le forme en ajoutant un article défini devant l’adjectif/l’adverbe précédé de « plus » ou « moins ». Pour vanter le produit, le slogan automobile a recours aux adjectifs/les adverbes exprimant les valeurs positives à un degré supérieur. Quand “l’ensemble” est exprimé, il constitue le complément du superlatif, mais sa présence n’est pas obligatoire. Par exemple :

(+) « *La plus belle façon d’avancer* » (Audi 80),

(+) « *La plus belle façon de faire attention à vous* » (Mazda),

(+) « *Le meilleur, sinon rien* » (Mercedes),

(+) « *Le meilleur est pour maintenant* » (Renault Laguna).

Dans les deux premiers exemples, nous voyons la présence des compléments du superlatif : *d’avancer, de faire attention à vous*. Ces compléments sont une partie du syntagme adjectival au superlatif. Leur présence permet d’ajouter des informations au syntagme adjectival auquel ils rapportent : *La plus belle*. “L’ensemble” dans ces superlatifs n’est pas exprimé explicitement malgré la présence des compléments du superlatif. “L’ensemble” auquel ce slogan compare peut donc être toutes les voitures concurrentielles, sans exception.

Dans les deux derniers exemples, il n’y a pas de compléments du superlatif. Le superlatif relatif *Le meilleur* sans complément peut représenter donc une voiture qui est bon dans tous les aspects, et qui peut satisfaire à toutes les exigences du client.

- Quant au superlatif absolu, c’est le terme pour désigne des expressions contenant un adverbe intensif qui renforce un adjectif. Les superlatifs absolus utilisés dans les slogans automobiles ont été formés par les adjectifs positifs précédés des adverbes intensifs : *très, bien*, et les préfixes superlatifs *ultra, extra*, par exemple :

(+) « *Le petit monospace très très chic* » (Lancia Musa, revoir la réduplication de l’adverbe *très* dans 3.2.1),

(+) « *Une voiture bien inspirée* » (Fiat Tempra),

(+) « *Ultra Prestige* », « *Ultra-personnalisable* » (Citroën DS 3),

(+) « *L’extra-voiture* » (Peugeot 305).

Conclusion du chapitre 3

Les caractéristiques discursives représentent le contenu sémantique de la publicité. Il contient le message que le fournisseur veut confier au client. Ce dernier, en décidant d'acheter un produit, a besoin de savoir ce qu'il peut recevoir. Plus les avantages sont grands, plus les clients sont persuadés. Cependant, en limitant dans quelques mots, voire un seul mot, le slogan ne peut pas tout dire. Cette mission est ainsi partagée par les autres éléments de la publicité, car « le slogan n'est un instrument dans l'énorme orchestre de la publicité » (Reboul, 1975 : 146). Hormis le slogan, il y a encore des parties qui servent à présenter des informations détaillées du produit. Les contenus du slogan fonctionnent principalement au service de frapper l'esprit du client. Autrement dit, il sert à impressionner, à attirer l'attention, à surprendre, à déclencher la curiosité du client, à satisfaire ses désirs. Une fois que le slogan peut toucher l'émotion du client, il restera dans leur mémoire, il peut être répété. Pour atteindre ces objectifs, les stratégies discursives doivent être bien calculées et bien discutées avant d'introduire dans la campagne publicitaire. En somme, notre corpus a révélé plusieurs caractéristiques discursives du slogan automobile :

Le slogan peut inclure le client potentiel qu'on veut persuader, il peut inclure le nom de la marque en raison de sa notoriété, de son prestige que le client connaît, ou pour diffuser davantage son image dans le marché. Cependant, la présence de ces éléments, surtout le nom de la marque, doit être en harmonie dans ensemble. Nous ne repérons pas beaucoup de slogan qui l'utilisent car la présence du nom de marque est quelquefois superflue et que le logo de marque peut tout dire. En outre, sa présence empêche la capacité de création du slogan en raison de l'exigence de l'harmonisation.

Le slogan est un outil de communiquer, mais c'est la communication unilatérale. Le caractère anonyme existe dans la plupart des slogans automobiles tant au pôle émetteur (le fournisseur) qu'au pôle récepteur (le client). L'anonymat donne au slogan la neutralité nécessaire. Il se prononce par une ou des personnes indéterminées. L'information qu'il implique est donc plus objective

Le slogan peut établir le contact personnel entre le producteur et le client pour effacer leur distance. Cependant, cette relation ne vise pas à mettre en avant le sujet ou le client, mais à souligner que le client est au centre du service. Le contact personnel à travers le slogan peut s'ouvrir directement à travers des marques personnelles. On peut également

l'obtenir indirectement à travers les modalités : interrogative, injonctive, exclamative, déclarative.

La satisfaction des désirs est le noyau des caractéristiques discursives du slogan automobile. Celle-ci se réunit sous deux grands domaines : les atouts théoriques, les atouts concrets. Les slogans automobiles ont exploité les désirs particuliers, qui peuvent satisfaire à la plupart de la masse car il touche tout le monde. L'homme a droit à la nouveauté, à la beauté, à la modernité, au confort, à la vitesse, au plaisir, au prestige, au bonheur, etc. Autrement dit, ces désirs sont des besoins que tout le monde désire satisfaire, et ils existent naturellement dans chaque homme.

La dernière caractéristique discursive remarquable du slogan automobile est le lexique mélioratif. Ceci est utilisé systématiquement car sa force expressive. Les qualités du produit, les émotions particulières sont principalement décrites et mises en valeur par les adjectifs qualificatifs. Quant à l'adverbe, il sert surtout à mettre en relief, donner le poids au message. Ces lexiques mélioratifs jouent le rôle considérable à retenir l'attention, à marquer l'esprit et à provoquer l'émotion. Ces effets sont la base pour que le lecteur se souvienne le slogan.

En bref, le slogan automobile exploite quelques domaines majeurs pour renforcer leur stratégie discursive. Certaines jouent un rôle plus important que d'autres et elles sont utilisées systématiquement par les producteurs. Cependant il n'y a pas une recette discursive applicable à tous les slogans car on doit compter sur plusieurs éléments concernant le produit (le prix, la qualité, la technologie, etc.), le client potentiel auquel on veut s'adresser (le sexe, l'âge, la classe (riche, pauvre), le goût, la tendance, le style, la situation familiale, etc.). Le slogan du produit doit aussi compter quelquefois sur la campagne de marketing général de la marque pour diffuser ou renforcer son image, son prestige, son notoriété dans le marché. Il doit être au service du slogan de marque, etc.

Chapitre 4 : Procédés stylistiques

La publicité est un service couteux, c'est une activité gaspillée si les slogans ne restent pas dans l'esprit du client. Dans la rédaction, pour rendre un slogan accrocheur, il requiert, outre les caractéristiques formelles et discursives mentionnées précédemment, des caractéristiques stylistiques : un choix des mots en fonction de leur sonorité ou de leur pouvoir évocateur, un ton humoristique, une mélodie, des expressions universelles explicites, compréhensibles et plusieurs autres éléments. Dans cette partie, nous analyserons les figures de style les plus souvent utilisées dans les slogans automobiles pour susciter la curiosité, la surprise ainsi pour attirer l'attention des récepteurs afin que ces derniers puissent et veuillent les mémoriser.

Les figures de style ne sont pas un terme étranger. Particulièrement, elles sont utilisées assez librement dans la communication ordinaire. Quelquefois, on n'a même pas remarqué qu'on est en train d'utiliser une figure de style dans la conversation, car cette dernière est tellement usuelle dans tel ou tel dialogue, tel que : « *boire un verre* » = boire de la bière, de l'alcool, « *toute la classe est silencieuse* » = toutes les personnes dans la classe sont silencieuses (métonymie), ou « *elle nous a quitté* » = elle est morte (euphémisme), etc.

Depuis l'apparition du langage de l'homme, à travers des millénaires de pratique, on s'est aperçu que certaines façons de parler se révèlent particulièrement efficaces. On les appelle les « figures de style » ou les « figures de rhétorique ». Il y a plusieurs propositions en ce qui concerne la définition des figures de rhétorique. Le Petit Larousse (2015 : 498) définit les figures de style comme « *une forme particulière donnée à l'expression et visant à produire un certain effet* ». Le Petit Robert (2016 : 1041) les définit ainsi : « *Représentation par le langage (vocabulaire ou style)* » tout en citant la définition de Du Marsais : « *Tours de mots et de pensées qui animent ou ornent le discours* ». Le dictionnaire Larousse en ligne les définit d'une autre façon « *Unité linguistique ou disposition d'unités linguistiques comportant un écart sensible par rapport à la norme ou à l'usage* »³⁵. Pour Nicole Ricalens-Pourchot, on appelle les figures de styles tout écart

³⁵ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/figure/33657?q=figure#33602> [consulté le 14/4/2017]

stylistique « *fait par choix ou par esprit créatif, ou même parfois par erreur sans intention expressive* » (2011 : 4) par rapport à la neutralité langagière qui pourrait être la norme.

Les uns insistent sur les effets que les figures de styles produisent, les autres insistent sur les écarts avec la norme, c'est-à-dire les façons d'exprimer qui diffèrent de celles habituelles. Sans entrer dans les discussions, nous prenons cette description imaginée, noté dans un manuel du XIX^e siècle, comme une notion la plus complète en matière des figures de style : « *Les figures sont des tours particuliers donnés aux pensées, des manières de les exprimer distinguées des autres par une modification spéciale qui fait qu'on les réduit chacune à une espèce à part. Les figures fournissent au style une grande variété d'ornements : les unes gaies, vives, folâtres, enjouées réjouissent agréablement l'esprit ; d'autres très graves, énergiques ou touchantes élèvent l'âme, émeuvent et pénètrent vivement le cœur...* » (Cours abrégé de rhétorique et littérature, Angers, Cosnier et Lachèse, 1858 : 67-68 - cité par Ricalens-Pourchot dans Dictionnaire des figures de style, 2011 : 5).

La rhétorique existe depuis l'Antiquité et des auteurs comme Aristote en Grèce et Cicéron à Rome ont parlé de l'importance de cet art oratoire qui vise à convaincre le public. C'est aussi le but des figures de style qui, en jouant avec l'écart entre ce qui est dit et ce qui est suggéré, font vivre avec plus de force, de conviction et d'originalité nos paroles et nos écrits. Quand un orateur veut attirer l'attention de son lecteur, le séduire, le convaincre et l'impressionner, il recourt à l'expressivité qui marque un écart avec la norme. Tel que pour informer quelqu'un qu'il pleut, on peut recourir à l'expression la plus simple et la plus commune : *il pleut*. Mais, en utilisant les figures stylistiques, on peut dire : *il tombe des cordes, ça flotte, le ciel ouvre ses vannes* (Reboul, 1975 : 77). Quand on utilise une figure de style, on n'appelle plus les choses par leurs noms, par exemple « *Peugeot 305 GT. Un fauve est lâché* ». On parle d'« un fauve » pour désigner la voiture Peugeot 305 GT, ou « étoile » dans « *Suivez votre étoile* » pour parler du constructeur automobile allemand Mercedes. Ce sont des termes qui ont beaucoup plus d'expressivité pour nous transmettre un message poétique, un message fort imaginaire. Il nous faut préciser que les figures de style sont variées : au niveau de mot, au niveau de pensées, au niveau de la construction, au niveau phonétique, etc.

Nous pouvons dire qu'il y a le rapprochement de la rhétorique et de la publicité puisque la rhétorique est une technique de persuasion pouvant avoir un impact sur la

personnalité, tandis que le but de la publicité est de persuader les clients potentiels d'acheter les produits des fournisseurs. Le slogan, un énoncé très important de la publicité, doit être concis et frappant pour créer un effet sur le destinataire. Pour ce but, on doit utiliser des figures de rhétorique pour rendre ce qu'on veut dire le plus expressif, le plus impressionnant, le plus convaincant et séduisant.

Les observations du corpus de 569 slogans automobiles nous permettent de voir une très grande variété de l'utilisation des figures de style. Un grand nombre de figures sont mobilisés pour former un slogan impressionnant en faveur de la mémorisation. Dans cette analyse, je ne mentionne que des figures rhétoriques les plus courantes qui sont illustrées systématiquement dans mon corpus.

Il existe plusieurs méthodes pour classifier des figures stylistiques. Dans cette analyse, nous les analysons en se basant sur la méthode de classier de Patrick Bacry dans son livre « Les figures de style » (1992). L'auteur distingue des figures stylistiques en 6 grandes catégories élémentaires :

- les figures de la ressemblance (dont la comparaison, la métaphore, la personnification...),
- les figures du voisinage (dont la métonymie, la syllepse...),
- les figures de l'ordre de mots (dont le parallélisme...),
- les figures de construction (dont l'asyndète...),
- les figures du lexique (dont les répétions, l'antithèse et l'oxymore, le néologisme...),
- les figures du contenu sémantique (dont l'hyperbole...).

Ces classifications sont détaillées, mais nous devons changer l'ordre et la place de quelques figures parce qu'il y a plusieurs figures qui sont absentes dans notre corpus. Le fait de garder la classification de Bacry pour notre analyse ne permet pas de voir de grandes différences entre les figures et de démontrer les figures qui sont souvent utilisées. En outre, dans plusieurs publicités automobiles, on utilise non seulement un, mais deux (voire trois) figures pour un slogan, le fait de reclasser quelques figures dans notre corpus permet de voir plus clairement le rôle des figures stylistiques dans un slogan ainsi que la manière qu'elles fonctionnent. Donc, nous les distinguons en 5 grandes catégories : les

figures de la ressemblance, les figures du voisinage, les figures de construction, les figures sémantiques, les figures phonétiques.

4.1 Figures de la ressemblance

Bacry a regroupé cinq figures stylistiques dans celles de la ressemblance : la comparaison, la métaphore, la personnification, l'allégorie, la prosopopée. Ces figures s'appuient sur un même procédé : l'analogie, qui établit une ressemblance entre deux éléments. On appelle l'un « le comparant » et l'autre « le comparé ». La relation entre ces deux éléments permet de créer une image de manière que le comparant apporte un sens ou une sensibilité supplémentaire au comparé. Ce processus nous est familier et courant. Parmi ces figures, la métaphore et la personnification sont les plus utilisées dans les slogans automobiles (la comparaison est une figure remarquable des figures de la ressemblance, mais dans notre corpus, elle existe principalement sous la forme du comparatif et du superlatif, revoir 3.4.2). Ces figures de style fonctionnent sur l'analogie, elles sont faciles à confondre. Dans certains cas, la métaphore implique la personnification.

4.1.1 La métaphore

La métaphore est un « procédé qui consiste dans un transfert de sens (terme concret dans un contexte abstrait) par substitution analogique » (Le Petit Robert). Plus concrètement, il y a métaphore lorsque, « au lieu de désigner une chose par son nom propre, on la désigne par le nom d'une chose différente mais dont on affirme la ressemblance, et à laquelle on l'identifie. Par exemple, dire d'un homme : c'est un lion » (Meyer, 1999).

Selon Patrick Bacry, la métaphore est une figure de la ressemblance, elle repose, tout comme la comparaison, sur la relation de similitude – ou du moins d'assimilation (1992 : 40). Cette figure rapproche deux réalités distinctes appartenant à des champs sémantiques différents. En dépit de l'appartenance aux mêmes figures de la ressemblance, la métaphore est une figure radicalement différente de la comparaison. Elle est plus précisément un trope³⁶ puisque cette figure a pour effet de détourner un mot de son sens

³⁶ Le terme désigne les figures par lesquelles on fait prendre à un mot une signification qui n'est pas précisément la signification propre de ce mot. Ces figures semblent faire qu'un mot change de sens. Selon

(propre) habituel. Tandis que la comparaison se contente de rapprocher l'une de l'autre deux réalités distinctes avec une ressemblance, la métaphore consiste dans le remplacement de l'un par l'autre (du mot normal par le mot métaphorique).

Cette figure ne contient plus les quatre éléments qui constituent une comparaison. Le comparant est toujours présent. Le comparé et la propriété commune au comparant et au comparé peuvent être implicites. Le mot outil de comparaison est totalement absent. En se basant sur la présence du comparé dans la phrase, on peut distinguer les métaphores en deux sortes : les métaphores *in praesentia* et les métaphores *in absentia*. Les métaphores *in praesentia* signifie que le comparé et le comparant sont tous présents ; les métaphores *in absentia* quand le comparé est absent, il n'y a que le comparant³⁷.

La métaphore est une figure utile, car elle permet de se dispenser de longs discours sur son produit et de directement le comparer à un objet qui a les mêmes propriétés que le produit vanté : « *Donnez vie à vos rêves* » (Honda), « *Votre nouveau laboratoire d'expériences* » (Honda Jazz), « *Plus de vie dans votre vie* » (Citroën C4 Cactus), « *Une légende ne se construit pas en un jour* » (Audi R8), etc.

Il faut supposer plusieurs transformations successives ou "état" (Pougeoise, 2001 : 164) pour arriver à décoder le sens d'une métaphore. Ex : « *Un constructeur sort ses griffes* » :

- Etat 1 : *Les griffes sont la partie de certains animaux.*

- Etat 2 : *Ce constructeur porte le logo d'un lion.*

- Etat 3 : *Ce constructeur s'appelle lion.*

- Etat 4 : *Les griffes désignent celles du lion. Le lion ne sort que ses griffes quand il prêt à se lancer à attaquer sa proie.*

- Etat 5 : *Les griffes ont connu un changement de leur sens dans ce slogan. Ce ne sont plus les griffes d'un lion au sens propre, mais les caractéristiques du constructeur automobile Peugeot. Puisqu'il y a détournement de sens, il s'agit d'un trope, ce slogan « Un constructeur sort ses griffes » est bien une métaphore.*

Patrick Bacry, il n'y a que deux véritables tropes : ce sont la métaphore et la métonymie. D'autres figures ne sont que des cas particuliers, des spécialisations de la métaphore et de la métonymie (Bacry, 1992 : 9-10)

³⁷ Les termes utilisés par Christine Klein-Lataud (2001, p.73)

La plupart des slogans avec la figure stylistique métaphorique de notre corpus appartient au type des métaphores *in absentia* en absence du comparé (mais dans la publicité avec l'image et le discours, il est quelquefois *in praesentia* par la présence des objets/personnages auquel il compare³⁸), par exemple :

- (+) « Le Jet de la route » (Volkswagen Jetta),
- (+) « Le luxe descend dans la rue » (Renault Twingo Mauboussin),
- (+) « Un fauve est lâché » (Peugeot 305 GT),
- (+) « Pourquoi passer sa vie dans une boîte ? » (Hyundai ix20),
- (+) « Un chef d'œuvre d'intelligence » (Mercedes Classe E), etc.

Pourquoi l'absence du comparé ? Parce qu'il faut d'une part être concis, d'autre part la présence du comparé dans ces slogans n'est pas nécessaire. Comme le cas de figure stylistique de la comparaison, l'on comprend implicitement que les comparés sont toujours un certain produit concret ou une certaine marque automobile. Par l'absence du comparé, la métaphore peut alors se transformer en véritable devinette.

La métaphore crée des associations inattendues dans le slogan, par exemple le slogan de Fiat Panda « La pêche sans les noyaux (Fiat Panda) a recours à la métaphore. Cette figure sert à valoriser les qualités de cette voiture. Elle éveille l'envie et suscite le désir de la posséder. Dans le sens lexical, « la pêche » se réfère à un fruit du pêcher délicieux, et le « noyau » est sa partie profonde très dure, ce qu'on ne peut pas manger. « La pêche » était déjà délicieuse, « la pêche sans les noyaux » était donc encore plus délicieuse. Celle-ci est donc une invitation attirante au lecteur. Mais ce n'est pas tout. Nous comprenons tout que le slogan publicitaire automobile vise à vanter une voiture, ou la marque à qui elle appartient, non qu'un fruit. C'est pourquoi, notre mission est de trouver leurs sens métaphoriques, ceux qui se cachent derrière de la « pêche » et du « noyau ». « La pêche » nous fait penser à l'expression du langage assez familier : « avoir la pêche » = avoir l'énergie, avoir du bon moral, être en bonne forme. Les « noyaux » nous font penser à la difficulté, à l'incident en mangeant la pêche. Une chaîne des associations nous

³⁸ Par exemple, dans la publicité de Peugeot 305 GT « Un fauve est lâché », le comparant est Peugeot 305 GT, le comparé est le lion, la vitesse de la voiture est comparée à celle d'un lion. Voir la vidéo à l'adresse : <http://www.ina.fr/video/PUB3249865015>

permettent de comprendre le slogan de manière suivante : la voiture de Fiat Panda procure aux consommateurs la joie, le plaisir, la satisfaction complète.

Nous trouvons que l'analogie de la métaphore est mise en œuvre souvent au niveau des noms pour désigner une caractéristique quelconque spéciale de la voiture. Il n'y a aucun slogan recourant aux verbes, aux adjectifs ou à un autre genre lexical que le nom. Beaucoup de noms métaphoriques appartiennent aux noms de qualité. Ce sont des noms abstraits apparentés à des adjectifs : *le jet, le luxe, un fauve, la légende, le défi, la virtuose, coup de fouet, coup de foudre*. Le fait d'utiliser ces noms permet de vanter le plus efficacement un produit de façon la plus courte, la plus imaginée, de susciter chez le destinataire des émotions agréables.

Quelquefois, nous rencontrons l'expression métaphorique du slogan automobile faite par la réunion du type NOM + ADJECTIF, par exemple :

(+) « *Vous avez des idées larges. Elle aussi* » (Peugeot 406),

(+) « *On peut avoir des envies folles et garder la tête sur les épaules* » (Peugeot 306).

Dans ces deux slogans, nous sommes surpris par la réunion inhabituelle entre les noms et les adjectifs qualificatifs : « idées » + « larges », « envies » + « folles ». Cette réunion inhabituelle intensifie le degré d'expressivité à ces adjectifs. L'expression « avoir des idées larges » peut désigner le fait d'avoir l'esprit ouvert aux idées nouvelles, au changement, à la modernité. Ce slogan loue ainsi le caractère moderne de la voiture de façon indirecte. Quant au slogan de Peugeot 306, l'adjectif désigne quelque chose anormale. L'expression « avoir des envies folles » met en avant sur le caractère surréaliste des envies. Tandis que l'expression « garder la tête sur les épaules » désigne une personne lucide et raisonnable. Ce slogan veut affirmer que Peugeot 306 peut transmettre l'impossible au possible.

4.1.2 La personnification

La personnification est une figure qui « consiste à attribuer à une chose abstraite ou concrète et inanimée les traits, les propriétés d'un être vivant réel, personne ou animal » (Ricalens-Pourchot, 2011 : 105). En bref, cette figure consiste à attribuer des caractéristiques humaines à quelque chose de non humain. La condition nécessaire pour

qu'existe la figure de personnification, c'est que le comparé soit inanimé et le comparant animé. Quand le publicitaire crée un slogan « *Peugeot 305 GT. Un fauve est lâché* », il personnifie Peugeot 305 GT puisque celui-ci est appelé par un nom animé *un fauve* avec le caractère d'un animal quand il est le sujet du verbe « lâcher » dans une construction passive.

La personnification est une technique relativement fréquente en communication car elle permet de « faire parler » les objets qui, pour leur plaisir, choisiraient le produit vanté. L'objet ou l'animal subi cette personnification est directement lié au produit, voire qu'il est le produit. Les marques recourent à la personnification de leurs produits pour nous les rendre plus proches, plus familiers, plus humains.

Il y a deux procédés de personnification essentiels dans notre corpus sont :

- Le fait de prêter aux noms inanimés des comportements humains en utilisant des verbes ou des adjectifs qualificatifs qui désignent des caractères d'un être vivant réel, par exemple :

(+) « *Le diesel qui démode l'essence* » (Citroën BX19),

(+) « *Elle saura vous séduire* » (Lancia Lybra),

(+) « *Renault colorie ta vie* » (Renault),

(+) « *La qualité parle d'elle-même* » (Toyota Avensis),

(+) « *La technologie peut être fière d'elle* » (Citroën C4),

(+) « *Jamais le progrès n'a eu si belle allure* » (Citroën Xantia),

(+) « *Le coupé qui a l'esprit large* » (Alfa Gt),

(+) « *Ne laissez pas la route prendre le volant* » (Renault Mégane),

(+) « *Il cache bien son jeu* » (Ranger Rover Evoque),

(+) « *Elle va étonner les GTistes* » (Peugeot 305 GTX), etc.

Dans ces slogans, les noms inanimés sujets: *Le diesel, Lancia (Elle), Renault, la qualité, la technologie, le progrès, le coupé, la route, Ranger Rover Evoque (Il), Peugeot 305 GTX (Elle)* ne peuvent pas avoir du sentiment, du geste, de l'action de l'homme. Cependant, les publicitaires leur ont accordé ces caractères pour les personnaliser.

- Le fait d'utiliser des noms animés au lieu des noms inanimés pour désigner des caractères spéciaux de la voiture : *Un fauve est lâché* (Peugeot 305 GT), *Créée avec une âme* (Nouvelle Audi A5), « (+) » *L'intelligence attire l'intelligence* » (Nissan Primera), ou un objet inanimé utilisé en tant que le sujet qui a capacité de parler de lui-même comme un être vivant : « *Je suis Giulietta, Et je suis faite de la même matière que les rêves* » (Alfa Rome Giulietta, revoir les analyses dans 3.2.3).

4.2 Figures du voisinage

Les figures de la ressemblance ou du voisinage faisaient intervenir des éléments appartenant à des champs sémantiques différents ; les figures du voisinage jouent au contraire sur l'association de réalités qui ont pour caractéristique de pouvoir se trouver tout naturellement dans le même contexte (Bacry, 1992 : 80). Plusieurs figures appartiennent aux figures du voisinage : la périphrase, l'euphémisme, le pléonasme, la métonymie, la syllepse, mais il n'y a que ces deux dernières figures (la métonymie, la syllepse) qui sont utilisées dans notre corpus.

4.2.1 La métonymie

La métonymie est une « figure qui consiste à substituer à un terme un autre terme qui entretient avec lui une relation de contiguïté » (Pougeoise, 2001 : 166). Le rapport entre ces deux termes peut prendre des formes variées : le contenu pour le contenant, l'auteur pour l'ouvrage, le concret pour l'abstrait, la partie du corps pour le sentiment qui s'y attache, le produit pour le lieu où il est produit, la matière pour l'objet, l'effet ou l'instrument pour la cause, etc. Alors que la métaphore opère sur des réalités ressemblantes mais éloignées l'une de l'autre, la métonymie met au contraire en jeu des éléments habituellement voisins. Selon Bernard Dupriez (1984 : 290), la métonymie est un trope qui « permet de désigner quelque chose par le nom d'un autre élément du même ensemble, en vertu d'une relation suffisamment nette ». Cette figure est assez efficace dans la mission de dire beaucoup par le moins de mots. Par exemple :

(1) Le slogan du Mercedes-Benz classe A « *Suivez votre étoile* » utilise le mot « étoile » de façon métonymique. L'étoile de trois branches encadrée dans une orbite est le logo très connu du constructeur automobile de Mercedes. Cette partie de l'auto Mercedes est utilisée pour désigner l'auto de la marque de Mercedes. En outre, on a également ajouté

des significations à ce mot. L'étoile est l'entité qui vous amène à manifester votre caractère. Vous pouvez affirmer votre personnalité en brisant les règles et en être fier (un professeur peut actionner comme son élève, un grand homme peut actionner comme un jeune, une mère peut actionner comme sa fille, etc.³⁹). Donc, on a utilisé ce mot dans deux sens : propre et figuré, ce qui correspond également à la syllepse (voir) 4.2.2). Donc, un mot métonymique *étoile* permet de parler non seulement une marque, mais encore de vanter son caractère distinct.

(2) Dans ces deux slogans : « *Le diésel qui démode l'essence* » (Citroën BX19), « *Est-ce encore un Diesel ?* » (Ford Focus TDCi), les mots « *diésel* » sont utilisés de façon métonymique. *Diesel* est la dénomination du moteur qui utilise du gazole. Celui-ci est contrairement au moteur à essence. Dans un slogan automobile, dire « *le diesel* » ou « *un diesel* » signifie qu'une sorte de voiture de moteur diesel. La métonymie de ce mot est réalisée à travers la relation de la matière (le diesel) pour l'objet (la voiture de moteur diesel). En outre, le mot diesel implique encore des autres sens et il se différencie l'un de l'autre dans chaque slogan.

- Ce Citroën BX19 qui utilise le moteur diesel est apparu dans les années 80. Sa puissance est améliorée considérable par rapport aux voitures concurrentielles de moteur essence. Dans sa publicité, Citroën BX est présentée une voiture de grande puissance avec la vitesse et la capacité équilibre qui domine et qui fait étonner l'autre⁴⁰. Le slogan « *Le diésel qui démode l'essence* » veut vanter donc une voiture puissante et fiable.

- « *Le diésel* » dans le slogan de Ford Focus TDCi implique un autre caractère. Les fumées échappées du moteur diesel contiennent des particules 50 fois plus importantes que celles du moteur à essence. Ces particules diesel sont de petite taille (0,1 à 0,3 mm) de diamètre et pénètrent de ce fait profondément dans l'appareil respiratoire⁴¹. Or le moteur diésel consomme beaucoup de gazole. Cela est un problème des voitures diesel, qui les défavorise dans la concurrence aux autres. En 2001, Ford Focus TDCi est apparu dans la publicité avec le slogan « *Est-ce encore un Diesel ?* ». Dans cette publicité, une jolie jeune fille brune commet un vol à l'aide d'une Focus mais arrive à échapper aux gardes en

³⁹ C'est le résumé du contenu de la publicité dans laquelle ce slogan « *Suivez votre étoile* » est diffusé, disponible à l'adresse : <http://www.ina.fr/video/PUB2689120097>

⁴⁰ Cette publicité disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=X2vTav8EVB0>

⁴¹ https://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/diesel.php4 [consulté le 21/06/2017]

changeant la couleur de sa voiture⁴². Nous entendons une voix off (toutes les voix que nous entendons dans un film sans voir l'image de la personne parlée) qui présente des caractéristiques de cette voiture Ford Focus. Il s'agit de la première voiture de sa catégorie qui est équipée le moteur thermique (TDCi). Le TDCi (Turbo Diesel Common Rail Injection) est la technologie diesel la plus moderne, qui permet au moteur de consommer moins de gazole, de dégager moins de CO2⁴³. Donc, le slogan « *Est-ce encore un Diesel ?* » veut insister sur l'aspect écologique de la voiture diesel grâce à une technologie importante, le TDCI.

4.2.2 La syllepse

Cette figure consiste à employer un mot à la fois dans son sens propre et dans son sens figuré. Elle « s'appuie aussi bien sur la métaphore que la métonymie » (Bacry, 1992 : 113). Ces deux sens différents permettent de doubler l'impact du message publicitaire et de produire des effets curieux. Par exemple :

(+) Le constructeur d'Alfa Romeo a lancé le slogan « *Chez elle, tout est grande* » pour son auto Alfa 33 Quadri Folio Verde. Le mot « grand » est au sens propre par rapport à sa dimension, elle vante une voiture large. Il est également au sens figuré car il loue la puissance d'une voiture sportive, ses performances, son confort, sa pratique.

(+) À la fin de l'année 2016, Mercedes a lancé une publicité avec la phrase d'assise « *Croyez en votre étoile* ». Le mot « étoile » est utilisé aussi bien à la métonymie qu'à la métaphore. Le premier sens désigne l'automobile de la marque de Mercedes avec le logo de l'étoile. Le deuxième sens désigne une personne. Dans cette publicité audiovisuelle⁴⁴, le garçon est emmené par son père au cinéma par une Mercedes pour voir le film avec son amie. Cependant, la neige tombe fort. En raison de la mauvaise température, il n'y a personne dans la rue. Il n'y a qu'eux et le Mercedes qu'ils prennent. La situation est similaire quand le garçon entre dans le cinéma, aucun téléspectateur, ni son amie. Le garçon en sort avec l'esprit déçu, triste. Mais lorsqu'ils tentent de rentrer, ils voient arriver un autre Mercedes. Le garçon voit son amie sortir de sa voiture Mercedes. Lui et la fille

⁴² Cette publicité disponible à l'adresse : <http://www.musiquedepub.tv/fiche/ford-depeche-mode-2001>

⁴³ <http://voiture.kidioui.fr/lexique-automobile/tdci.html> [consulté le 21/06/2017]

⁴⁴ Disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=JbYejBSXCWE>

ont tenu leurs promesses. Et c'est Mercedes qui les aident à le faire. Croire en votre étoile, cela signifie croire en son amie, croire en Mercedes.

4.3 Figures de construction

Nous avons montré que les slogans automobiles sont marquants par des structures à un élément et les structures complexes à deux éléments. On adopte plusieurs stratégies différentes pour raccourcir les slogans de structures à deux éléments. Surtout l'abolition des connecteurs logiques. Cette méthode rend le slogan non seulement plus court, plus attirant, plus expressif, mais il favorise également aux certaines figures stylistiques dont l'asyndète, le parallélisme. Ces dernières, avec l'anaphore, l'épiphore, l'antithèse, l'oxymore et l'interrogation rhétorique, sont des figures de constructions importantes du slogan automobile.

4.3.1 L'asyndète

L'asyndète est une figure de construction qui « consiste en l'absence de marque de liaison entre deux mots, deux syntagme, deux propositions » (Pougeoise, 2001 : 60). L'asyndète se fonctionne lorsque les éléments de même niveau syntaxique dont l'on parle se succèdent l'un à la suite de l'autre sans qu'aucune conjonction de coordination les relie : « ils sont juxtaposés, et séparés en général par des virgules » (Bacry, 1992 : 139). Alors, la soustraction de marque de liaison a été traitée dans 2.4.2. On supprime le lien logique entre des éléments au service de la brièveté du slogan, pour faire passer rapidement un message. L'intérêt de l'asyndète est d'être une marque grammaticale pertinente qui s'oppose à la présence possible d'un terme de liaison : préposition, conjonction. En outre, on utilise ce « style coupé » (Pougeoise, 2001 : 60) en raison de son expressivité. Elle a pour but d'accentuer la rapidité et l'énergie de l'énoncé, par exemple :

(+) « *Tout le monde parle d'écologie, Renault agit* » (Renault),

(+) « *Aujourd'hui, demain* » (Toyota)

Elle a également pour mettre en évidence l'opposition entre deux idées : « *Petit prix, grande impression* » (Opel Karl).

C'est donc au lecteur ou à l'auditeur de rétablir les liens inexprimés entre elles, en réinsérant les conjonctions de coordination, de concession, d'opposition qui sont exprimées par la virgule (ces contenus ont été bien analysés dans 2.4.2).

4.3.2 Le parallélisme

Dans la vie, le parallélisme joue le rôle prépondérant car presque tout ce qui nous entoure est conçu par le parallélisme : les immeubles avec les chambres où nous habitons, les salles où nous étudions, les bureaux où nous travaillons ; les écrans que nous regardons ; les tableaux que nous contemplons ; les tables, les armoires et les étagères que nous utilisons ; les routes, les rues et les couloirs que nous traversons ; les voitures et les trains que nous prenons, etc. Le parallélisme est le grand apport de l'homme à la création. Dans l'univers où tout est courbe et sinueux, l'humain avec l'esprit créatif a inventé les droites parallèles, et a édifié le monde à partir de ce concept. C'est au sein du parallélisme que l'homme se sent chez lui, bien à son aise, et en sécurité (Hilario, 50 : 2015).

En rhétorique, le parallélisme ou la construction parallèle est la figure la plus remarquable des figures de l'ordre des mots. Cette figure est un procédé de répétition de construction, qui consiste à reprendre les éléments symétriques au sein de deux énoncés dans les slogans de structures à deux éléments. Les éléments répétés ont la même construction « AB-A1B1 » et ont de longueur comparable. La publicité a habilement recours à cette quintessence de la création humaine. De plus, la répétition de construction semble monnaie courante dans les slogans, car elle donne le rythme et elle facilite la mémorisation chez le lecteur. Cet outil se révèle ainsi une arme utile pour marquer les esprits.

Le parallélisme permet de créer des slogans avec une répétition de construction similaire, de même longueur. Cependant, le rôle de « AB et de A1B1 » n'est pas toujours ressemblant. Souvent, AB joue le rôle introductif pour mettre en valeur A1B1. Dans ce cas, nous ne pouvons pas changer la position entre AB et A1B1, par exemple :

(+) « *Les modes changent, Le style reste* » (Fiat 500),

(+) « *Changeons de vie, changeons l'automobile* » (Renault),

(+) « *Notre technologie, votre réussite* » (Nouvelle Renault Mégane),

(+) « *Bien dans son époque, bien dans sa Twingo* » (Renault Twingo), etc.

Pour ces slogans, ce sont les idées A1B1 (*Le style reste, changeons l'automobile, votre réussite, bien dans sa Twingo*) qui sont mises en avant, et qui devraient être retenues par le lecteur. Les idées de AB (*les modes changent, changeons de vie, notre technologie, bien dans son époque*) jouent le rôle secondaire, et elles peuvent être supprimées sans changer l'idée essentielle du slogan. Mais, avec sa présence le contenu du slogan est mis en relief. Nous voyons un lien logique entre AB et A1B1, pourtant les outils de liaison pour les réunir sont supprimés (au service de la concision comme nous avons analysé dans 2.4.2). Alors, nous avons beaucoup de possibilité de reconstruire les slogans complets avec des connecteurs logiques, par exemple: *Nous avons changé notre voiture pour adapter à la mode, mais nous avons gardé son style ; Parce que notre vie a beaucoup changé, il nous faut changer la voiture ; ou si nous voulons une nouvelle vie, nous devons changer la voiture*, etc. Ainsi, la construction parallèle peut allonger le slogan, mais ce dernier n'est pas moins condensé de sens et attirant grâce à l'abolition du connecteur logique. Elle favorise encore la mémorisation car elle donne le rythme au slogan.

Le slogan avec la structure parallèle peut être créé en basant sur la répétition d'un mot ou d'un groupe de mot (l'anaphore et l'épiphore), l'opposition (l'antithèse).

a) L'anaphore et l'épiphore :

Des slogans de construction répétée se marient particulièrement avec l'anaphore et l'épiphore. Ces dernières consistent à reprendre les mêmes termes, sans aucune modification lexicale. Elles servent à construire le parallélisme. L'anaphore consiste à répéter d'un même mot en tête des phrases ou des membres de phrase (Dupriez, 1984 : 46). L'épiphore consiste à « placer le même mot ou groupe à la fin de deux ou plusieurs membres de phrase ou phrases » (Dupriez, 1984 : 46). Ces figures de répétition visent à mettre en valeur une idée (celle qui est répétée). Etant utilisée dans le slogan automobile, l'anaphore/l'épiphore se borne en général à une seule répétition du mot ou de la formule initiale (l'anaphore)/finale (l'épiphore), après une virgule ou un point.

Nous trouvons qu'il existe deux cas élémentaires des slogans qui combinent la répétition de la construction et la répétition du mot (l'anaphore, l'épiphore) :

- x fois le même signifiant = une seule fois le même signifié. C'est-à-dire, les termes repris (signifiants) ont le même sens (signifiés), par exemple :

(+) « *Toujours mieux, toujours plus loin* » (Toyota),

(+) « *Nouvelle technologie, Nouvelle conduite* » (Peugeot 3008),

(+) « *Tout vouloir, tout avoir* » (Lancia Dedra),

(+) « *Changeons de vie, changeons l'automobile* » (Renault).

Ces répétitions consistent plutôt à donner le rythme aux slogans, non influencer aux sens des slogans. En effet, nous pouvons enlever un mot répété et ajouter un terme de liaison sans changer le sens du slogan, par exemple : *Toujours mieux et plus loin, changeons de vie et l'automobile.*

- x fois le même signifiant = x fois signifié différent. C'est-à-dire, les termes repris (signifiants) ont des sens (signifiés) différents. Le récepteur conçoit non pas une pure et simple répétition d'exactly le même sens, mais bien la coprésence de deux sens différenciés, par exemple :

(+) « *On a changé **l'essentiel**, mais on a gardé **l'essentiel** » (Peugeot 605),*

(+) « *Plus de **vie** dans votre **vie** » (Citroën C4 Cactus),*

(+) « ***L'intelligence** attire **l'intelligence** » (Nissan Primera),*

(+) « *De **professionnels** à **professionnels** » (Peugeot Boxer).*

Ces répétitions font fonctionner l'effet de l'ambiguïté en faisant émerger des sens multiples des termes dans le slogan. Le récepteur est obligé de trouver simultanément deux sens différents pour un même signifiant. La conjonction « *mais* » fait émerger la différence de sens de « *l'essentiel* » dans chaque élément du slogan du Peugeot 605. Pour bien montrer les nouvelles motorisations et le renforcement de la sécurité à l'intérieur de la nouvelle 605, Peugeot a opéré quelques changements sur la carrosserie et à l'intérieur⁴⁵. « *L'essentiel* » changé est donc le style de l'auto sous certains angles, et « *l'essentiel* » gardé est la sécurité de Peugeot.

La construction de l'anaphore et de l'épiphore des slogans automobiles est intéressante. Ces slogans sont mis en relation par le biais du parallélisme de construction. Deux entités sont placées sur un pied d'égalité car elles ont le même ancrage lexical. Ces caractéristiques peuvent déclencher l'idée implicite que si l'on accède à l'une entité, l'autre

⁴⁵ Pour bien montrer les nouvelles motorisations et le renforcement de la sécurité à l'intérieur de la nouvelle 605, on a récompensé qu'une carrosserie transparente est plus spectaculaire. La publicité disponible à l'adresse : <http://www.ina.fr/video/PUB127805150>

se produira automatiquement. Cette structure symétrique comble les attentes esthétiques qui apportent aux slogans la quiétude, la sérénité et le confort.

La répétition est également une des facteurs favorables à la mémorisation littérale du slogan (Adam et Bonhomme, 2000 : 82)

b) L'antithèse :

L'antithèse peut être regroupé dans la catégorie des figures d'opposition (antithèse, l'oxymore, l'antiphrase, le chiasme). Mais dans notre corpus, des slogans de structures parallèles sont caractérisés par les répétitions de deux mots dans chaque élément, l'antithèse. Ces mots sont différents en matière du signifiant et opposés en matière du signifié. Nous mettons donc l'antithèse une sous-catégorie du parallélisme.

Nous entendons l'antithèse « une opposition de deux vérités qui se donnent du jour l'une à l'autre [...] La plupart des grandes pensées prennent le tour de l'antithèse, soit pour marquer plus vivement les rapports de différences et d'opinion, soit pour rapprocher les extrêmes » (Le Grand Robert). Plus concrètement, cette figure consiste à rapprocher deux termes ou deux idées fortement opposés (les antonymes). Les antonymes peuvent se placer chacun en fin de fragment, par exemple :

(+) « *Exigez plus, payez moins* » (Dacia),

(+) « *Affirmer sa différence, c'est refuser l'indifférence* » (Lancia Delta).

Chacun peut également se placer au début, par exemple :

(+) « *Petit prix, grande impression* » (Opel Karl),

(+) « *Une voiture-Plusieurs possibilités* » (Kia Carens),

Et encore dans des positions structurales comparables : « *On a changé l'essentiel, mais on a gardé l'essentiel* » (Peugeot 605), « *Avec de petits secrets, on vit de grands moments* » (Hyundai Santa Fe).

Les antonymes dans chaque fragment sont indépendants l'un par rapport l'autre.

Les slogans publicitaires automobiles y recourent volontiers pour plusieurs raisons certainement. Tout d'abord, « les paires de contraires, les antonymes, les couples antithétiques sont déjà présents dans nos systèmes de représentation » (Hilario, 2015 : 59), car depuis le plus jeune âge, nous avons été appris à les reconnaître et à les associer. Leur structure est déjà inscrite dans nos cerveaux. Ainsi, en lisant un slogan qui repose sur ce

procédé, nous sentirons quelque chose de familier. Le message sera retenu naturellement dans notre esprit. La seconde raison, c'est parce que l'association des couples antithétiques permet de créer une variation des formules séduisantes, reposant sur un rythme binaire. Ce rythme qui rend le slogan bien sonne. Notre corpus montre plusieurs possibilités de réunion des contraires, ce sont :

- L'opposition de taille : « Petit prix, grande impression » (Opel Karl), « Avec de petits secrets, on vit de grands moments » (Hyundai Santa Fe).

- L'opposition de quantité : « Exigez plus, payez moins » (Dacia), « Moins c'est mieux ! » (Fiat), « Il suffit de peu pour avoir beaucoup » (Fiat Nouvelle Typo).

- L'opposition de temps : « Le futur de la voiture, aujourd'hui » (Fiat), « Le futur commence maintenant » (Toyota Prius), « Une voiture de rêve dans un monde de réalité » (Volkswagen Passat).

- L'opposition d'espace : « Un intérieur ouvert sur l'extérieur » (Citroën C4 Picasso), « Même fermé, il est ouvert » (Renault Mégane coupé-cabriolet).

- L'opposition de l'action : « Tant de réponses sans questions » (Volkswagen Polo), « Les modes changent. Le style reste » (Fiat 500), « On a changé l'essentiel, mais on a gardé l'essentiel » (Peugeot 605).

- L'opposition entre l'un et le multiple : « Une seule voiture pour toutes vos vies » (Peugeot Bipper Tepee), « Une voiture-Plusieurs possibilités » (Kia Carens).

Nous trouvons une double figure dans plusieurs slogans : l'antithèse et le parallélisme : « Tant de réponses/ sans questions », « Exigez plus/, payez moins », « Petit prix/, grande impression ». Ces slogans créent certains effets importants : la répétition permet de rythmer le slogan pour que le client le mémorise facilement. Les antonymes peuvent frapper l'esprit, attirer l'attention, susciter la curiosité.

4.3.3 L'oxymore

Pour mettre en valeur la relation d'antonymie, les publicitaires recourent également à un cas particulier de dépendance d'un antonyme de l'autre dans plusieurs slogans automobiles. C'était la figure qu'on appelle « oxymore ». Ceci est la figure qui « établit une relation de contradiction en rapprochant des termes antinomiques qui, généralement, n'appartiennent pas à la même catégorie grammaticale » (Pougeoise, 2001 : 176).

L'oxymore est une forme d'antithèse, mais cette dernière « a un sens plus large et concerne deux pensées, deux expressions que l'on rapproche dans le discours pour mieux faire ressortir le contraste, pour mieux opposer » (Ricalens-Pourcho, 2011 : 95). La recette de l'oxymore est donc simple : prendre deux termes antithétiques, et les associer étroitement sans vergogne et sans crainte du ridicule, par exemple :

- (+) « *La petite géante* » (Volkswagen Polo),
- (+) « *Une petite voiture large* » (Chrysler Sunbeam),
- (+) « *La force silencieuse* » (Renault 18 Turbo),
- (+) « *Prévoyez l'imprévisible* » (Nissan Note),
- (+) « *Simplement révolutionnaire* » (Renault Zoe).

Ces contradictions créent un effet inattendu, surprenant et frappent l'imagination. La surprise résultant de cette combinaison est bénéfique pour les publicitaires qui cherchent à accrocher l'attention du public. On ne peut que s'étonner de cet usage. Volkswagen a certes réussi un joli coup dans les années 80, avec la signature de sa Polo : « *La petite géante* ». Le jeu sur l'opposition grand/petit veut vanter la petite voiture, comme le slogan de Chrysler Sunbeam en 1978 : « *Une petite voiture large* », et Volkswagen Up en 2012: « *C'est grand d'être petit* ».

4.3.4 Interrogation rhétorique

Selon Fontanier (1977 : 368), il existe deux formes d'interrogation, l'interrogation oratoire et l'interrogation « figurée ». La première est une simple forme de questionnement qui attend une réponse « l'interrogation du doute, de l'ignorance ou de la curiosité par laquelle on cherche à s'instruire ou à s'assurer d'une chose ». La deuxième est la seule considérée comme une véritable figure, elle « consiste à prendre le tour interrogatif, non pas pour marquer un doute et provoquer une réponse, mais pour indiquer, au contraire, la plus grande persuasion, et défier ceux à qui l'on parle de pouvoir nier ou même répondre ».

Fontanier indique également que « l'interrogation figurée est quant à la forme grammaticale affirmative ou négative [...] mais [on constate] une singularité frappante, c'est qu'avec la négation, elle affirme et que sans négation, elle nie » (p. 369). Il dresse également une liste des effets discursifs engendrés par l'interrogation rhétorique : l'étonnement, le dépit, l'indignation... Cette figure est utilisée « comme une mise en relief

ou comme un mode de présentation plus direct, plus vivant que la phrase déclarative » (Ricalens-Pourchot, 2011 : 80). Elle sert à « exprimer l'étonnement, le dépit, l'indignation, la crainte, la douleur, tous les autres mouvements de l'âme, et l'on s'en sert pour délibérer, pour prouver, pour décrire, pour accuser, pour blâmer, pour exciter, pour encourager, pour dissuader, enfin pour mille divers usages » (Fontanier, 1977 : 370). La question rhétorique est très utilisée dans la vie humaine, par exemple dans la comédie : « Si vous nous piquez, ne saignons-nous pas ? Si vous nous chatouillez, ne rions-nous pas ? Si vous nous empoisonnez, ne mourrons-nous pas ? Et si vous nous bafouez, ne nous vengerons-nous pas ? » (Shakespeare, 2012 : 106).

L'utilisation de cette figure est également courante dans la communication des entreprises. Elle permet de faire venir une réponse impliquant le produit vanté directement à l'esprit du consommateur. Il n'est pas étonnant que les slogans automobiles recourent à cette figure pour nous contraindre à reconnaître les évidentes qualités de leurs produits, tellement évidentes qu'on ne les nie pas. Cette figure est encore efficace, puisqu'elle peut emporter l'adhésion spontanée du lecteur. En effet, cette sorte de question ne nous laisse pas le choix dans la réponse. L'interrogation est un pur formalisme, puisqu'elle ne fait que suggérer des réponses en faveur du produit, par exemple, quand le constructeur automobile BMW, dans une campagne publicitaire en 2013, utilise le slogan « *Que reste-t-il à l'impossible ?* », les réponses attendues devraient être : « *Avec BMW, rien n'est impossible* », ou « *Avec BMW, tout est possible* », ou « *BMW peut rendre l'impossible le possible* ». Ce slogan veut évidemment vanter les facultés technologiques prééminentes intégrées à cette auto. Le slogan de Ford Fiesta en 2011 « *Que serait la beauté sans l'intelligence ?* » utilise la négation, mais il vise à une affirmation, un jugement « *La beauté sans intelligence n'a pas de signification* », et que la voiture Ford Fiesta est une voiture non seulement belle, mais encore intelligente.

Mais dans plusieurs cas, les questions rhétoriques n'ont pas besoin de la réponse du lecteur et elles ne suggèrent pas la réponse attendue dans la question. On ne veut que le lecteur retienne la question, rappelle le slogan, par exemple :

(+) « *Avez-vous l'esprit aussi large ?* » (Renault Modus),

(+) « *Nouvelle Kia Picanto, Petite et alors ?* » (KIA Picanto),

(+) « *Scénic, la voiture a évolué, et vous ?* » (Renault Scénic),

(+) « *Pourquoi passer inaperçu ?* » (Opel Mokka),

(+) « *Jusqu'ouï ira Honda ?* » (Honda), etc.

Les fournisseurs créent le produit pour répondre aux besoins, aux désirs du client. Et ce sont les clients qui donnent les réponses sur la qualité, sur les services que les fournisseurs leur fournissent. Les réponses ne sont pas toujours des évaluations directes par la parole, mais par les actions d'achat. Ces questions ne sont donc que les suggestions, les contenus vagues et quelquefois ambigus (*l'esprit large, passer inaperçu, jusqu'au où ira*) pour attirer l'attention, pour déclencher la curiosité du client pour que nombreuses personnes s'intéressent à leur publicité et à leur produit.

4.4 Figures sémantiques

Les figures sémantiques regroupent des figures stylistiques qui permettent de produire des arguments forts et impressionnants : hyperbole, le paradoxe. Concernant les figures sémantiques, nous remarquons également des spécificités de la créativité lexicale du slogan par le néologisme. Ce dernier permet aussi de créer un bon slogan. Nous classons le néologisme dans les figures sémantiques (non dans des figures lexicales comme la façon de Bacry) parce que les publicitaires l'utilisent non par le manque lexical, mais pour donner le sens original aux slogans.

4.4.1 L'hyperbole

Parmi plusieurs figures du contenu sémantique (la litote, l'antiphrase, tautologie...), l'hyperbole est toujours le choix de priorité. Elle est une figure rhétorique qui ne manque pas d'être utilisée dans la publicité en général et dans le slogan en particulier. Elle permet de valoriser la ou les qualités du produit d'une façon tellement excessive que le publicitaire s'assure que le récepteur reçoit bien le message sur les qualités du produit.

Le slogan publicitaire exploite l'hyperbole pour deux raisons. D'un côté, la publicité s'intègre dans le genre épictique de l'éloge⁴⁶, son objectif est de mettre en avant le produit. D'un autre côté, la publicité doit à tout prix affirmer que ces produits ou ces services sont mieux que les autres de mêmes catégories en raison de la pression

⁴⁶ http://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2002_num_94_1_2669?q=Blanche%20Grunig,%20les%20mots%20de%20la%20publicit%C3%A9 [consulté le 27/05/2017]

concurrentielle, ce qui l'oblige à exagérer leurs aspects positifs. L'hyperbole du slogan publicitaire fonctionne selon deux procédures :

a) Le produit est présenté meilleur/mieux que celui de la de la même catégorie :

Pour cette procédure, les produits se sont présentés au sommet de leur catégorie, selon un logique prototype : « Telle voiture est la meilleure représentante de sa classe ». Elle peut être réalisée par trois plans : plan lexical, plan énonciatif et plan argumentatif.

- Sur le plan lexical, l'hyperbole est réalisée :

+ par les adverbes d'intensité (très, trop, vraiment, tout, etc.) : « *Vous trouverez la route trop courte* » (Opel Vectra), « *Trop facile !* » (Nouvelle Peugeot 1007), « *On est jamais trop exigeant* » (Renault Laguna), « *Vraiment optimale* » (Toyota Yaris), « *Merveilleusement technologique* » (Peugeot 807) ;

+ par les adjectifs mis en avant les valeur intensive (fou, incroyable) : « *Un talent fou !* » (Peugeot 405), « *Les hommes ont de nouvelles raisons d'être fous de la voiture de leur femme* » (Peugeot 106), « *Incroyable, mais Hyundai* » (Hyundai i30) ;

+ par les formes nominales de l'exaltation : « *L'extra-voiture* » (Peugeot 305), « *Le défi* » (Renault 21 Turbo), « *Coup de fouet à la route* » (Ford Sierra), « *le coup de foudre* » (Opel Kadett), « *La petite géante* » (Volkswagen Polo).

Pour ces deux autres slogans : « *Une légende ne se construit pas en un jour* » (Audi R8), « *Réinventons la légende* » (Suzuki Vitara), l'hyperbole est aussi très claire. Dire une marque la légende est une façon de vanter hyperboliquement. La légende est la représentation embellie de la vie, des exploits de quelqu'un et qui se conserve dans la mémoire collective. Ce procédé se réalise en employant des mots qui vont au-delà de la pensée.

L'hyperbole est souvent combinée à une métaphore car, le plus souvent, il est implicitement admis que le consommateur s'est rendu compte de l'exagération et que l'hyperbole n'est qu'un moyen de faire comprendre, de façon métaphorique, les qualités intrinsèques du produit. Par exemple :

(+) « *le Jet de la route* » (Volkswagen Jetta),

(+) « *Un fauve est lâché* » (Peugeot 305 GT).

Ces deux slogans utilisent à la fois l'hyperbole et la métaphore. Le récepteur est supposé comprendre une autre signification à ces slogans : Volkswagen Jetta est comparé au « jet », une sorte d'avion à réaction, et Peugeot 305 GT est comparé à un fauve, genre animale féroce ou redoutable en générale (tel que le lion, le tigre, la panthère). Les caractères du « jet » et du « fauve » sont attribués à la voiture. Donc, au sens métaphorique, ces slogans veulent vanter la puissance et la vitesse de ces voitures. Ces slogans sont hyperboliques parce que Volkswagen Jetta n'a pas tant de force et de vitesse que le « jet », et que Peugeot 305 GT ne peut pas être en position dominée des autres voitures comme le fauve qui est le roi des autres animaux.

- Sur le plan énonciatif, l'hyperbole du slogan s'effectue régulièrement par l'ellipse du complément attendu du comparatif. L'ellipse ferme fréquemment les points de repère. Le flou référentiel vise à « éviter les accusations de publicité mensongère »⁴⁷, par exemple :

(+) « *Toujours plus originale* » (Nouvelle Fiat 500),

(+) « *Vous emmener plus loin* » (Ford),

(+) « *Toujours mieux toujours plus loin* » (Toyota).

Le comparatif en combinaison avec « jamais » qui permet de renforcer l'idée est la procédure très souvent pour créer le slogan hyperbolique (nous avons analysés tous ces contenus dans 3.4.2) :

(+) « Jamais une voiture ne s'est aussi bien conduite » (Volkswagen Golf),

(+) « Jamais un SUV n'est allé aussi loin » (SUV Peugeot 3008).

Toujours sur le plan énonciatif, le slogan hyperbolique affirme que cette voiture est l'élite en possédant les caractères prééminents de la perfection, de la performance de la voiture par rapport aux autres, par exemple :

(+) « *Le meilleur sinon rien* » (Mercedes),

(+) « *La voiture qui fait avancer l'automobile* » (Mercedes classe A),

(+) « *Aucune voiture ne vous avait fait ça* » (Nouvelle Opel Corsa),

(+) « *Dépasser les attentes* » (Nissan),

⁴⁷ http://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2002_num_94_1_2669 [consulté le 27/05/2017]

- (+) « *On devrait toujours comparer sa voiture à une 306* » (Peugeot 306),
- (+) « *Tout paraît plus vieux à côté de la nouvelle Renault Mégane Coupé* »,
- (+) « *Elle défit toute logique* » (Nouvelle Toyota Yaris),
- (+) « *Les femmes ne s'intéressent plus qu'à leur voiture* » (Seat Arosa).

Ce dernier exemple est un slogan très amusant et intelligent de Seat. Nous ne pouvons comprendre l'aspect humoristique et exagéré du message qu'avec l'image (voir l'image). Nous voyons un homme, torse nu, tenant dans ses bras, un bébé nu, et le bébé a la bouche ouverte sur l'un des tétons de l'homme, car il l'allaite. Lors que nous voyons cette image, nous imaginons que les femmes ont oublié même leur nature maternelle. Elles ont arrêté même de nourrir leur bébé en raison de leur voiture Seat Arosa.



- Sur le plan argumentatif, les hyperboles du slogan automobile peuvent se réaliser avec les formules binaires schématisés en + X, + Y. Il existe une relation hiérarchie entre la proposition X et la proposition Y. La X s'oriente vers la Y et elle permet l'amplification de la Y, par exemple :

- (+) « *Tout vouloir, tout avoir* » (Lancia Dedra),
- (+) « *Notre technologie, votre réussite* » (Nouvelle Renault Mégane).

Comme nous avons analysé dans 2.4.2, ces slogans sont abolis des connecteurs logiques d'une relation de causalité. C'est-à-dire, le X fait naître le Y, ou le Y est le résultat certain de X. Quand nous rétablissons explicitement la relation entre X et Y d'une telle façon, ce slogan est donc une affirmation hyperbolique.

Ils peuvent se réaliser également par le contraste entre deux notions : la X s'oppose à la Y et permet de dire métaphoriquement la Y :

(+) « *Vos rêves sont nos réalités* » (Honda),

(+) « *Une voiture de rêve dans un monde de réalité* » (Volkswagen Passat).

Le rêve (X) est l'imagination, irréaliste (revoir les analyses dans 3.3.1 concernant l'affirmation de la réalisation des voitures du rêve). La réalité (Y) est réelle, en opposition à ce qui est imaginée, rêvée. Avec une façon d'expression habile, les fournisseurs affirment qu'ils peuvent réaliser le rêve. C'est une façon de dire métaphorique.

b) Le produit est présenté l'unique de la catégorie :

Par cette procédure, les hyperboles font du produit le seul représentant des produits de la catégorie. Ces hyperboles sont créées par :

- L'exploitation des caractères exclusifs du produit :

(+) « *Elle est unique* » (Volvo Série 300),

(+) « *Des expériences uniques* » (Toyota Aygo),

(+) « *Aucune voiture ne vous avait fait ça* » (Nouvelle Opel Corsa),

(+) « *Une classe à part* » (Alfa 164).

- L'utilisation de l'article défini générique, « grâce auquel la catégorie intégrant le produit ne fait qu'un avec lui »⁴⁸ :

(+) « *La voiture surdouée* » (Renault 14 TS),

(+) « *La voiture* » (Volkswagen),

(+) « *La voiture que les enfants conseillent à leurs parents* » (Peugeot 106).

Malgré les effets positifs, l'utilisation des slogans hyperboliques dans le slogan publicitaire crée également le risque défavorable à l'image et le prestige du constructeur

⁴⁸ http://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2002_num_94_1_2669 [consulté le 28/05/2017]

automobile. C'est qu'elle doit être comprise par le récepteur de la publicité. Si cette figure rhétorique n'est pas comprise ou acceptée, on risque rapidement de tomber dans le comique avec des promesses, des qualités qu'il est impossible de tenir. Ainsi, Volkswagen Jetta ou Peugeot 305 GT ne sont pas des voitures telles qu'elles sont vantées (revoir l'abandon du slogan de Volkswagen dans 1.2.3).

4.4.2 Le paradoxe

Le paradoxe est la formulation d'une pensée qui paraît illogique ou contraire aux données de l'expérience ou immorale, et qui pourtant contient une vérité piquante et éclairante. On peut construire des slogans « illogiques » qui prennent le contrepied d'un déroulement attendu. Il est peut-être des slogans qui violent ou semblent violer les lois du raisonnement scientifique d'une logique dite « classique ». Il est peut-être également des slogans qui violent des relations et modes d'enchaînement conceptuels qui ne sont pas affectés au discours scientifique et orientent pourtant quotidiennement le cours de notre pensée mise en mots. Cette logique-là est largement différente de la précédente (Grunig, 1998 : 91).

Le paradoxe dans la communication a le même but que l'oxymore : capter l'attention du récepteur par une mise en scène inhabituelle, contraire aux normes ou aux habitudes. Les slogans automobiles paradoxaux sont créés par des recettes différentes. Par exemple :

(+) « *La voiture que les enfants conseillent à leurs parents* » (Peugeot 806). Ce slogan est une figure de rhétorique utilisant le paradoxe avec un enfant qui conseille une voiture à ses parents. La campagne Peugeot 806 représentant des enfants faisant un lobbying obsessionnel pour la voiture avait connu un grand succès à l'époque (au début des années 90), sans doute car elle se démarquait des campagnes de publicités traditionnelles tout en faisant comprendre que la 806 est une voiture familiale.

(+) Le slogan « *Ceci n'est pas une Fiat* » est influencé par un tableau le plus célèbre de Magritte, celui de *Trahison des images* en 1929. Il représente une pipe, accompagnée de la légende « Ceci n'est pas une pipe » (voir l'image). L'intention de Magritte était de montrer, au travers une mise en abyme, qu'un



tableau représentant une pipe n'est pas une pipe. Le fournisseur de Fiat a fait des références à la « Trahison des images » pour utiliser le très bon contraste entre le texte et image. Ainsi, le slogan publicitaire de Fiat Croma nous a affirmé que « *Ceci n'est pas une Fiat* ». Ceci est une voiture qui surprend par sa haute stature et son habitabilité, par sa qualité perçue et son insonorisation⁴⁹.

(+) Le slogan de Skoda Octavia joue sur l'illogisme en associant deux actions contradictoires, par exemple : « *Habituez-vous à l'incroyable* » : s'habituer est l'adaptation par une pratique régulière, une expérience ou une présence fréquente. Celui-ci est en contradiction à l'incroyable parlant d'un inanimé qui possède un caractère extraordinaire, inhabituel.

Ces paradoxes provoquent la curiosité, la surprise du lecteur : il se demandera pourquoi l'on doit s'habituer à l'incroyable, comment on peut prévoir l'imprévisible, que signifie ces énoncés illogiques. Ils frappent l'esprit du client et les obligent de les mémoriser. Cette figure fait partie d'un moyen original pour faire parler de la marque et de la voiture.

4.4.3 Le néologisme

Toute langue vivante est en évolution permanente, la néologie est donc toujours très active et surtout à l'époque où il y a une évolution prodigieuse des sciences et des techniques. La néologie enrichira la langue et comblera la lacune de langue. Néologisme est l'« emploi d'un mot nouveau ou l'emploi d'un mot, d'une expression préexistante dans un sens nouveau. » (Le Petit Robert). Il y a plusieurs façons de former des mots nouveaux (néologisme) : soit les créer, soit les obtenir par dérivation, composition, troncation, siglaison, emprunt, mot-valise, etc.

Selon Michel Pougeoise dans le Dictionnaire de rhétorique (2001 : 169), le terme de néologisme peut être compris selon des deux acceptions les plus récentes : 1) L'emploi d'un mot nouveau dans un énoncé (néologisme de forme) ou l'emploi d'un mot déjà existant mais avec un sens neuf (néologisme de sens). 2) Ce mot nouveau lui-même (mot récemment attesté). Pour la publicité, il ne sera pas la question de néologisme attesté, créés pour les nouvelles réalités et qui répond à l'évolution normale d'une langue, mais c'est la

⁴⁹ https://www.challenges.fr/automobile/essais/flat-croma-1-9-multijet-16v-150-ch-bva-cest-n-est-pas-une-flat_411894 [consulté le 10/5/2017]

question de quel l'effet créé par le néologisme. La publicité doit satisfaire à une exigence de différenciation, de rareté, d'impression. La façon de dire autrement par des mots nouveaux et inattendus suscite chez le client la curiosité et la mémorisation. Les publicitaires introduisent donc le néologisme dans la création du slogan. Voici quelques procédés privilégiés :

a) Mot-valise :

Les mots nouveaux les plus fréquents apparus dans le slogan automobile sont les mots-valises, par exemple :

- (+) « *Le visiodrive* » (Nouvelle Citroën C3),
- (+) « *La spacebox* » (Citroën C3 Picasso),
- (+) « *Le visiospace* » (Citroën C4 Picasso),
- (+) « *Le technospace* » (Citroën C4 Picasso-nouveau),
- (+) « *Devenez fusionaute* » (Ford Fusion),
- (+) « *Innovatique* »,
- (+) « *Spacte* » (Nissan Micra).

Le mot-valise est le résultat d'une troncation de la finale du premier terme et d'une coupe du début du terme suivant. Il permet donc au slogan d'atteindre des sommets de concision. Dans ces exemples, les nouveaux noms permettent soit d'associer le plus étroitement possible le nom du produit avec la qualité qu'on en souhaite promouvoir : visiospace (vison + monospace), technospace (technologie + monospace) ; soit de faire fusionner deux de ses qualités : spacebox (spacieux + box), visiodrive (vision + drive), Innovatique (innovation + pratique), Spacte (spacieux + compacte). On peut rendre un nom propre à un nom commun en ajoutant un affixe spécifique : fusionaute = fusion (le nom propre de la voiture) + suffixe AUTE (utilisateur). Ce procédé est identique à la façon de créer le mot « l'internaute » (l'internet + -aute = l'utilisateur du réseau télématique Internet). Ou encore GTIstes dans « *Elle va étonner les GTIstes* » (Peugeot 305 GTX) = GTI + suffixe ISTES.

La combinaison exige sans doute au lecteur un certain effort de compréhension. Pourtant, il nous faut noter que cela ne dérange pas le lecteur, mais bien au contraire, il lui

apporte même une petite joie quand il réussit à trouver l'intention du publicitaire. Cela lui permet donc de retenir facilement les mots nouveaux.

b) L'emprunt :

Hormis les mots-valises, les slogans exploitent encore l'emprunt. Ceci est « le transfert d'un mot (ou signe lexical) d'une langue dans une autre. Au cours de son intégration, le mot emprunté subit des modifications phonétiques et sémantiques (parfois graphiques) qui lui confèrent certains traits spécifiques de la langue d'arrivée. Ainsi, les mots *made* dans « *Made in Qualité* » (Nissan), *SUV* dans « *Jamais un SUV n'est allé aussi loin* » (Peugeot 3008), *Crossover* dans « *Le nouveau crossover* » (Fiat 500X), etc. ont été empruntés en anglais. Selon l'auteur de *La lexicologie entre langue et discours*, l'énonciateur « emprunte un mot étranger le fait parce que, à tort ou à raison, il a le sentiment qu'aucun mot de sa propre langue ne peut désigner le référent dont il veut parler » (Marie-Françoise, 1997 : 107).

Nous trouvons que le publicitaire a recours aux emprunts par des raisons diverses, non que pour une manque lexicale dans la langue française. « *Made in* » est une « expression anglais signifiant *fabriqué en* et qui suivi du nom anglais d'un pays, indique l'origine d'un produit manufacturé »⁵⁰. Le constructeur de Nissan a emprunté ce mot et lui accorde une utilisation inhabituelle. *Made in* n'est pas suivi d'un nom propre d'un pays comme d'habitude, mais un nom commun « qualité ». Cette utilisation donne beaucoup d'effets positifs. La façon de dire « Made in France » est connue par tout le monde, mais elle implique essentiellement la valeur judiciaire pour les douanes. Dire « Made in qualité » d'une part créé la surprise car il change brusquement l'utilisation usuelle. D'autre part, « Made in France » n'a pas le même sens pour tout le monde, l'origine ne prouve pas toujours la qualité du produit. Avec ce slogan, le lecteur a la croyance que le constructeur met en avant la qualité de leur produit, la considère comme les principes directeurs dans la production et le commerce.

c) Changement de classe du mot

Certains slogans utilisent le mot en changeant sa classe grammaticale :

- l'adverbe à la place d'un nom : « *Un vrai plus* » (Chevrolet). Pour qu'un mot devienne un nom, on y ajoute un déterminant. Ici, l'ajout d'un article indéfini « *un* » à

⁵⁰ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/made/48468?q=Made#48379> [consulté le 28/05/2017]

l'antérieur de l'adverbe « *plus* » a transformé ce dernière en nom et il est qualifié par l'adjectif « *vrai* ».

- le nom à la place d'un adjectif, par exemple :

(+) « *Plus GTI que jamais* », (Peugeot 205 GTI). Les voitures appelées GTI chez Peugeot et chez Volkswagen sont des compactes sportives. Elles sont équipées d'une plus grande puissance du moteur, d'un aérodynamisme amélioré. Les GTI ne visent qu'à une seule ambition : offrir maximum de sensations fortes à leur conducteur⁵¹.

(+) « *Incroyable, mais Hyundai* » (Hyundai i30), « *Le puissance et le style Lancia* » (Nouvelle Lancia Delta 1600 GT). Ici, les noms de la marque sont utilisés comme des adjectifs qualificatifs.

- le nom propre à la place du nom commun : « *La Golf parmi les cabriolets* » (Volkswagen Nouvelle Golf Cabriolet).

Déterminer le sens de ces mots n'est pas toujours facile. Nous ne pouvons pas être sûrs du vrai sens des mots *plus*, *GTI*, *Golf*, *Hyundai*, *Lancia* dans ces annonces. Le lecteur a une grande liberté d'interpréter sans que le publicitaire doive tout expliquer. Seule chose est sûre, c'est que ces mots désignent quelque chose de qualité, de haute gamme dont la possession sera un grand plaisir, un grand bonheur.

4.5 Figures phonétiques

Il faut noter que le message publicitaire, et le slogan en particulier, sont faits d'un matériau verbal bien recherché, travaillé et ciselé. La répétition de sons (phonèmes) fait partie des divers outils dont le publicitaire dispose. Cette répétition touche seulement le signifiant. Les sortes de réitérations sonores : rimes, assonances, allitérations (les plus connues) sont abondantes d'utilisées dans le slogan automobile et, elles sont soulignées par des phénomènes rythmiques.

⁵¹ <http://voiture.kidioui.fr/lexique-automobile/gti.html> [consulté le 15/06/2017]

4.5.1 Structures avec rimes

La rime est le « retour, à la fin de deux ou plusieurs vers, de la même consonance de la terminaison, accentuée, du mot final »⁵². Pour avoir la rime, il faut que le slogan soit divisé en deux parties, et il y a un son identique en position finale dans chaque partie. À la différence de la structure des genres de poème, les structures appliquées au slogan automobile sont moins contraintes. Il peut y avoir variation de longueur entre les segments, seul le son final est répété, par exemple :

(+) Chevrolet « La route, sans le doute » (2/3),

(+) Fiat Stilo « Quand on a un cerveau, on a un Fiat Stilo » (6/7),

(+) Honda Jazz « C'est en pensant à vous, qu'on a pensé à tout » (6/6),

(+) Hyundai « Vivez chaque petite moment comme si c'était un grand » (7/7),
« Nouvelles idées, nouvelles possibilités » (4/6),

(+) Lancia Dedra « Tout vouloir, tout avoir » (3/3).

4.5.2 Assonances et allitérations simples et mixtes

La répétition d'un élément phonique est l'une des caractéristiques des slogans qui semble apte à séduire le client. Outre les répartitions strictes déjà examinées, une autre technique prenant des allures plus libres consiste à répéter un son au cours d'une phrase, sans que cette répétition se situe nécessairement en des points qui seraient remarquables. Ce sont l'assonance et l'allitération.

a) L'assonance : c'est le terme qui désigne les retours de la même voyelle dans la dernière syllabe non muette de plusieurs successifs, par exemple : « *Imaginée avec plus de légèreté* » (Nouvelle Audi A6) avec la répétition de la voyelle [e]. Par la suite, le terme s'est généralisé, désignant n'importe quel retour d'une sonorité vocalique, d'une voyelle. « Ce retour de voyelles identiques, quand il ne relève pas de l'harmonie imitative, est censé donner une certaine tonalité, une certaine couleur à l'expression, au vers, à la phrase où il apparaît » (Bacry, 1992 : 201), par exemple :

⁵² Dictionnaire Larousse en ligne <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rime/69475?q=rime#68728> [consulté le 18/4/2017]

+ L'assonance en [a] : « La citadine qui agrandit votre regard sur la ville » (Hyundai i20), « Lancia invente la beauté spacieuse » (Lancia), « Dans certains cas, il n'y a pas d'alternative » (Mercedes-Benz classe C).

+ L'assonance [i] : « Mieux construit, Mieux garanti » (Mitsubishi).

+ L'assonance en [u] « Vous trouverez la route trop courte » (Opel Vectra), « La route. Sans le doute » (Chevrolet).

+ L'assonance en [e] et en [i] : « Laissez le plaisir conduire » (Renault Safrane).

+ L'assonance en [ã] : « Quite à être une légende, autant être une légende vivante », « En avant Citroën ! » (Volkswagen Golf V).

L'assonance contribue à rythmer le propos, et crée l'écho sonore entre les mots sur lesquels elle porte.

b) L'allitération : c'est le terme qui désigne la « répétition des mêmes sons, principalement des mêmes consonnes, dans une phrase ou un vers, en vue de produire un effet d'harmonie imitative » (Pougeoise, 2001 : 26).

Pour avoir l'allitération, les consonnes répétées ne sont pas nécessairement celles qui commencent des mots voisins (selon le sens restreint), mais les retours multipliés d'un son identique des consonnes dans les autres places des mots (le retour de sonorité) pour « faire résonner le texte » (Dupriez, 1984 : 3). Nous avons quelques slogans automobiles qui utilisent l'allitération, dans lesquels il n'y a que deux slogans (celui de Peugeot 206 et de Toyota) qui utilisent l'allitération au sens strict, le reste est les retours libres :

+ L'allitération en « p » : « Pourquoi passer inaperçu ? » (Opel Mokka) « Une technologie plus propre pour plus de plaisir » (Peugeot 206).

+ L'allitération en « d » : « Le diesel qui démode l'essence » (Citroën BX19),

+ L'allitération en « t » : « Today, Tomorrow, Toyota/Aujourd'hui, demain » (Toyota),

+ L'allitération en « v » : « Donnez vie à vos rêves » (Honda), « Aucune voiture ne vous avait fait ça » (Opel Corsa), « Twingo, à vous d'inventer la vie qui va avec » (Renault Twingo).

L'allitération peut servir à évoquer, à imiter une réalité particulière, comme dans cet exemple : *Pour qui sont ces serpents, qui siffrent sur vos têtes ?* (récité par Dupriez

(1984 : 33)). Les sons [s] sont répétés pour imiter le son produit par des serpents quand ils sifflent. Mais, il s'agit des cas relativement exceptionnels. Selon Bacry, « si l'on veut se contenter d'insister, de donner un certain poids à l'expression, ou de produire un effet de martèlement, on aura plutôt recours à l'allitération » (1995 : 202). Les répétitions des consonnes dans notre slogan n'ont pas de sens particulier, elles ne servent pas à reproduire allusivement d'un son, mais à rythmer énergétiquement le slogan.

Conclusion du chapitre 4

L'utilisation des figures de rhétorique est courante dans le slogan publicitaire automobile. Elles permettent de transgresser une norme et d'accéder à un monde de rêve où l'impossible devient courant. Le récepteur éprouve, de plus, un certain plaisir à comprendre la figure rhétorique et son sens et retient mieux le message lorsqu'il est exprimé de manière figurée. Ces raisons font des figures de rhétorique un outil magistral pour les publicitaires.

Comme Jean Kokelberg a démontré « la publicité, qui fait flèche de tout bois, semble particulièrement attirée par les ressources que peuvent proposer l'homonymie, la paronymie, la synonymie, la rime intérieure ou encore le mot-valise. Subtils ou futiles, ces jeux de langage (jeux sur le sens, jeux sur le son) sont là pour accrocher le client. Le réflexe prime la réflexion » (1991 :140), la publicité est connue pour être un des domaines utilisant le plus les figures de style. Ces dernières recouvrent surtout les slogans publicitaires. Ceux-ci utilisent plusieurs catégories de figures stylistique : celles de la ressemblance, celles du voisinage, celles de construction, celles sémantiques, celles phonétiques. Notre corpus démontre qu'il y a assez de slogans mobilisant de plus de deux figures de style : la métaphore implique la personnification ; l'hyperbole exprimée avec l'aide de l'antithèse ; les répétitions de construction en combinaison avec, soit les répétitions de l'anaphore, de l'épiphore, soit les oppositions de sens.

Si l'utilisation des figures de rhétorique est monnaie courante, savoir à quelle figure recourir à quel moment est cependant tout autre chose. Il semble que les figures de rhétorique ne soient pas toutes applicables dans n'importe quelle circonstance et qu'en revanche, certaines figures s'appliquent particulièrement bien dans des conditions spécifiques. Le slogan doit être impressionnant, c'est pourquoi, aucune figure stylistique qui consiste à affaiblir l'expression de la pensée (la litote, l'euphémisme) n'est utilisée dans notre corpus. Ce fait est tout naturel car une telle expression ne peut pas marquer l'esprit, ne sonne pas comme un cri. C'est une façon d'expression contraire aux caractéristiques du slogan. Du fait de l'importance de la concision, le slogan élimine aussi des figures qui tendent à répéter dans un même slogan des mots ayant de même sens (le pléonasme).

Toutes les figures rhétoriques précitées augmentent la valeur expressive des évaluations. Grâce à elles, les caractéristiques discursives du slogan ont été exprimées de

façon le plus convaincante. Tant d'émotions différentes sont provoquées par les figures stylistiques : le client peut être curieux, surpris par un contraste d'évaluation de l'antithèse, de l'oxymore, du paradoxe ; il peut aussi se sentir agréable, familier par les images provoquées par la métaphore et la personnification, etc. Les figures de répétition, des structures de sonorités donnent aux slogans la musique, le rythme pour être répétable. Le slogan facile à retenir provient non seulement de la concision, de l'impression sémantique, mais encore de la mélodie. Dans plusieurs cas, la logique syntaxique du slogan doit être éliminée au service des figures stylistiques et de la concision, c'est le cas de l'asyndète. Ce fait ne rend pas le slogan faible, mais au contraire, il permet aux slogans de recevoir davantage les possibilités d'interprétation.

En somme, les effets sentimentaux et émotionnels provoqués par l'utilisation des figures de style visent toujours à un objectif plus important, c'est de rendre le slogan répétable. Ils sont à l'origine de l'envie de répéter le slogan.

CONCLUSION

Cette étude nous a permis de constater l'importance notable du slogan publicitaire automobile dans la campagne marketing des fabricants. Étant un des éléments clef du système d'identité visuelle et sonore d'une entreprise ou d'une marque, le slogan remplit ses fonctions principales : accrocher, résumer, clarifier et influencer.

Le slogan intéresse non seulement les spécialistes de marketing mais il constitue aussi, pour les linguistes, un domaine linguistique singulier. Les analyses sur les caractéristiques formelles, les caractéristiques discursives et les figures stylistiques révèlent une variété des traits particuliers du slogan publicitaire automobile.

Premièrement, quant à la forme, le slogan est soumis aux contraintes de longueur. Il se caractérise par la brièveté, la concision de forme. Il n'est pas obligé de se présenter sous la forme d'une phrase avec un sujet, un verbe et un complément. La simplicité est toujours à privilégier. La restriction de l'espace, du temps et le prix coûteux sont les raisons objectives qui ne permettent pas d'allonger le slogan. La raison subjective se montre plus convaincante qui impose la réduction de la longueur du slogan. La brièveté est la clef pour accéder aux autres buts importants : elle favorise la mémorisation ; elle favorise la répétition ; elle donne la neutralité ; elle permet au slogan de ne pas tout expliciter et de laisser au lecteur le plaisir de construire l'argument, de l'interpréter, etc. Pour être court, le slogan automobile exploite plusieurs méthodes : des mots courts (moins de syllabes), des structures simples à un élément ; abolit les connecteurs logiques. Les constructions elliptiques sont assez souvent utilisées dans des slogans automobiles. Les caractéristiques formelles du slogan automobile sont marquées encore par la domination des modalités déclaratives. Avec elles, les informations transmises par les slogans sont objectives.

Deuxièmement, le slogan doit être court, mais pas banal. Les analyses proposées ont mis en évidence qu'en dépit de sa brièveté, le slogan publicitaire est souvent fort dense. Il ne sert pas à transmettre plusieurs informations, pourtant l'information qu'il contient doit être condensée, attirante, frappante, convaincante. Les slogans recourent largement donc au lexique mélioratif : les adjectifs qualificatifs d'emblée mélioratif vantent des valeurs positives du produit et du fabricant, les adverbes de manière donnent une insistance sur des mots importants du message. Le comparatif et le superlatif sont aussi outils fréquents pour créer des effets intensifs, marquer l'esprit du lecteur.

Troisièmement, le slogan automobile représente une communication asymétrique. Tout slogan publicitaire automobile transmet un message et comporte une source d'émission (la firme à laquelle appartient le produit vanté), un point de réception (le client), et un canal de transmission (support publicitaire). Il sert à communiquer. Cependant, c'est la communication unilatérale différée dans l'espace et dans le temps. De plus, le locuteur et l'interlocuteur n'utilisent pas le même canal. L'un utilise le langage, l'autre réagit par l'acte d'achat. Nous ne voyons que la prise de parole de l'émetteur, non la réaction retournée du récepteur. Le slogan se présente encore un énoncé anonyme. Nous ne savons pas qui prend la parole. Ce fait garantit l'objectivité du slogan. Le slogan joue également sur l'ambiguïté du récepteur. On le cache pour convaincre un public large.

Quatrièmement, le slogan met en scène souvent un contact personnel en impliquant le récepteur dans le message. Ce fait est réalisé par diverses façons : le pronom personnel ; un dialogue tel que les actes directifs, interrogatifs ; les jugements de valeurs positives, les phrases monologues. Ce fait est une bonne stratégie de s'approcher du client potentiel. Ce dernier se sent concerné aux activités du fournisseur.

Cinquièmement, tout slogan publicitaire automobile, quoi qu'il dise littéralement au consommateur, ne lui dit finalement qu'une chose : celle-ci est la meilleure des voitures, achetez-la. Or cette motivation commerciale est troublée par une représentation beaucoup plus large. Pour persuader le consommateur et l'inciter à l'achat, le publicitaire recourt à des actes indirects, non à des phrases impératives liées directement à l'idée d'achat. Comme dit Barthes, « toute publicité dit le produit mais elle raconte autre chose » (1985 : 247-248), par des stratégies discursives, le slogan vante les valeurs du produit, la notoriété de la marque à travers les grands désirs humains : le plaisir, le rêve, le futur, la beauté, la force, la modernité, le meilleur, etc. Face auxquels, il n'y a pas beaucoup de monde peuvent résister. Un slogan peut séduire sans convaincre (Barthes, 1985 : 246), il joue sur le pathos plutôt que sur le logos et il engage le client à l'achat par cette seule séduction : susciter et satisfaire les grands désirs de l'humanité.

Sixièmement, le langage du slogan automobile reflète toute la diversité des figures stylistiques. Il exploite presque toutes les figures qui peuvent créer des effets importants chez l'interlocuteur : la curiosité, la surprise, l'imagination, la sonorité, le rythme, etc. Une fois parvenu à créer ces effets chez le client, les fournisseurs ont connu un premier succès important dans leur campagne publicitaire : les clients donnent une attention sur les

fournisseurs et leurs produits. En outre, en utilisant des figures stylistiques, les idées du slogan sont exprimées plus fortes, plus expressives, plus originales. Elles attirent donc l'attention, frappent l'esprit du client. Naturellement, le client se souvient de ce qui l'impressionne et il est capable de le répéter. Dans l'autre aspect, les figures stylistiques créent l'harmonie entre le contenu et la forme.

En somme, le slogan est la réunion de la forme, du contenu et de la façon d'exprimer. L'ensemble de ces éléments donne au slogan un pouvoir particulier. Il exerce une pression sur ses destinataires, pression autant plus forte qu'elle est moins sentie. Il est difficile de déterminer quelle caractéristique est la plus importante du slogan publicitaire automobile, car elle assume des rôles différents interchangeables et elle tend à créer des effets différents. Mais, nous remarquons que en dépit des divers procédés de manipulation du slogan : que ces procédés portent sur la forme ou sur le contenu de la formule, qu'ils soient imaginés ou raisonnés, ils se ramènent tous, sans exception, à la brièveté. L'efficacité du slogan tient à sa concision, c'est elle qui permet au slogan d'être répétable, de dissimuler l'argument qui le rend persuasif, d'agir par ce qu'il ne dit pas. D'ailleurs, si nous considérons que ces caractéristiques sont les critères des bons slogans, il est difficile quand même de définir le mauvais slogan, car tous ces critères sont essentiellement relatifs : un slogan n'est mauvais que dans telle ou telle circonstance. Selon Reboul (1975 : 129), « un slogan est toujours mauvais quand il se prête à la réplique, quand sa « fermeture » est insuffisante, quand il permet un contre-slogan ».

BIBLIOGRAPHIES

1. Dictionnaires et Encyclopédie :

- *American Heritage Dictionary*, [en ligne], [Consulté le 15/02/2016], disponible à l'adresse :
<<http://www.yourdictionary.com/slogan#americanheritage>>
- *Collin Cobuild's Advanced Learner's English Dictionary*, [en ligne], [Consulté le 15/02/2016], disponible à l'adresse :
<<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-cobuild-learners/slogan>>
- *Dictionnaire étymologie et historique du français*, [éd. par Jean DUBOIS], Paris Cedex, Larousse, 1998, 822 p.
- *Dictionnaire historique de la langue française, tome 3* [éd. par Alain REY], Paris, Le Robert, 1998, 4304 p.
- *Dictionnaire des figures de style* [éd. par Nicole RICALES-POURCHOT], Paris, Armand Colin, 2011, 218 p.
- *Le grand dictionnaire terminologique (GDT)*, [en ligne], [Consulté le 16/02/2016], disponible à l'adresse :
<<http://www.granddictionnaire.com/Resultat.aspx>>
- *Le Trésor de la Langue française Informatisée (TLFi)*, [en ligne], [Consulté le 16/02/2016], disponible à l'adresse :
< <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3643160520;>>
- *Larousse encyclopédie*, [en ligne], [Consulté le 30/04/2017], disponible à l'adresse :
< <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/désir/187225> >
- *Larousse dictionnaires de français*, [en ligne], [Consulté le 29/04/2017], disponible à l'adresse :
<<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/voiture/82405?q=voiture#81436>>
- *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*, Springfield, Massachusetts, USA, 11^e Edition, 2003, 1622 p.
- *Oxford Advanced Learner's Dictionary* [en ligne], [Consulté le 15/02/2016], disponible à l'adresse :
<<http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/slogan?q=slogan>>

2. Ouvrages :

- ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc (dir.), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse Cedex 4, Éditions universitaires du Sud – 2000, 230 p.
- ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Éditions Nathan, Armand Colin, 1997/2012, 365 p.
- AUSTIN, John Langshaw, *Quand dire, c'est faire*, Paris, Éditions Seuil, 1962/1970, 202 p.
- BACRY, Patrick, *Les figures de style*, Paris, Éditions Belin, 1992, 335 p.
- BARTHES, Roland, *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil, 1970, 247 p.
- BARTHES, Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, Éditions du Seuil, 1985, 358 p.
- BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Éditions Armand Colin, 2015, 172 p.
- BLANCHE, Grunig, *Les mots de la publicité : L'architecture du slogan*, Paris, Éditions CNRS, 1998, 253 p.
- DE LA BRUYÈRE, Jean, *Les caractères, suivis des Caractères de Théophraste*, 764 p.
- DUPRIEZ, Bernard, *Les procédés littéraires*, Paris, Éditions 10/8, 1984, p.
- EVERAERT-DESMEDT, Nicole, *La communication publicitaire: Etude semio-pragmatique*, Louvain, Cabay, 1984, 261 p.
- FONTANIER, Pierre, *Les figures du discours*, Paris, Éditions Flammarion, 1977, 505 p.
- GILLES Lugrin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Allemagne, Éditions Peter Lang, 2006, 487 p.
- GIRARD, René, *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Paris, Éditions Hachette Littératures, 2011, 351 p.
- GREVISSE, Maurice, *Le bon usage*, Paris-Gembloux, Éditions Duculot, 1986, 1768 p.
- GREVISSE, Maurice, GOOSE, André, *Le bon usage : grammaire française*, Bruxelles, Éditions Boeck Duculot, 15^e édition, 2008, 1666 p.

- HILARIO, Silvio, *Publittératus: Petit dictionnaire d'analyse littéraire des slogans publicitaires*, Paris, Éditions L'Harmattan (format Kindle), 2015, 164 p (de l'édition imprimée).
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *Les actes de langage dans le discours : théories et fonctionnements*, Paris, Armand Colin, 2008, 200 p.
- KLEIN-LATAUD, Christine, *Précis des figures de style*, Éditeurs Toronto : Editions du Gref, 2001, 148 p.
- KOKELBERG, Jean, *Les techniques du style : vocabulaire, figures de rhétoriques, syntaxe, rythme*, Éditions Nathan, 1991, 255 p.
- MAINGUENEAU, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris : Éditions Dunod, Armand Colin, 1998/2012, 279 p.
- MEYER, Michel, *Histoire de la rhétorique des Grecs à nos jours*, Paris, Éditions Librairie générale française, 1999, 384 p.
- MORTUREUX, Marie-Françoise, *La lexicologie entre langue et discours*, Paris, Éditions Sedes, 1997, 191 p.
- REBOUL, Olivier, *Le slogan*, Bruxelles, Éditions Complexe, 1975, 156 p.
- RICALENS-POURCHOT, Nicole, *Dictionnaire des figures de style*, Paris, Armand Colin, 2011, 218 p.
- RIEGEL, Martin, PELLAT, Jean-Christophe, RIOUL, René, *Grammaire méthodique du français*, Paris, Éditions Quadrige/PUF, 1994, 1107 p.
- SEARLE, John Rogers, *Les Actes de langage*, Paris, Éditions Hermann, 1696/1972, 261 p.
- SHAKESPEARE, William, *Oeuvres complètes de Shakespeare - Vol. 1/5 : les comedies*, Éditeur d'Humanis (format Kindle), 2012, 1404 p (de l'édition imprimée).
- TREPS, Marie, *Les mots voyageurs, Petite histoire du français venu d'ailleurs*, Paris, Éditions du Seuil, 2003, 357 p.

3. Mémoires et thèses :

- LEE, Chang-Hoon, *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire*, (dir. Philippe JORON), Thèse de troisième cycle, Université Paul-Valéry Montpellier III, 2014, 417 p.

- LEMIRE Isabelle, SAUVAJON Faustine et TONEL Cathy, *La communication hors média : évolution ou révolution ?*, (dir. Félix MICHEL), 3^e année à l'ESC Lille, 2001, 163 p.
- NGUYEN, Thanh Tung, *Đặc điểm ngôn ngữ trên quảng cáo thương mại ngoài trời*⁵³, (dir. Thi Van Dao), master linguistique, Université pédagogique de Thai Nguyen, 2009, 94 p.
- NGUYEN, Thi Thanh Tuyen, *Analyse linguistique de la publicité*, (dir. Thi Ngan VU), master de troisième cycle, Université nationale de Hanoi, 2006, 114 p.

4. Revue et articles :

- ADLER, Silvia, *Liaisons « non marquées » de prédications dans l'accroche publicitaire*, Revu Langages, avril 2015, Numéro 200, page 121-136, [en ligne], [consulté le 01/06/2017], disponible à l'adresse : <http://cache.univ-tln.fr:2086/revue-langages-2015-4-page-121.htm?1=1&DocId=77754&hits=7308+7307+7305+7304+7302+7301+7300+4574+4573+4572+4569+4568+4559+4558+21+20+9+8+6+5+3+2+1+>
- BOINIVEAU, Roger, L'article *L'a.b.c de l'adaptation publicitaire*, Revue Meta, mars 1972, Les presse de l'Université de Montréal, 28 p.
- BONHOMME, Marc, *La publicité comme laboratoire du français actuel*, dans *L'information grammaticale*, p. 33-38, Numéro 1, Volume 94, 2002 [en ligne], [consulté le 27/05/2017], disponible à l'adresse : www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2002_num_94_1_2669
- CHARLES CHEBAT, Jean, M.HÉNAULT, Georges, *L'efficacité de l'image publicitaire*, dans *Communication et langages*, p. 107-117, Numéro 1, Volume 22, 1974 [en ligne], [consulté le 13/06/2017], disponible à l'adresse : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1974_num_22_1_4106
- Özge Sönmez, V. Doğan Günay, *La position du lecteur face à l'image publicitaire*, dans *Synergies Turquie*, p. 91-103, Numéro 3, 2010 [en ligne], [consulté le 13/06/2017], disponible à l'adresse : <https://gerflint.fr/Base/Turquie3/ozge.pdf>

⁵³ Les caractéristiques linguistiques des publicités commerciales en plein air (notre traduction)

- SERREAU, Genevière *Nouvelle, connais pas*, 25 octobre 1979, dans *Éclats de vie*.

5. Sites webs :

- <http://fabvt.blogspot.fr/>
- <http://www.la-marque.com/online/signatur.html>
- <http://lesbellesfrancaises.conceptforum.net/t73-la-pub-auto>
- <http://news.autoplus.fr/>
- <http://slogansdepub.skyrock.com/>
- <http://superslogans.nl/slogandetail/647/ride-the-winds-of-change/>
- http://www.micheldurso.be/tfe/00_slogans.php
- <http://www.musiquedepub.tv/>
- <https://www.youtube.com/>
- <http://www.ina.fr/>
- <http://blogzineauto.com/>

ANNEXES

ANNEXE 1 : Adjectifs, Adverbes, Noms

Adjectifs	Reprises	Adverbs	Reprises	Noms	Reprises
Nouveau	30	Toujours	17	Voiture	32
Grand	17	Plus + adj/adv	13	vie	24
Beau	9	Aussi	11	Route	17
Petit	9	Plus (adj/adv) que	9	Technologie	16
Meilleure	7	Bien	8	Plaisir	14
Fort	5	Plus = davantage	6	Automobile	12
Vrai	5	Loin	6	Changer	12
Futur	5	Même	6	Avance	10
Facile	4	Autrement	6	Aventure	9
Large	4	Le/la/les plus + adjectif	5	Cœur	9
Unique	4	Ne + verbe + jamais	5	Idée	9
Original	3	Trop	5	Pouvoir	9
Sacré	3	Mieux	5	Monde	8
Fou	2	Plus de + nom	4	Passion	8
Chic	2	Plus (adj/adv) que jamais	4	Temps	8
Intelligent	2	Ne + verbe + plus	4	Hybride	6
Possible	2	Vraiment	4	Instinct	6
Raisnable	2	Autant	3	Qualité	6
Spacieux	2	Moins	3	Rêve	6
Vif	2	Très	3	Beauté, différence, enfant, futur, intelligence, légende, perfection, sensation.	5
Extraordinaire	2	Tout	3		
Fier	2	Jamais + nom + ne	3		
Formidable	2	Demain	3		
Parfait	2	Encore	2		
Adorable	1	Maintenant	2		
Absolu	1	Brillamment	2	Art, esprit, famille, femme, histoire, homme, limite, luxe, mode, progrès, style	4
Actif	1	Décidément	2		
Agile	1	Simplement	2		
Amoureux	1	Assez	1		
Confortable	1	Beaucoup	1		

Créatif	1	Peu	1	Argent, confort, exigence, extraordinaire, force, horizon, innovation, jeu, mouvement, performance, possibilité, regard, taille, technique, voyage.	3
Dynamique	1	Ailleurs	1		
Efficace	1	Au-delà	1		
Etonnant	1	Longtemps	1		
Fiable	1	Par-dessus	1		
Flexible	1	Partout	1		
Frais	1	Pourtant	1		
Fun	1	Surtout	1		
Heureux	1	Tant	1		
Imprenable	1	Tôt	1		
Intégral	1	Différemment	1	Allure, âme, amour, attention, chance, civilisation, conduite, confiance, conventions, courant, désir, émotion, énergie, envie, espace, étoile, expérience, goût, grandeur, nature, puissance, sécurité, service.	2
Incroyable	1	Directement	1		
Libre	1	Fidèlement	1		
Magnétique	1	Foncièrement	1		
Maniaque	1	Forcément	1		
Neuf	1	Merveilleusement	1		
Optimal	1	Naturellement	1		
Prêt	1	Seulement	1		
Propre	1	Tellement	1		
Robuste	1	Vivement	1		
Silencieux	1	Totalement	1		
Simple	1				
Surdoué	1				
Utile	1			Attente, attraction, bonheur, carbone, cars, certitude, changement, créateur, écologie, économie, environnement , ère, page, etc.	1

ANNEXE 2 : Modalités

Modalités obligatoires				Modalités facultatives	
Déclaratives	Impératives	Interrogatives	Exclamatives	Négations	Mises en relief
424	81	20	14	29	7
<i>74,5%</i>	<i>14,2%</i>	<i>3,51%</i>	<i>2,5%</i>	<i>5,1%</i>	<i>1,2%</i>
<i>94,7%</i>				<i>6,3%</i>	

ANNEXE 3 : Structures formelles

Corpus de 569 slogans																
Slogans à un élément								Slogans à deux éléments								Slogans à trois éléments
Un mot	Un syntagme			Un énoncé				Syntagme – Une phrase	Syntagme - syntagme	Structure complexe avec le pronom relatif	Une phrase – Une phrase	Mot - Phrase	Mot - Syntagme	Un mot – Un mot	Structures complexes spéciales	
	Nominal	Verbal	Adjectival	Sujet + Verbe (sans complément)	Sujet + Verbe + Complément	Verbe impératif + Complément	Énoncés spéciaux									
7	177	15	29	6	123	73	5	24	34	20	21	4	11	1	15	4 (0,7%)
435 (76,45%)								130 (22,85%)								
1,6 %	221 50,8%			207 47,5%												
	80,1 %	6,8%	13,1%	2,9%	59,4 %	35,2 %	2,4%	18,4 %	26,2 %	15,4 %	16,2 %	3,1 %	8,4 %	0,8 %	11 %	
1,2 %	31 %	2,6 %	5,1 %	1,0 %	21,1 %	12,8 %	0,9 %	4,2 %	5,9 %	3,5 %	3,7 %	0,7 %	1,9 %	0,2 %	2,6 %	

ANNEXE 4 : Marques personnelles

Destinateur					Destinataire					Noms de marque diffusé par		Noms de produit diffusés par le slogan de produit
1 ^{er} rang		4 ^e rang			2 ^e rang		5 ^e rang			Slogan de marque	Slogan de produit	
Je	Ma	Nous	Notre	Nos	Tu	ta	Vous	Votre	Vos			
4	1	8	3	3	1	1	50	22	13			
5		14			2		85			17	13	22

ANNEXE 5 : Slogans utilisés en deux langues

s	Slogans de marque		Slogans de produit	
1.	Audi	1	BMW série 7	1
2.	Jeep	1	Nissan X –Trail	1
3.	Ford	3	Nissan 4 × 4	1
4.	Honda	2	Seat Altéa	1
5.	Hyundai	1	Volkswagen Bettle	1
6.	Kia	1		
7.	Lancia	1		
8.	Mercedes	1		
9.	Nissan	7		
10.	Opel	1		
11.	Land Rover	2		
12.	Seat	3		
13.	Skoda	1		
14.	Smart	1		
15.	Suzuki	2		
16.	Toyota	1		
17.	Volkswagen	2		
18.	Volvo	2		
		33		5

ANNEXE 6 : Liste des slogans publicitaires automobiles dans les publicités françaises (de 1974 à 2017)

	Marques et produits	Slogans	Sources
1.	Abarth	<i>Le plaisir de 0 à 100 km/h.</i>	http://www.groupeidm.com/partenaires-constructeurs
2.	Alfa Romeo	<i>Cœur sportif.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=Q_Acial5JeM (2000) http://www.ina.fr/video/PUB1100912020 (1999)
3.		<i>La beauté ne suffit pas.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/alfa-romeo-lee-brenda-09-2004
4.		<i>La passion a un nom : Alfa Romeo.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/alfa-romeo-cocorosie-05-2015
5.		<i>Sans cœur nous ne serions que des machines.</i>	http://www.groupeidm.com/partenaires-constructeurs https://www.youtube.com/watch?v=NYpN6vNHIFc (2010)
6.		Alfa 147	<i>Et si la perfection était juste une question de volonté ?</i>
7.	Alfa 156	<i>La sportivité a évolué.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346253018 (2002)
8.	Alfa 159	<i>Soyez raisonnables. Vivez avec passion.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/alfa-romeo-andrews-michael-03-2006 http://www.dailymotion.com/video/x477ck_pub-alfa-romeo-alfa-159-sw-2006_auto (2006)
9.	Alfa 164	<i>Une classe à part.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784145113 (1990)
10.	Alfa 166	<i>Sûre de sa force</i>	http://www.ina.fr/video/PUB999939076 (1998)
11.	Alfa 33 Quadri Folio Verde	<i>Chez elle, tout est grand</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784041167 (1985)
12.	Alfa 33 Boxer	<i>L'efficacité au pouvoir</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784066071 (1986)
13.	Alfa 33 Imola	<i>La sportivité en version originale</i>	http://www.dailymotion.com/video/x4778s_pub-alfa-romeo-alfa-33-imola-1992_auto (1992)
14.	Alfa 75	<i>Objet de culte.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784120111 (1989)
15.	Alfa Gt	<i>Le coupé qui a l'esprit large.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2586231158 (2004)

16.	Alfa Romeo MiTo	<i>Rien n'est plus stable que le changement</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/alfa-romeo-moby-10-2011
17.	Alfa Rome Giulietta	<i>Nous sommes faits de la même matière que les rêves</i>	https://www.youtube.com/watch?v=NYpN6vNHIFc (2010)
18.		<i>Je suis Giulietta, Et je suis faite de la même matière que les rêves</i>	https://lesigneetleverbe.files.wordpress.com/2013/06/alfa_giulietta.jpg
19.	Audi	<i>La technique est notre passion.</i>	http://www.urquattro.fr/Web/Pages/Journaux/echappement/echappement07.html#anchora (des années 1980)
20.		<i>Vorsprung durch Technik L'avance par la technologie.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/audi-sakiemma-09-2009 http://www.musiquedepub.tv/fiche/audi-boreta-05-2011 http://www.musiquedepub.tv/fiche/audi-data-11-2015
21.		<i>Communications</i>	http://www.dailymotion.com/video/x3m6ker (01-2016)
22.	Audi A3 Sportback e-tron	<i>Change le monde, Pas votre quotidien</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/audi-avery-daniel-11-2014
23.	Audi A4	<i>Le progrès. Intensément.</i>	http://www.dailymotion.com/video/x3dc2hr (2015)
24.	Audi Q5	<i>La parfaite synchronisation des technologies.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=cWx2ld7CKHA (08/2015)
25.	Audi Q7	<i>L'exigence n'a pas de limite.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/audi-glitch-mob-the-06-2015
26.	Audi Quattro	<i>En toutes conditions, la perfection</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/audi-daft-punk-11-2013 https://www.youtube.com/watch?v=XOYjW-Fb_cA http://www.musiquedepub.tv/fiche/audi-jay-z-kanye-west-10-2014 http://www.musiquedepub.tv/fiche/audi-run-the-jewels-12-2015
27.	Audi R8	<i>Une légende ne se construit pas en un jour</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/audi-white-simone-12-2007 https://www.auto-museum.net/videos/767/1.html
28.	Audi S1	<i>Le condensé de sportivité</i>	
29.	Audi 80	<i>La plus belle façon d'avancer</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784120046 (1989)
30.	Nouvelle Audi A3	<i>Inspirée par le futur</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/audi-blind-digital-citizen-09-2016
31.	Nouvelle Audi A5	<i>Créée avec une âme.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/audi-wilder-gene-10-2016
32.	Nouvelle Audi A6	<i>Imaginée avec plus de légèreté.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=DxJgNOIPe7k (2011)
33.	Nouvelle Audi A8	<i>La technologie est un art.</i>	http://www.dailymotion.com/video/xcxq33_nouvelle-pub-audi-technologie-audi-auto (2010)
34.	Nouvelle Audi Rs4	<i>Un son unique.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3103726066 (2006)

35.	Nouvelle Audi 100	<i>Le hasard n'a pas de place dans une Audi.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784157103 (1991)
36.	BMW	<i>Le plaisir de conduire.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=V4GSlls2f1w (1983) https://www.youtube.com/watch?v=BHupWjuKVBQ (03/2015)
37.		<i>Que reste-t-il à l'impossible ?</i>	https://www.youtube.com/watch?v=ARYnM9rabrU (2013)
38.		<i>La joie est visionnaire</i>	https://www.youtube.com/watch?v=3KHI03J1Pdo (2010)
39.	BMW X1	<i>Prenez une longueur d'avance.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=_ZVUfSygqTc (2012)
40.		<i>Plus affûtée que jamais.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=uBEZbASwjB4 (10-2015)
41.	BMW X4	<i>Magnétique.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=VCPWUd0YUOQ (06-2014)
42.	BMW X5	<i>Le plaisir souverain.</i>	http://www.dailymotion.com/video/x41k8e_pub-bmw-x5-2007_auto (2007)
43.	BMV Série 7	<i>Driving luxury/Le luxe en mouvement</i>	https://www.youtube.com/watch?v=BHupWjuKVBQ
44.	BMV xDrive	<i>L'instinct de sécurité</i>	https://www.youtube.com/watch?v=f866UFRnbtI&index=17&list=PLD72_eVhsQreq7r_x40XEIcWlq98r2HRd (10/2012)
45.	BMV X1	<i>Plus affûtée que jamais</i>	http://blogzineauto.com/pub-bmw-x1-2015/
46.	BMW Série 2	<i>Le tempérament en héritage.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=yv2uSTlbfq4 (2014)
47.	BMW Série 3	<i>L'échappée belle.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=20YSFhPUXTM (2012)
48.		<i>Plus efficace que jamais.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346286005 (2002)
49.	Nouvelle BMW Série 5 Touring	<i>Aussi dynamique que spacieuse</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2689013130 (2004)
50.	Nouvelle BMW Série 6 Grand Coupé	<i>L'allure.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=wev6oHk8TM (2012)
51.	Chevrolet	<i>Un vrai plus</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/chevrolet-fine-young-cannibals-01-2005
52.		<i>Découvrez de nouveaux horizons (2014).</i>	https://www.youtube.com/watch?v=6cPxrjrdFmE (2015)
53.		<i>La route. Sans le doute.</i>	http://www.guideautoweb.com/articles/6962/chevrolet-equinox-2010-1%27efficacite-en-toute-simplicité/ http://slogansdepub.skyrock.com/1551575518-lettre-C.html
54.	Citroën	<i>En avant Citroën !</i>	https://www.youtube.com/watch?v=VvEY6p7OCSw (1988)
55.		<i>Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=0yTDuM_Tuiw (1993)

56.		<i>Créative Technologie.</i>	
57.	Citroën AX	<i>Révolutionnaire.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=j1XcCF0BqOU (1986)
58.	Citroën C1	<i>La voiture de ceux qui ne mettent pas tout leur argent dans leur voiture (1995)</i>	http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-citroen-ax.html https://www.youtube.com/watch?v=erxIMt5epbo http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-coburn-05-2005
59.	Citroën BX	<i>La route maîtrisée</i>	https://www.youtube.com/watch?v=EW2ZQF_pDiQ (1982)
60.	Citroën BX19	<i>Le diesel qui démode l'essence</i>	https://www.youtube.com/watch?v=X2vTav8Evb0
61.	Citroën BX 19GT	<i>105 chevaux sauvages !</i>	https://www.youtube.com/watch?v=hIuozWVgIfA
62.	Citroën BX Millésime	<i>Plus forte que le temps.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784145117 (1990)
63.	Citroën C3	<i>La vie est belle</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-free-04-2002
64.	Citroën C3 Picasso	<i>La spacebox</i>	https://www.youtube.com/watch?v=0AFn_DrsNpA (2009)
65.	Nouvelle Citroën C3	<i>Le visiodrive</i>	https://www.youtube.com/watch?v=xlzbtWlzpDo (2009)
66.	Citroën C3 HDi 110 FAP	<i>Sans fumée noire</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-simple-plan-10-2005
67.	Citroën C4	<i>La technologie peut être fière d'elle</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-clash-the-11-2004
68.	Citroën C4 Aircross	<i>4x4 à la demande</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-tcha%C3%AFkovski-piotr-ilitch-04-2012
69.	Citroën C4 Cactus	<i>Plus de vie dans votre vie</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-hawks-mickey-04-2015
70.	Citroën C4 Cactus RIP CURL	<i>La route est votre nouveau spot</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-royant-gaspard-06-2016
71.	Citroën C4 Picasso	<i>Une raison de plus d'avoir des enfants</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-im-fresh-youre-pretty-04-2015 https://www.youtube.com/watch?v=UIxN_JnSjw4
72.	Citroën C4 Picasso	<i>Un intérieur ouvert sur l'extérieur</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-dandy-warhols-the-11-2008
73.	Citroën C4 Picasso	<i>Le visiospace</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-plain-white-ts-03-2010 http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-morcheeba-02-2011
74.	CITROËN C4 PICASSO	<i>Vivement la route</i>	http://www.citroen.fr/vehicules-neufs/citroen/nouveau-citroen-c4-picasso.html (2016)
75.	Citroën C4 Picasso-nouveau	<i>Le technospace</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-edward-sharpe-06-2013
76.	Citroën C4	<i>Ne sentez plus les kilomètres</i>	http://blogzineauto.com/musique-pub-citroen-c4-

	nouvelle gamme	<i>passer !</i>	2016-ne-sentez-plus-les-kilometres-passer/
77.	Citroën C5	<i>Technologie 100% utile</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-pretenders-the-10-2004 https://www.youtube.com/watch?v=GqTrXrlsJSo
78.	Citroën DS 3	<i>Ultra Prestige</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-sebastian-09-2012
79.	Citroën DS 3	<i>Ultra-personnalisable</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-discobitch-09-2013
80.	Citroën DS 3 Edition Limitée 1955	<i>Une chance infime de rencontrer une autre</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-echenoz-jerome-06-2015
81.	Citroën concept cars	<i>Nos concepts cars sont exceptionnels, nos offres le sont encore plus</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-mr-flash-10-2010
82.	Citroën Ami 6	<i>Le kilomètre/confort le moins cher du monde</i>	
83.	Citroën AX	<i>La voiture de ceux qui ne mettent pas tout leur argent dans leur voiture</i>	
84.	Citroën Jumpy	<i>Tout devient possible.</i>	http://blogzineauto.com/pub-nouveau-citroen-jumpy-2016-tout-devient-possible/ (06-2016)
85.	Citroën Xsara Picasso	<i>L'imaginaire d'abord</i>	
86.	Citroën Xsara Picasso HDi	<i>Que vaudrait la technologie Citroën si elle ne servait qu'à gagner des courses ?</i>	https://www.youtube.com/watch?v=cNLkPvW4-iU (2005)
87.	Citroën Xantia	<i>Jamais le progrès n'a eu si belle allure</i>	http://www.citroenkerho.fi/xantia/pdf/mainos/Ranska1.pdf http://www.musiquedepub.tv/fiche/citroen-vangelis-04-1993
88.	Citroën ZX	<i>Nouvelles motorisations, nouvelles finitions.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=3rMIeq4jEfM
89.	Daimler Chrysler	<i>Répondre aux questions à venir</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2452447081/daimler-chrysler-letterbox-version-28-secondes-video.html (2003)
90.	Nouvelle 5 CV Chrysler Sunbeam	<i>Une petite voiture large.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3491036053 (1978)
91.	Dacia	<i>Exigez plus, payez moins</i>	https://www.quotheque.exionnaire.com/slogan-exigez-plus-payez-moins-315
92.	Dodge	<i>Mordez dans la vie</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3175461157 (2006)
93.	Fiat	<i>La passion nous anime.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1059599048 (1999)
94.		<i>Moins c'est mieux ! (2009)</i>	http://auto-infos.fr/Fiat-adopte-le-slogan-moins-c-est,1368
95.		<i>Fabricant d'optimisme.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/fiat-french-horn-rebellion-02-2012
96.		<i>Le futur de la voiture,</i>	http://www.groupeidm.com/partenaires-constructeurs

		<i>aujourd'hui.</i>	
97.	Fiat 500	<i>C'est aussi votre histoire</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/fiat-allevi-giovanni-07-2007 https://www.youtube.com/watch?v=7NSGnK4GjVY
98.	Fiat 500	<i>Moins d'ego, plus d'éco</i>	http://auto-infos.fr/Fiat-adopte-le-slogan-moins-c-est.1368
99.	Fiat 500	<i>Toujours plus originale.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/fiat-puth-charlie-09-2015
100.		<i>Les modes changent. Le style reste.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=wtxbO-UeZIM (2015)
101.	Fiat 500L	<i>Voyez plus grand.</i>	http://www.dailymotion.com/video/xuay68_pub-fiat-500l-city-lounge-2012-hq_auto (2012)
102.		<i>Fiat 500, vous à 500%.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/fiat-french-horn-rebellion-02-2012
103.	Fiat 500	<i>La petite citadine toujours plus originale</i>	https://www.fiat.fr/citadine-fiat-500?modelName=500&campaignid=Fiat_500%20TRAFFIC%20T1_2017-01-09_2017-03-31_500-500C_FRA_9999_%4014794%40&advertiserid=Ligatus%20FR&bannerid=Nativead&source=DISPLAY&publisher=Ligatus (28-02-2017)
104.		<i>Toujours plus stylée, toujours plus connectée</i>	28-02-2017
105.	Fiat 500X	<i>Le nouveau crossover.</i>	http://www.musique-pub.com/musique-de-pub-fiat-500x-2016/ (2016)
106.	Fiat Brava Estivale	<i>Tout est de série sauf la famille.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/fiat-supremes-the-2000
107.	Fiat Bravo	<i>Naissance d'un amour</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/fiat-piaf-edith-03-2007
108.		<i>Belle et fiable dans les moindres détails</i>	http://www.dailymotion.com/video/x5ehgr_pub-fiat-bravo-2008_shortfilms (2008)
109.	Fiat Croma	<i>Laissez-vous aller au plaisir de la conduite absolue.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784079102 (1987)
110.		<i>La grande berline de Fiat.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784079102 (1987)
111.	Fiat Doblo	<i>Il ne lui manque plus que vos idées.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2327392011 (2001)
112.	Fiat Freemont	<i>Toutes vos envies. Une voiture.</i>	http://www.dailymotion.com/video/xjfy2_pub-fiat-freemont-2011_creation (2011)
113.	Panda Team	<i>Moins de dioxyde de carbone, plus de sourire</i>	http://auto-infos.fr/Fiat-adopte-le-slogan-moins-c-est.1368
114.	Fiat Jeep Cherokee	<i>Libre, par nature.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=xoKuoCi4PyU (2014)
115.	Jeep Cherokee	<i>La légende avance.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB232182032/cheerokee-neige-video.html (1995)
116.	Jeep	<i>La Légende Américaine</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774405119 (1993)
117.		<i>There's Only One*</i> <i>*Seule Jeep est unique</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1135080068/chrysler-grand-cherokee-wj-mansion-video.html (1999)
118.		<i>Attendez-vous à l'inattendu.</i>	

119.		<i>L'innovation est sans limite</i>	
120.	Jeep grand cherokee SRT	<i>La performance sans limite.</i>	http://www.jeep.fr/grand_cherokee/
121.	Nouvelle Jeep grand cherokee	<i>Loin de toute civilisation, la civilisation</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1135080068/chrysler-grand-cherokee-wj-mansion-video.html
122.	Jeep Compass	<i>Entrez dans une nouvelle ère.</i>	http://www.jeep.fr/suv-jeep-compass-2017/
123.	limited	<i>Une nouvelle page s'écrit.</i>	
124.	Fiat Multipla	<i>Singulier & Pluriel.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=DJa5p9mbsOA http://www.ina.fr/video/PUB1059599048 (1999)
125.	Fiat Punto	<i>Ouvrez les yeux.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3103740110 (2006)
126.	Fiat Regata	<i>Le plein souffle.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784079011 (1987)
127.	Fiat Ritmo	<i>Sa ligne traduit son avance technique.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3491039096 (1979)
128.	Nouvelle Fiat Idea	<i>Pour toutes vos vies.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2586228182 (2004)
129.	Fiat Seicento	<i>Une vraie graine de championne.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB846611090 (1998)
130.		<i>Fiat n'a pas fini de marquer les points dans le cœur de chacun.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB846611090 (1998)
131.	Fiat stilo	<i>Un temps d'avance</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346231017 (2002)
132.		<i>C'est elle que j'aime.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2452438046 (2003)
133.		<i>Quand on a un cerveau, on a un Fiat Stilo.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2918881087 (2005)
134.		<i>En avant la vie.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2393643023 (2003)
135.	Fiat Tempra	<i>Une voiture bien inspirée.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784145121 (1990)
136.	Fiat Uno	<i>Il y a du génie dans ma Uno !</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784052184 (1985)
137.		<i>Comment ne pas l'aimer !</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784120102 (1989)
138.	Fiat Nouvelle Typo	<i>Il suffit de peu pour avoir beaucoup</i>	http://blogzineauto.com/pub-fiat-tipo-2016/
139.	Fiat Professional	<i>La preuve par les faits.</i>	http://www.groupeidm.com/partenaires-constructeurs
140.	FIAT Croma	<i>Ceci n'est pas une Fiat</i>	http://www.autosital.com/+ceci-n-est-pas-une-fiat,761+.html
141.	Ford	<i>Une volonté de perfection</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784079044 (1987)
142.		<i>Ford. Vous emmener plus loin.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/ford-fatboy-slim-10-2002
143.		<i>Feel the difference/Vivre la différence.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/ford-outkast-05-2007
			http://www.musiquedepub.tv/fiche/ford-moondog-09-2011
144.		<i>Go Further/Allons plus loin.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/ford-hawkwind-10-2012
145.	<i>Designed for living. Engineered to last./La technologie en mouvement</i>	http://www.micheldurso.be/tfe/00_slogans.php	
146.	Ford Escort	<i>La surprenante Nouvelle</i>	https://www.youtube.com/watch?v=y_YRNy2ThD8&ebc=ANyPxKoHgIhTH8CuLRCh4U2VBCC6z

			UC6YMHVC73wtqxQ--f12DcmoXCCwYxWA-FoeoqChLsA3V_uccFo2uyCvyYPChDzTFYUQ (1995)
147.	Ford B-Max	<i>Pas de montant central, pas d'obstacle.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/ford-hawkwind-10-2012
148.		<i>S'affranchir des contraintes</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/ford-hawkwind-10-2012
149.	Ford C-Max TDCi	<i>Vous n'avez pas fini d'être heureux</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/ford-outkast-05-2007
150.	Ford Cougar	<i>Réveillez votre instinct.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1253576092 (1999)
151.	Ford Fiesta	<i>Que serait la beauté sans l'intelligence ?</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/ford-moondog-09-2011
152.	Ford Focus TDCi	<i>Est-ce encore un Diesel ?</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/ford-depeche-mode-2001
153.	Ford Focus Active Park Assist	<i>Et l'impossible devient possible</i>	https://www.youtube.com/watch?v=aiFSkyMU-os (2014)
154.	Ford Fusion	<i>Une vue imprenable. Devenez fusionnaute.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/ford-fatboy-slim-10-2002 http://www.ina.fr/video/PUB2346323026 (2002)
155.	Ford Kuga Ford Ecosport	<i>Une autre façon de voir la vie</i>	https://www.youtube.com/watch?v=m6S0NESco8Y (2015) http://blogzineauto.com/pub-ford-ecosport-2016-campagne/ (3/2016)
156.	Ford Galaxy	<i>Le Privilège du Style.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB419134070 (1996)
157.	Ford Mondeo	<i>Beauté et Force Intérieure.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774452083 (1994) http://www.ina.fr/video/PUB127804049 (1995)
158.	Ford Orion	<i>Nouvelle Ford Orion, Vous séduire par-dessus tout.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784157033 (1990)
159.	Ford Probe	<i>Et le cœur bat plus fort.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774443020 (1994)
160.	Ford Puma	<i>Nerfs d'acier.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB732923105 (1997) http://www.ina.fr/video/PUB1279003101 (1999)
161.	Ford Sierra	<i>L'étonnante 7/9CV</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3501126030 (1982) http://www.ina.fr/video/PUB3249861080 (1983)
162.		<i>Deux longueurs d'avance.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784079044 (1987)
163.		<i>Coup de fouet à la route.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784090102 (1988)
164.		<i>Le plaisir intégral.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784132054 (1990)
165.	Honda	<i>Jusqu'où ira Honda ?</i>	http://www.ina.fr/video/PUB127876079 (1995)
166.		<i>The Power of Dreams* *Donnez vie à vos rêves.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/honda-fatboy-slim-01-2006
167.		<i>The power of dreams/ Vos rêves sont nos réalités.</i>	http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-honda-1.html
168.	Honda Concerto	<i>La virtuose.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784132097 (1990) http://www.ina.fr/video/PUB3774383068 (1992)
169.	Honda CR-V	<i>Poursuivez vos rêves</i>	https://www.youtube.com/watch?v=I-ZHKzCQQ6M (2012)
170.		<i>À votre tour d'en profiter</i>	http://www.dailymotion.com/video/x2m3za1 (2015)

171.	Nouvelle	<i>C'est en pensant à vous, qu'on a pensé à tout.</i>	http://www.nostalgift.com/les-meilleures-publicites-automobile/
172.	Honda Jazz	<i>Votre nouveau laboratoire d'expériences.</i>	http://www.dailymotion.com/video/x3tanua (2016)
173.	Hyundai	<i>Vous avez tout compris.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774391090/hyundai-automobile-video.html (1992) http://www.ina.fr/video/PUB3774421025/hyundai-sonata-automobile-5-portes-video.html (1993)
174.		<i>Attention, vous allez aimer.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1295115058/accent-hyundai-hyundai-accent-video.html (1999) http://www.ina.fr/video/PUB2327377054 (2001) http://www.ebay.fr/itm/Publicite-Advertising-HYUNDAI-attention-vous-allez-aimer-/171542125839 (2000)
175.		<i>Toujours proche de vous</i>	https://www.youtube.com/watch?v=mi68eRHJrAM (2002) http://www.ina.fr/video/PUB2689014075/hyundai-santafe-commentary-video.html (2004)
176.		<i>Roulez comme vous aimez</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2918920150 (2005) https://www.ina.fr/video/PUB3284291130 (2006)
177.		<i>Vivez chaque petit moment comme si c'était un grand.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=_EnEh_HuBsg
178.		<i>Vivez chaque jour comme un grand jour.</i>	
179.			<i>New thinking, New possibilities. Nouvelles idées. Nouvelles possibilités.</i>
180.	Hyundai Santa Fe	<i>Avec de petits secrets, on vit de grand moment.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=NDrliexa3MI (2015)
181.	Hyundai Sonata Hybrid	<i>Créer brillamment. Choisir brillamment</i>	https://www.youtube.com/watch?v=LFJ7mEQ5DF0 (2012)
182.	Hyundai ix20	<i>Pourquoi passer sa vie dans une boîte ?</i>	http://www.dailymotion.com/video/xnp4yt_pub-hyundai-ix20-2011-2012-hq_creation (2011)
183.	Hyundai i20	<i>La citadine qui agrandit votre regard sur la ville</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/hyundai-pallot-nerina-01-2015
184.	Hyundai i30	<i>Incroyable, mais Hyundai</i>	https://www.youtube.com/watch?v=tBr2GFdP5BY (09/2014)
185.	Hyundai i40	<i>Obtenez tout ce dont vous rêvez, sans négociateur</i>	http://www.jdp-pub.org/wp-content/uploads/sites/2/2013/10/Visuel_Hyundai.jpg
186.		<i>Soyez exigeants</i>	
187.	KIA	<i>The Power to Surprise Le pouvoir de Surprendre.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3231763070 (2006)
188.		<i>Plus pour votre argent</i>	http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-kia.html
189.	Kia Carens	<i>Une voiture-Plusieurs possibilités</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3231763070 (2006)

190.	Kia cee'd	<i>La qualité de ses qualités c'est la qualité</i>	http://www.garage-delanoue.com/actualite/nouvelle-kia-cee-d
191.		<i>Vivre intensément</i>	
192.	Nouvelle KIA Picanto	<i>Petite et alors ?</i>	https://www.youtube.com/watch?v=PXqHnsV0gaw (2011)
193.	Nouvelle Kia Rio	<i>Objet de convoitise.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=tEypScaEM (2013)
194.	Nouveau Kia Rio	<i>100% Crossover, 100% Hybride.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=7vey7JjMlds (2016)
195.	Kia Sportage	<i>Vous n'en croirez pas vos yeux</i>	https://www.youtube.com/watch?v=M6GVGiqm13M (2014)
196.		<i>Vous êtes au cœur du jeu.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=RwTrAf2c4xI (2016)
197.		<i>Il fait tourner les têtes</i>	http://www.sportbuzzbusiness.fr/un-dispositif-daffichage-evenementiel-surprenant-pour-le-kia-sportage.html (2012)
198.	Lancia	<i>Il Granturismo*</i> <i>*Le Grand Tourisme</i>	http://www.ina.fr/video/PUB160514034 (1995) http://www.ina.fr/video/PUB1587075013/lancia-lybra-papillons-berline-video.html (2000)
199.		<i>Lancia invente la beauté spacieuse (2007)</i>	
200.		<i>L'élégance, le tempérament.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=9KalRZcVvsI (2012) https://www.youtube.com/watch?v=Ee6IXwRfIbk (2008)
201.	Lancia Dedra	<i>Tout vouloir. Tout avoir.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=vOOb4acYCFE (1989)
202.	Lancia Delta	<i>L'œuvre nouvelle de Lancia.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3503171036 (1980)
203.		<i>Le « Turbo » de Lancia.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784039039/lancia-delta-hf-turbo-automobile-video.html (1984)
204.		<i>Affirmer sa différence, c'est refuser l'indifférence.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=OXqsJX7is4 (2008) http://www.dailymotion.com/video/x5xmyk_pub-lancia-delta-vf_auto (2008)
205.	Nouvelle Lancia Delta 1600 GT	<i>La puissance et le style Lancia.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3249868056 (1983)
206.	Lancia Kappa	<i>Elle est très loin dans l'art du voyage.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB797220094 (1998)
207.	Lancia Lybra	<i>Elle saura vous séduire.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1587075013/lancia-lybra-papillons-berline-video.html (2000)
208.		<i>Confortable même dans les situations inconfortables.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2327381082/lancia-lybra-femme-video.html (2001)
209.	Lancia Musa	<i>Le petit monospace très très chic</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/lancia-bang-gang-01-2005
210.		<i>Luttons contre l'indifférence</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/lancia-beach-boys-the-05-2006
211.	Lancia Phedra	<i>Savoir voyager est un art.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2393648103 (2003)
212.	Lancia Ypsilon 5	<i>La citadine chic qui se gare toute seule (2013)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=ECI2cPqxO4 http://espaceclient.lancia.fr/actualites/archives/ypsil-on-magic-parking-20.html

213.	portes	<i>Vous, tout simplement.</i>	http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-lancia-ypsilon.html https://lesigneetleerbe.wordpress.com/2013/06/27/des-voitures-et-des-femmes/
214.	Lexus gamme hybride	<i>Toujours chargée. toujours prête.</i>	http://www.lexus.fr/hybrid/#
215.	Lexus IS 300h full hybride.	<i>Totalement Hybride.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=SYfWT-HXRjY (2014)
216.	Lexus NX	<i>L'hybride sous un nouvel angle.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=QrMbWN9JxXg (2015)
217.	Mazda	<i>La plus belle façon de faire attention à vous.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774443072 (1994)
218.		<i>On n'arrête pas le plaisir</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346234068 (2002) http://www.ina.fr/video/PUB2416361003 (2003)
219.		<i>Venez l'essayer !</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3015612132 (2005)
220.		<i>Vroum-Vroum</i>	https://www.youtube.com/watch?v=27Llm0r13VQ (2012)
221.		<i>Au-delà des conventions.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=e92f8Og0AZ8&ebc=ANyPxKrQ0Nnkz5V_tYyEMsZSBqnGcc1LihDQBA6Z3Q73Mbwsie3_JLkppsvzvB6sVAuRRLt8Rn1zbBHom6F5NSj-T_Nlf64KUw (2012)
222.		<i>T'es rendu là. Vroum-Vroum.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=sRuJSjAwz20 (2015)
223.		<i>Il n'y a pas plus maniaque que Mazda</i>	https://www.youtube.com/watch?v=jKUZEQOvYJA (Mazda 323-1992) http://www.ebay.fr/itm/PUBLICITE-1989-MAZDA-626-Il-ny-a-pas-plus-maniaque-/310552614753 (Mazda 626-1989)
224.	Nouvelle Mazda 2 Mazda CX-5	<i>Un tempérament d'avance.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/mazda-whitey-04-2015 https://www.youtube.com/watch?v=MILRD48yFu0 (2015)
225.	Mazda 3	<i>Dépassez vos désirs</i>	http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-mazda-3.html
226.	Mazda 5	<i>Décidément Zoom-Zoom.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3231759010 (2006)
227.	Nouvelle Mazda 3 Kamae	<i>Inversez les tendances.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/mazda-south-central-09-2008 (2008)
228.	Nouvelle Mazda 5	<i>Le monospace compact à réactions.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3015612132 (2005)
229.	Nouvelle Mazda 6	<i>Conduire ? j'arrête quand je veux.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346318002 (2002)
230.	Mazda 323 Mazda 626	<i>Roulez tout de suite, payez l'année prochaine</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774409110 http://www.ina.fr/video/PUB3774409109
231.	Mercedes-	<i>Parce que chaque jour est</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346268040 (2002)

	Benz	<i>différent.</i>	
232.		<i>Et si la meilleure voiture au monde était une berline ?</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/mercedes-benz-aguilera-christina-09-2004 http://www.ina.fr/video/PUB3015609059 (2005)
233.		<i>Il n'est jamais trop tôt.</i>	
234.		<i>The best or nothing*</i> <i>*Le meilleur sinon rien</i>	https://www.youtube.com/watch?v=rRAEQyXoVvQ (2011)
235.		<i>Une nouvelle génération de compactes. Cinq possibilités. (2016)</i>	http://blogzineauto.com/pub-mercedes-nouvelle-generation-de-compactes-2016/
236.		<i>Croyez en votre étoile</i>	https://www.youtube.com/watch?v=JbYejBSXCWE
237.		<i>Suivez votre étoile</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/mercedes-benz-aguilera-christina-09-2004 http://www.ina.fr/video/PUB2689120097 (2004)
238.		<i>Donnez le ton</i>	03/2007 : http://www.musiquedepub.tv/fiche/mercedes-benz-chinese-man-03-2007
239.	Mercedes classe A	<i>Chacun sa taille.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2327424076 (2001)
240.		<i>La voiture qui fait avancer l'automobile.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB745700058/mercedes-class-a-embouteillage-video.html (1997) http://www.ina.fr/video/PUB846608063 (1998)
241.		<i>L'impulsion d'une nouvelle génération.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=wz31rtAA6cM (2015)
242.		<i>Essayez-la</i>	https://www.youtube.com/watch?v=FP0Ei3FIIsY (2012)
243.		Mercedes-Benz classe C	<i>Dans certains cas, il n'y a pas d'alternative</i>
244.	<i>Initiez le mouvement.</i>		https://www.youtube.com/watch?v=LHMITO7qmyw (2015)
245.	Mercedes-Benz classe M	<i>Le plus grand terrain d'aventures, c'est votre vie</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/mercedes-benz-sparklehorse-03-2007
246.	Mercedes-Benz classe B	<i>Vers un futur plein de promesses</i>	https://www.youtube.com/watch?v=rRAEQyXoVvQ (2011)
247.		<i>La vie est un jeu.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=bSzvBwssPBw (2014)
248.	Mercedes Benz CLA Shooting Brake	<i>L'instinct précurseur</i>	https://www.youtube.com/watch?v=BS3akIH2hjo (2015)
249.	Mercedes-Benz GLA	<i>Les sensations nous inspirent.</i>	http://www.dailymotion.com/video/x14wepv_pub-mercedes-benz-sensations-2013-hq_creation (2013) http://www.dailymotion.com/video/x1g0vnt_pub-

			mercedes-benz-gla-2014-hq_auto (2014)
250.		<i>Regardez Mercedes avec de nouveaux yeux.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB232167092 (1995)
251.	Mercedes Classe E	<i>Prêt ou pas, l'automobile de demain est déjà là</i>	http://blogzineauto.com/pub-mercedes-classe-e-2016/
252.		<i>Un chef d'œuvre d'intelligence.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=NchEukhtoWk (2016)
253.	Mercedes Classe R	<i>L'invitation au voyage.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3231754171 (2006)
254.		<i>Le meilleur chemin pour y arriver.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346237022/mitsubishi-pajero-carnet-de-voyage-video.html (2002)
255.	Mitsubishi	<i>Mieux construit. Mieux garanti.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=0mqUEF_IZY4 (2015)
256.		<i>Technologie grandeur nature</i>	https://www.youtube.com/watch?v=S3t30PM94eY (2014)
257.	Mitsubishi ASX	<i>La performance dans les moindres détails</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/mitsubishi-albeniz-isaac-02-2013
258.	Mitsubishi Colt	<i>Jusqu'où irez-vous avec Colt</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2689102048 (2004) http://www.musiquedepub.tv/fiche/mitsubishi-planet-funk-06-2004
259.	Mitsubishi Galant	<i>L'Environnement en tête.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784157144 (1991)
260.	Mitsubishi Pajero Pinin	<i>Un petit 4x4 qui est un vrai 4x4.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1396557122 (2000)
261.		<i>On voit les choses autrement.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB232183037 (1995)
262.		<i>Made in Qualité.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB865999134 (1998) https://www.youtube.com/watch?v=et86F5evreU (1999) http://www.ina.fr/video/PUB1587075071 (2000)
263.		<i>SHIFT_expectations Dépasser_les attentes.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/nissan-portishead-03-2002 http://m.ina.fr/video/PUB2441913054/nissan-x-trail-marathon-video.html (2003) http://www.ina.fr/video/PUB2689105114 (2004)
264.	Nissan	<i>SHIFT_sensation Redécouvrir_des sensations</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2918894120 (2005)
265.		<i>SHIFT_réécrire l'aventure</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2918876077 (2005)
266.		<i>SHIFT_convention Défier_les conventions</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2867757101 (2005)
267.		<i>SHIFT_family life Réinventer_la vie de famille</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3103743119 (2006)
268.		<i>SHIFT_capabilities Accroître_les capacités.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3284289022 (2006)
269.		<i>SHIFT_the way you move. Autrement mobile.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/nissan-lovich-lene-09-2011
270.		<i>Innovation that excites. Innover autrement.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/nissan-toxic-avengers-the-01-2013 http://www.musiquedepub.tv/fiche/nissan-suuns-

			07-2013
271.	Nissan Micra	<i>Innovatique</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2452440122 (2003)
272.		<i>Spacte</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2452440120 (2003)
273.	Nissan Almera	<i>Solution pour une vie active</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/nissan-moby-06-2000 http://www.ina.fr/video/PUB1587064056 (2000)
274.	Nissan Crossovers	<i>L'histoire ne fait que commencer</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/nissan-son-lux-09-2015
275.	Nissan Juke	<i>Un caractère à toute épreuve.</i>	http://www.dailymotion.com/video/x200a1m_pub-nissan-juke-2014-hq_auto (2014)
276.	Nissan LEAF	<i>Rejoignez le courant</i>	https://www.youtube.com/watch?v=Vrr9dAyXwCU (2015)
277.		<i>Et si vous rejoigniez un nouveau courant.</i>	http://www.dailymotion.com/video/x11v1e4_pub-nissan-leaf-2013-hq_auto (2013)
278.	Nissan Navara	<i>Une telle puissance, forcément ça agace.</i>	http://www.carblog.fr/wp-content/gallery/publicites-automobiles/nissan-navara-828050.jpg
279.		<i>Toujours aussi robuste, plus intelligent que jamais.</i>	http://www.dailymotion.com/video/x3q7sq8 (2016) https://www.youtube.com/watch?v=4pew9S_WHOU (2016)
280.	Nissan Note	<i>Parce qu'il n'y a pas de plus grande aventure qu'avoir des enfants.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3103743121 (2006) http://www.ina.fr/video/PUB3103743119 (2006)
281.		<i>Prévoyez l'imprévisible</i>	http://www.chanoine.fr/nissan-l-aigle/vehicules-neufs/nissan-note-nouveau-74.html (2016)
282.	Nissan Prairie	<i>Prenez de l'avance.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784039039/lancia-delta-hf-turbo-automobile-video.html (1984)
283.	Nissan Primera	<i>L'intelligence attire l'intelligence.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/nissan-portishead-03-2002
284.		<i>Une nouvelle forme d'intelligence.</i>	
285.	Nissan Micra DIG-S	<i>Une nouvelle idée de la performance.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/nissan-lovich-lene-09-2011
286.	Nissan Pathfinder	<i>De plus belle histoire à partager.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2918876077 (2005)
287.	Nissan Pulsar	<i>Votre sixième sens.</i>	http://www.dailymotion.com/video/x2g4v5m_pub-nissan-pulsar-2015-hq_auto (2015)
288.	Nissan Qashqai	<i>Urbain par instinct</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/nissan-fatboy-slim-02-2014
289.	Nissan X-Trail	<i>See the change*</i> <i>*Vous changez, Nous aussi.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346231008 (2002)
290.		<i>L'histoire ne fait que commencer.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=650NdR5yGVA (2016)
291.	Nissan 4x4	<i>Naturally capable*</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3284289023 (2006)
		<i>*Naturellement doués</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3284289022 (2006)
292.	Opel	<i>Une valeur sûre.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3212603133/opel-kadett-voiture-automobile-video.html (1974)

293.		<i>Un progrès fiable</i>	http://www.forum-auto.com/automobiles-mythiques-exception/voitures-anciennes/sujet29814-70.htm
294.		<i>Avec Opel, partez tranquille.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3491031054 (1978)
295.		<i>La perfection est en route.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3254157056 (1979)
296.		<i>La maîtrise de l'innovation.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784039040/opel-kadett-general-motors-france-voiture-automobile-video.html (1984) http://www.ina.fr/video/PUB3784066038/opel-kadett-opel-automobile-3-ou-5-portes-break-gamme-video.html (1986)
297.		<i>Faites-vous une idée neuve.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784145106/opel-calibra-automobile-3-portes-video.html (1990) http://www.ina.fr/video/PUB3784170087/opel-vectra-automobile-5-portes-video.html (1991) http://www.ina.fr/video/PUB3774383131/opel-astra-automobile-4-portes-video.html (1992) http://www.ina.fr/video/PUB3774409056/opel-vectra-gl-turbo-diesel-automobile-5-portes-gl-turbo-diesel-video.html (1993)
298.		<i>Elle est soudée à la route.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1135080031 (1999)
299.		<i>Découvrez Opel (2006-2009)</i>	http://www.dailymotion.com/video/x50swz_pub-opel-zafira-pub-2008_news
300.		<i>Des idées fraîches pour de meilleures voitures (2002-2006)</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/opel-funk-aroma-feat-angie-b-05-2005
301.		<i>Wir leben Autos, Nous vivons l'automobile (Depuis 2009)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=NkH4-VvtqE (2011) https://www.youtube.com/watch?v=cw82TifCj8I https://www.youtube.com/watch?v=fTAKSlhxCD0 (2015)
302.	Opel Adam Rocks	<i>Tout sauf adorable.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=TtxvQDcWmDU (2015)
303.	Opel Antara	<i>Repoussez les limites de la ville.</i>	http://www.dailymotion.com/video/x42mji_pub-opel-antara-repoussez-les-limit_auto (2007)
304.	Opel Astra	<i>Fidèlement vôtre.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774383131/opel-astra-automobile-4-portes-video.html (1992) http://www.ina.fr/video/PUB3774391022/opel-astra-turbo-diesel-automobile-5-portes-turbo-diesel-video.html (1992)
305.		<i>Croyez-en vos yeux.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2689122158 (2004)
306.	Opel Calibra	<i>La Calibra, c'est une Opel.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774391107 (1992)
307.	Opel Commodore	<i>Avec elle, la vitesse n'est plus une aventure</i>	http://www.antiqbrocdelatour.com/Les-collections/voitures-anciennes-doc/search-doc.php?mots=opel&page=2&nb_results2show=20&booleen=AND&nb_sites_trouves=54
308.	Opel Corsa	<i>Aucune voiture ne vous avait fait ça.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774405113 (1993)

309.		<i>Elle m'aime autant que je l'aime.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=USL-kRwl-4 (1995)
310.	Opel Frontera	<i>Un certain penchant pour l'aventure.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB732923129 (1997) http://www.ina.fr/video/PUB1587043012 (2000)
311.	Opel Frontera 4x4	<i>Tous les jours l'évasion.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774391092 (1992)
312.	Opel Zafira	<i>Flexible à l'extrême</i>	https://www.youtube.com/watch?v=WQCMSIHBDXA http://www.musiquedepub.tv/fiche/opel-katrina-and-the-waves-09-2005
313.	Opel Kadett	<i>Le coup de foudre.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784039040/opel-kadett-general-motors-france-voiture-automobile-video.html (1984)
314.	Opel Karl	<i>Petit prix, grande impression.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=1s9t6_CVG1o (2015)
315.	Opel Mokka	<i>Pourquoi passer inaperçu ?</i>	10/2013 : https://www.youtube.com/watch?v=cw82TifCj8I
316.	Opel Omega	<i>Le monde change, une voiture le prouve.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB232186016 (1995)
317.		<i>Parfaite sur toute la ligne.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1279001117 (1999)
318.	Opel Rekord II	<i>Elle paraît plus chère qu'elle ne coûte.</i>	http://www.antiqbrocdelatour.com/Les-collections/voitures-anciennes-doc/search-doc.php?mots=opel&page=3&nb_results2show=20&booleen=AND&nb_sites_trouves=54
319.		<i>Voilà la belle</i>	
320.		<i>Sa beauté n'est que moitié de sa nouveauté</i>	
321.	Opel Adam Rocks	<i>Tout sauf adorable</i>	https://www.youtube.com/watch?v=TtxvQDcWmDU (2015)
322.	Opel Vectra	<i>Vous trouverez la route trop courte.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784170087/opel-vecetra-automobile-5-portes-video.html (1991)
323.		<i>Que demander de plus.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774421002/opel-vecetra-automobile-5-portes-video.html (1993)
324.		<i>L'art du mouvement.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB412480155 (1995) http://www.ina.fr/video/PUB1027232021 (1998)
325.		<i>Source d'énergie.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1156323112 (1999)
326.	Peugeot	<i>Nous aimons gagner, pour vous !</i>	https://www.youtube.com/watch?v=jR-MdHn9Km8 (1986) http://www.ina.fr/video/PUB3784066003 (1985)
327.		<i>Le plus grand choix automobile français.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=B4-Qp2QAYzw (des années 1980) https://www.youtube.com/watch?v=3OE-3uZwv8M (1984)
328.		<i>Un constructeur sort ses griffes (1982)</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784052181 (1985)
329.		<i>Pour que l'automobile soit toujours un plaisir (1995)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=49SdYL4Q1vk http://www.ina.fr/video/PUB232164115/peugeot-plaisir-partage-version-45-secondes-video.html
330.		<i>Motion & Emotion.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=CunXAVoOdml
331.	Peugeot 108	<i>Elle tient de vous.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=Oq5JCyn6xJ4

			(2014)
332.	Peugeot 505	<i>La passion de la route</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784039047 (1984) http://www.ina.fr/video/PUB3252494057 (1983)
333.		<i>La révélation.</i>	http://m.ina.fr/video/PUB3784052181 (1985)
334.	Peugeot 405	<i>Un talent fou !</i>	http://m.ina.fr/video/PUB3784120087/peugeot-405-automobile-et-voiture-5-portes-break-video.html (1989) http://m.ina.fr/video/PUB3784132099/peugeot-405-turbo-16-automobile-5-portes-video.html (1990) https://www.youtube.com/watch?v=s826o-elPVM (1992) http://m.ina.fr/video/PUB3774409066/peugeot-405-automobile-5-portes-gamme-video.html (1993)
335.			<i>Cette voiture agit dès les premiers kilomètres.</i>
336.	Peugeot 406	<i>Vous avez des idées larges. Elle aussi.</i>	
337.	Peugeot 306	<i>On peut avoir des envies folles et garder la tête sur les épaules.</i>	
338.		<i>C'est bien réfléchi</i>	
339.		<i>Si les 306 séduisent autant d'automobilistes, c'est que la raison du cœur est toujours la meilleure.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774452060 (1994)
340.		<i>On devrait toujours comparer sa voiture à une 306.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774452121 (1994) http://www.ina.fr/video/PUB232169011 (1995) http://www.ina.fr/video/PUB732940094 (1997)
341.	Peugeot 307	<i>Nouvelle Peugeot 307 agit directement sur la confiance.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2327411060 (2001) http://www.ina.fr/video/PUB2393641134 (2003)
342.		<i>Préparez-vous à faire des jaloux.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2586496022 (2004)
343.		<i>Voyez les choses en grand.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3015656069 (2005)
344.	Peugeot 307 SW	<i>Voyagez autrement.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2786359078 (2004)
345.	Peugeot 309 Vital Green Graffic	<i>Toujours partante.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784090068 (1988) http://m.ina.fr/video/PUB3784120109/peugeot-309-chorus-automobile-3-portes-video.html (1989) http://m.ina.fr/video/PUB3784157009/peugeot-309-green-automobile-5-portes-video.html (1990) http://m.ina.fr/video/PUB3784157165/peugeot-309-serie-graffic-automobile-5-portes-video.html (1991) http://m.ina.fr/video/PUB3774383127/peugeot-309-vital-automobile-5(1992)-portes-video.html (1992)
346.	Peugeot 206	<i>Un Cabriolet. Un Coupé.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2107105087 (2001)
347.		<i>Une technologie plus propre pour plus de plaisir (2007)</i>	http://www.france-amerique.com/articles/2008/08/30/rouler-plus-pour-depender-moins.html

348.	Peugeot 208	<i>Réveillez l'énergie qui est en vous (2015)</i>	http://blogzineauto.com/pub-tv-nouvelle-peugeot-208-2015/
349.	Peugeot 806	<i>La voiture que les enfants conseillent à leurs parents</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774452090 (1994) http://www.ina.fr/video/PUB487244114 (1996) http://www.ina.fr/video/PUB412495122 (1996)
350.	Peugeot 807	<i>Merveilleusement technologique.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346314024 (2002)
351.	Peugeot 404 berline et coupé	<i>Alliance de la technique et du style</i>	http://www.marchandchoudey.com/magnet-peugeot-404-c2x19954738 http://lareclame.fr/musique-renaultclio-instinctdeseduction-159802
352.	Peugeot 406	<i>Vous ne choisirez plus entre le plaisir et la sécurité.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB232183110 (1995) http://www.ina.fr/video/PUB1059599041 (1999) http://www.ina.fr/video/PUB1135076101 (1999)
353.		<i>Conçue pour coller à la route.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1643457080 (2000)
354.	Peugeot 407	<i>Et si on reparlait automobile ?</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2779370037 (2004) http://www.ina.fr/video/PUB3015644029 (2005)
355.	Peugeot 106	<i>- Les hommes sont vraiment fous de la voiture de leur femme. - C'est la première fois que les hommes sont fous de la voiture de leur femme.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=e7uoGBsiE1Y http://www.nostalgift.com/les-meilleures-publicites-automobile/ http://www.ina.fr/video/PUB412482006 (1995) http://www.ina.fr/video/PUB127859001 (1995)
356.		<i>La surprise de taille.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784181001 (1991) http://www.ina.fr/video/PUB3774383005 (1992)
357.		<i>Les hommes ont de nouvelles raisons d'être fous de la voiture de leur femme.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB419128127 (1996)
358.		<i>Et oui, c'est toujours non !</i>	http://www.ina.fr/video/PUB846614056 (1998)
359.		<i>Plus facile à acheter qu'emprunter.</i>	http://m.ina.fr/video/PUB1027233009/peugeot-106-mais-non-mais-non-open-video.html (1998)
360.	Peugeot 205 Junior	<i>Quel sacré numéro</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784157125/peugeot-205-junior-automobile-3-portes-video.html (1991) http://www.ina.fr/video/PUB3774391072/peugeot-205-junior-automobile-3-portes-video.html (1992)
361.	Peugeot 104	<i>Soyez à l'aise partout</i>	https://www.youtube.com/watch?v=AIRLIOh_g1E http://www.ina.fr/video/PUB3491021005 (1978)
362.	Peugeot 104 Z	<i>L'instinct de l'économie.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3249402034 (1980)
363.	Peugeot 605	<i>La volonté de voir grand.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=iSdWVVsFI0 http://www.ina.fr/video/PUB3784120002 (1989)
364.		<i>On a changé l'essentiel, mais on a gardé l'essentiel.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB127805150 (1995)
365.		<i>La route ne sera jamais assez longue.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB417941011 (1996)
366.	Peugeot 1007	<i>Trop facile !</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2918895092 (2005) http://www.ina.fr/video/PUB2918895097 (2005) http://www.ina.fr/video/PUB3103736115 (2006)
367.	Peugeot 2008	<i>Voyez la ville autrement.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/peugeot-black-

			yaya-05-2015
368.		<i>Conçu pour dominer les éléments.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=IZe_lgoVzo4 (2016)
369.	Peugeot 2008 crossover	<i>L'aventure ne s'arrête jamais</i>	http://blogzineauto.com/pub-peugeot-2008-dakar-2016/
370.	Peugeot 205	<i>Quel sacré numéro !</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/peugeot-bronski-beat-03-1985 https://www.youtube.com/watch?v=4ji7TYA8GGc
371.	Peugeot 205 GTI	<i>Une sacrée GTI.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784039042 (1984)
372.		<i>Plus GTI que jamais !</i>	https://www.youtube.com/watch?v=Kic84QbtOOQ http://www.ina.fr/video/PUB3784079061 (1987)
373.	Peugeot 207	<i>Et tout est plus Intense.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3284302163 (2006)
374.	Peugeot 3008/VENUS	<i>Nouvelle technologie. Nouvelle conduite.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/peugeot-venus-05-2009
375.	Peugeot 3008	<i>Prenez la route des sensations</i>	https://www.youtube.com/watch?v=BnqiOXZpd0Y (2014)
376.		<i>Jamais un SUV n'est allé aussi loin.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=f3t_IPkbopY (2016)
377.	Peugeot 508	<i>La route est son territoire</i>	https://www.youtube.com/watch?v=H6Mh0jgwwAQ (2014)
378.	Peugeot 305 GT	<i>Un fauve est lâché.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3249865015 (1983)
379.	Peugeot 305 S	<i>L'extra-voiture.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3249843064 (1981)
380.	Peugeot 305 GTX	<i>Elle va étonner les GTIstes.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3372543047 (1984)
381.	Peugeot 308 GT	<i>Il y a des sensations plus fortes que d'autres.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=TxC2EiHleTk (2015)
382.	Peugeot 2008	<i>L'aventure recommence au coin de la rue</i>	https://www.youtube.com/watch?v=5TkUI3CVtyk (2015)
383.	Peugeot Crossover 2008	<i>Voyez la ville autrement</i>	https://www.youtube.com/watch?v=aTF2IUg18i4 (2005)
384.	Peugeot 308 CC (coupé-cabriolet)	<i>S'ouvrir à toutes les saisons</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/peugeot-telepopmusik-04-2009
385.	Peugeot 308 SW	<i>Essayez-la sans tarder.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/peugeot-wolfmother-03-2009
386.	Peugeot 5008	<i>La meilleure place est aussi celle du conducteur</i>	http://www.dailymotion.com/video/x2enwfs_peugeot-monospace-peugeot-5008-novembre-2009-la-meilleure-place-est-aussi-celle-du-conducteur_creation
387.	Peugeot Bipper Tepee	<i>Une seule voiture pour toutes vos vies.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=YvFZbeXWL24
388.	Peugeot Boxer	<i>De professionnels à professionnels.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346244078 (2002) https://www.youtube.com/watch?v=fAa2F2YSOxM (2014)
389.	Peugeot Coupé 407	<i>Les hommes sont de retour</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/peugeot-delibes-leo-11-2005

390.	Peugeot Partner	<i>C'est toujours lui qui fait tout.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2416480014 (2003)
391.	Land Rover	<i>Above & Beyond Franchir de nouveaux horizons</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/land-rover-bastelli-franco-02-2015 http://www.dailymotion.com/video/x2lzc6k (2015)
392.		<i>Go beyond Imaginez un nouvel horizon</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2779368150 (2004) http://www.ina.fr/video/PUB3015612030 (2005) http://www.ina.fr/video/PUB3284290189 (2006)
393.	Land Rover Discovery	<i>L'aventure est dans notre AND.</i>	http://www.dailymotion.com/video/x2lzc6k (2015)
394.	Land Rover Freelander	<i>L'aventure version originale.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2779368150 (2004)
395.	Ranger Rover	<i>Il cache bien son jeu</i>	http://www.groupe-dmd.fr/range-rover-evoque-il-cache-bien-son-jeu/ (2013)
396.	Evoque	<i>Il suffit d'un regard</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/land-rover-bastelli-franco-02-2015
397.	Ranger Rover Sport	<i>Habituez-vous à vous surprendre.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2918908176 (2005)
398.	Ranger Rover Evoque nouveau	<i>Adapté à la jungle urbain.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=kHQ-2_3OT14 (2016)
399.	Renault	<i>Renault colorie ta vie.</i>	
400.		<i>Vive la différence.</i>	
401.		<i>Une façon de vivre.</i>	
402.		<i>Qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault</i>	
403.		<i>Des voitures à vivre. Les voitures à vivre.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784079018 (1987)
			http://www.ina.fr/video/PUB3784132090/renault-25-automobile-5-portes-video.html (1990)
			http://www.ina.fr/video/PUB3774383100 (1992)
			http://www.ina.fr/video/PUB3774405118/renault-twingo-automobile-video.html (1993)
			http://www.ina.fr/video/PUB3774452049 (1994) http://www.ina.fr/video/PUB797220057 (1998)
404.		<i>Vive la vie en Renault (1991)</i>	http://www.lesechos.fr/15/09/2009/lesechos.fr/300375879_renault-change-sa-signature.htm https://fr.wikipedia.org/wiki/Renault http://media.renault.com/global/fr-fr/renault/Media/PressRelease.aspx?mediaid=68141 http://www.france-amerique.com/articles/2015/07/02/print/venez_comme_vous_etes_les_slogans.html http://lestorytelling.com/blog/2008/12/09/il-est-temps-de-changer-pour-renault/
405.	<i>La France avance, Renault accélère (2009)</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346217033 (2001) http://www.ina.fr/video/PUB2346291075 (2002) http://www.ina.fr/video/PUB3103729041 (2006)	
406.	<i>Il est temps de changer (2008-</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-	

		2009).	armstrong-louis-09-2014
407.		<i>Créateur d'automobiles</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-barry-john-08-2015
408.		<i>Changeons de vie, changeons l'automobile</i>	
409.		<i>La vie, avec passion</i>	
410.		<i>Tout le monde parle d'écologie, Renault agit</i>	http://www.france-amerique.com/articles/2008/08/30/rouler-plus-pour-depenser-moins.html
411.	Renault 9 Renault 11	<i>Roulez à l'extraordinaire.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784090005 (1987)
412.	Renault 9	<i>La certitude.</i>	http://m.ina.fr/video/PUB3784039048/renault-9-gtx-automobile-video.html (1984)
413.	Renault 14TS	<i>La voiture surdouée.</i>	http://www.vivelapub.fr/musique-electro-et-publicites-automobiles/ (1980) http://www.ina.fr/video/PUB3249840040/renault-14-ts-la-surdouee-video.html (1981)
414.	Renault 18 Turbo	<i>La force silencieuse</i>	https://www.youtube.com/watch?v=rk9PG7ALCDY http://www.ina.fr/video/PUB3249403038 (1980)
415.	Renault 18	<i>Une exigence internationale</i>	https://www.youtube.com/watch?v=jEYjIbJYrOQ (1978)
416.		<i>Profession automobile.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3249918043 (1982)
417.	Renault 19	<i>Le goût de la force.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784103038 (1988) http://www.ina.fr/video/PUB3784103105 (1989)
418.	Renault 21	<i>Votre liberté.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784079018 (1987)
419.		<i>Ce n'est pas le même voyage.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784103128 (1989)
420.	Renault Zoe	<i>Réchauffe le cœur, pas la planète.</i>	
421.	Renault 21 Turbo	<i>Le défi.</i>	http://www.nostalgift.com/les-meilleures-publicites-automobile/ http://www.ina.fr/video/PUB3784079126 (1988)
422.	Renault 21 GTX TXI	<i>Les gens formidables la trouvent formidable.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774391070/renault-21-gtx-automobile-5-portes-video.html (1992) http://www.ina.fr/video/PUB3774391069/renault-21-txi-automobile-5-portes-video.html (1992)
423.	Peugeot 505	<i>La passion de la route</i>	https://www.youtube.com/watch?v=3OE-3uZwv8M (1984)
424.	Renault 9 et 11 Turbo	<i>Roulez à l'extraordinaire</i>	https://www.youtube.com/watch?v=3KIzvtNZZ5k
425.	Renault Captur	<i>Vivez l'instant.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-m83-04-2013 http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-la-femme-06-2014
426.	Renault Clio	<i>Tout ce qu'on attend d'une voiture.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-sumac-yma-05-2007 http://www.musiquedepub.tv/produit/clio http://www.ina.fr/video/PUB3015651139 (2005)
427.		<i>Elle en met plein la vie</i>	La pub de la Renault Clio en 1990,

			http://lareclame.fr/ancienne+pub+clio https://www.youtube.com/watch?v=nKhsq8y1sU0 http://www.ina.fr/video/PUB3784170112 (1991)
428.		<i>Elle a tout d'une grande (depuis 1992)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=XmOTWUnVuhg https://www.youtube.com/watch?v=ZBEOX4LRVAg
429.		<i>Mais que reste-t-il aux grandes</i>	La pub de la Renault Clio aux Emirats (1993), http://lareclame.fr/ancienne+pub+clio
430.		<i>Si tu n'as pas la nouvelle Clio, roule à Vélo</i>	La Renault Clio, de Paris à Shanghai en 1994, https://www.youtube.com/watch?v=27XTrfp_0Zg
431.		<i>Et votre cœur bat plus fort</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-glasser-05-2013 http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-armstrong-louis-09-2014
432.		<i>Instinct de séduction</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-hozier-09-2016
433.	Renault Espace IV	<i>Et si le vrai luxe c'était l'Espace ?</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-hendrix-jimi-10-2002 http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-canned-heat-12-2004 http://www.ina.fr/video/PUB797220057 (1998)
434.	Renault Espace	<i>On n'a jamais été aussi bien sur terre que dans l'espace</i>	http://www.ina.fr/video/PUB412495117 (1996)
435.	Renault Espace	<i>Le temps vous appartient (2016)</i>	
436.	Renault Grand Modus	<i>Surtout à l'intérieur</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-revell-graeme-01-2008
437.	Renault Kadja	<i>Vivez plus fort</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-first-aid-kit-06-2015
438.	Renault Laguna II	<i>Vous ne devriez accepter de voyager qu'en Laguna.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1083557003 (1999)
439.		<i>Une part de vous-même.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346217033 (2001)
440.		<i>Le meilleur est pour maintenant</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-willowz-the-03-2005
441.	Renault Laguna	<i>On est jamais trop exigeant</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-redding-otis-10-2007
442.		<i>Il n'y a pas que ceux qui conduisent qui aiment les voitures.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774421111 (1994) http://www.ina.fr/video/PUB232173164 (1995) http://www.ina.fr/video/PUB419129136 (1996)
443.	Renault Laguna Diésel	<i>Enfin un diésel où vous n'aurez pas le moteur comme passager.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774443118/renault-laguna-diesel-12-soupapes-automobile-5-portes-video.html (1994)
444.	Renault Mégane	<i>Ne laissez pas la route prendre le volant.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB947058057 (1998)
445.	Renault Mégane (nouvelle)	<i>Il est temps de changer</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-tellier-sebastien-11-2008 http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-caesars-

			the-04-2009
446.	Renault Mégane II	<i>Force d'attraction</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-moby-10-2002 http://www.ina.fr/video/PUB2586230052 (2004)
447.		<i>Il y a des tournants qu'il faut savoir prendre</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-queen-02-2005
448.	Renault Mégane coupé- cabriolet	<i>Même fermé, il est ouvert</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3175460069 (2006)
449.	Renault Mégane Coupé	<i>Tout paraît plus vieux à côté de la nouvelle Renault Mégane Coupé</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-caesars-the-04-2009
450.		<i>Prenez soin de vous.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1100908005 (1999)
451.	Nouvelle Renault Mégane	<i>Activez vos sensations</i>	http://www.packshotmag.com/films/renault-nouvelle-megane-2016-activez-vos-sensations/ https://www.youtube.com/watch?v=m-I7NhNp5rU (2016)
452.		<i>Notre technologie, votre réussite</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-pacific-air-09-2016
453.	Renault Mégane RS	<i>La route maîtrisée.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2918930105 (2005)
454.	Renault Mégane Scénic	<i>Soyez raisonnables. Faites-vous plaisir.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB443927089 (1996)
455.	Renault Modus	<i>Avez-vous l'esprit aussi large ?</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-america-04-2005 http://www.ina.fr/video/PUB2918917005 (2005)
456.		<i>Grandir pour quoi faire ?</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2779369179 (2004)
457.	Renault Monospaces	<i>Les passagers ont enfin la place qu'ils méritent.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-martin-dean-04-2005
458.	Renault Safrane	<i>Laissez le plaisir conduire</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774383100 (1992)
459.		<i>La voiture a évolué, et vous ?</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-stereo-action-unlimited-1999 http://www.ina.fr/video/PUB1100912104 (1999)
460.	Renault Scénic	<i>Votre nouvelle adresse</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-herrmann-bernard-06-2004 http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-grumel-david-01-2006
461.		<i>Plus de place au bonheur.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-banhart-devendra-09-2006 http://www.ina.fr/video/PUB3284299110 (2006)
462.	Nouveau Renault Scénic	<i>Réinventons le quotidien</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-jain-10-2016
463.	Renault Scénic II	<i>Les grands voyageurs en rêvent depuis longtemps</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-zz-top-06-2003

464.	Renault Scénic RX4	<i>A ne pas confondre avec une voiture</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1396558034 (2000) http://www.ina.fr/video/PUB1587057007 (2000)
465.	Renault Talisman Estate	<i>Maitrisez votre trajectoire.</i>	http://blogzineauto.com/musique-pub-renault-talisman-estate-2016/ http://www.dailymotion.com/video/x3h7j4h (2015)
466.	Renault Twingo	<i>Agile de corps et d'esprit</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-barry-john-08-2015
467.		<i>A vous d'inventer la vie qui va avec</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774405118/renault-twingo-automobile-video.html (1993)
468.		<i>Quelqu'un qui a une Twingo ne peut pas être foncièrement mauvais.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1135081076 (1999)
469.		<i>Bien dans son époque, bien dans sa Twingo</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-sportokantes-09-2008
470.	Renault Twingo Gordini	<i>La nouvelle voiture à la mode est française</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-phoenix-07-2010
471.	Renault Twingo Mauboussin	<i>Le luxe descend dans la rue</i>	http://www.dailymotion.com/video/x2epibd_renault-voiture-twingo-mauboussin-le-luxe-descend-dans-la-rue-juin-2012_creation
472.	Renault Twingo Oasis/Initiale	<i>Ouverture d'esprit automatique</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-jones-quincy-04-2003 http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-super-preachers-11-2003
473.	Renault Trafic	<i>Attention, vous allez vous faire remarquer.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346227036 (2001)
474.	Renault Wind	<i>Seulement 12 secondes pour se faire remarquer.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=BktdxHpk098 (2011)
475.	Renault Zoe	<i>Il était temps de réconcilier l'homme et l'automobile</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/renault-simon-garfunkel-03-2013
476.	Renault Zoe nouvelle	<i>Oubliez la batterie</i>	http://www.packshotmag.com/films/renault-zoe-ze-40-oubliez-la-batterie/ (10-2016)
477.	Renault Zoe	<i>Simplement révolutionnaire</i>	http://www.renault-guyane.fr/cars/zoe/simply-revolutionary.html
478.	Seat	<i>Group Volkswagen</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784181009/seat-toledo-groupe-volkswagen-automobile-5-portes-video.html (1991)
			http://www.ina.fr/video/PUB3774383123/seat-toledo-groupe-volkswagen-automobile-5-portes-video.html (1992)
479.		<i>Vous êtes loin d'avoir tout vu</i>	https://www.youtube.com/watch?v=FLL7wqtgyOk (1996) http://m.ina.fr/video/PUB419134040/seat-cordoba-la-cible-video.html (1996) http://www.ina.fr/video/PUB866002130 (1998)
480.		<i>ENJOYNEERING : La technologie au service du plaisir.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/seat-tr13-01-2013 http://www.seat-

			marseille.com/uploads/files/decouvrir-la-nouvelle-seat-leon-cliquez-ici-3-21.pdf-25.pdf
481.		<i>TECHNOLOGY TO ENJOY : La technologie au service du plaisir.</i>	http://www.seat.fr/content/dam/countries/fr/shopping-tools/catalogues/pdf/catalogues/catalogue-leon-xperience.pdf https://www.youtube.com/user/SEATFrance http://www.dailymotion.com/video/x275r6v_pub-seat-leon-lane-assist-2014-hq_auto (2014)
482.		<i>Auto emoción/L'émotion automobile</i>	https://www.youtube.com/watch?v=I-jYJs1d_FI http://www.ina.fr/video/PUB2346200037 (2001)
483.		<i>Force de la passion.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346252073 (2002)
484.	Seat Ibiza	<i>Difficile de retrouver l'émotion d'une SEAT ailleurs que dans une SEAT</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2416360069 (2003)
485.	Seat Leon (nouvelle)	<i>Pour vraiment profiter de la technologie.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/seat-tr13-01-2013
486.		<i>Laissez votre empreinte.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2919020067 (2005)
487.		<i>Dépassez-vous.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2689014077 (2004)
488.	Seat Altéa	<i>Power to the family* *Le pouvoir aux familles.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3284402041 (2006)
489.	Seat Arosa	<i>Pensée pour les femmes.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1100912090 (1999)
490.	Seat Ateca	<i>Pour un quotidien extraordinaire</i>	https://www.youtube.com/watch?v=XOrUgUZLdzQ (2016)
491.	Seat Toledo	<i>Pour un monde d'exigence.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784181009/seat-toledo-groupe-volkswagen-automobile-5-portes-video.html (1991)
492.		<i>Parlez-en après l'avoir essayée.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774383123/seat-toledo-groupe-volkswagen-automobile-5-portes-video.html (1992)
		<i>Une marque d'audace.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1253570076 (1999)
493.	Skoda	<i>Simply clever/Simplement évident</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/skoda-lctrisc-01-2015 https://www.youtube.com/watch?v=LUpHA_eCX3M
494.	Skoda Fabia	<i>Les temps changent, les références aussi.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346228048 (2001) http://www.ina.fr/video/PUB2393642005 (2003)
495.		<i>Passez en mode facile</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/skoda-boogie-belgique-01-2016
496.	Skoda Octavia	<i>Nouvelle dimension de Skoda.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1041747045/skoda-octavia-nouvelle-dimension-de-skoda-video.html (1998) http://www.ina.fr/video/PUB1135082065/skoda-octavia-combi-nouvelle-dimension-de-skoda-video.html (1999)
497.		<i>Laissez-nous vous surprendre.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2107108014/skoda-octavia-veterinaire-video.html (2001)
498.		<i>Habituez-vous à l'incroyable</i>	https://comhabile.wordpress.com/2013/03/15/habitez-vous-a-lincroyable/ (2013)
499.	Skoda Rapid Spaceback	<i>Adaptez un nouveau regard sur Skoda.</i>	http://www.dailymotion.com/video/x179dlf_pub-skoda-rapid-spaceback-2013-hq_auto (2013)

500.	Smart	<i>Open your mind/Une autre idée de la vie</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/smart-williams-robbie-04-2004 http://www.ina.fr/video/PUB2918875005 (2005)
501.	Suzuki	<i>Un zeste d'exception</i>	
502.		<i>Way of life! Un style de vie !</i>	https://www.youtube.com/watch?v=YDfZJkqNs7E (2010)
503.	Suzuki Baleno	<i>L'accord parfait.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=PkoSMbzIB6A (2016)
504.	Suzuki Vitara	<i>Réinventons la légende.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=ExZ0FJHkhE (2015)
505.	Toyota	<i>Today, Tomorrow, Toyota. Aujourd'hui, demain</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/toyota-ben-jorge-03-2010 https://www.youtube.com/watch?v=TI5GYzrvjs0 (2006)
506.		<i>Toujours mieux toujours plus loin.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/toyota-thunder-johnny-03-2013
507.	Toyota Gamme Hybride	<i>Leader mondial de l'hybride.**</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/toyota-primal-scream-09-2016
508.	Toyota Avensis	<i>La qualité parle d'elle-même.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2452438157 (2003) http://www.ina.fr/video/PUB3231753107 (2006)
509.	Toyota Auris Hybride	<i>C'est tellement simple de passer à l'hybride Toyota.</i>	http://blogzineauto.com/pub-toyota-auris-tellement-simple-de-passer-hybride-toyota/ http://www.musiquedepub.tv/fiche/toyota-umiliani-piero-10-2015
510.	Toyota Auris (nouvelle)	<i>Osez la différence hybride</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/toyota-die-krupps-01-2013
511.	Toyota Aygo	<i>Des expériences uniques.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3175578003 (2006)
512.		<i>Passez en mode fun</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/toyota-fratellis-the-06-2014 http://www.musiquedepub.tv/fiche/toyota-madeon-11-2015
513.	Toyota Celica	<i>Sportive même à l'arrêt.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2393634109 (2002)
514.	Toyota Corolla	<i>Une voiture dont on peut être fier.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346312010 (2002)
515.	Toyota Corolla D-4D	<i>Une qualité qui ne trompe pas.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2452449034 (2003)
516.	Toyota Land Cruiser	<i>On n'arrête pas une légende.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2918914148 (2005)
517.	Toyota Lexus	<i>La poursuite de la perfection.</i>	
518.	Toyota Lexus NX 300h	<i>L'hybride sous un nouvel angle</i>	http://blogzineauto.com/musique-pub-lexus-nx-hybride-danger-twins-2016/
519.	Toyota Yaris	<i>Silence elle arrive.</i>	
520.		<i>Elle défait toute logique.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1100911140 (1999)
521.		<i>Vraiment optimale.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3284406083 (2006)
522.		<i>Objet intelligent identifié.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2393649107 (2003)
523.	Toyota Yaris	<i>Son confort raccourci les</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2346214017 (2001)

	Verso	<i>distances.</i>	
524.	Toyota Hybride	<i>Vous allez à aimer conduire à nouveau.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=maf_FV9zJqk (2014)
525.	Toyota Lexus	<i>Changer le monde sans changer la planète</i>	http://evolution-de-la-publicite.e-monsite.com/pages/automobile/page-2.html
526.	Toyota Prius	<i>Le futur commence maintenant.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2918930173 (2005) http://www.ina.fr/video/PUB3103754066 (2006)
527.	Volkswagen	<i>Das Auto/Par amour de l'automobile (2007).</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/volkswagen-williams-john-04-2011
528.		<i>Das Auto/La voiture</i>	http://blogzineauto.com/pub-volkswagen-touran-2015-musique/
529.		<i>Je roule en Volkswagen et j'aime ça.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784079024/volkswagen-golf-gti-voiture-automobile-video.html (1987)
530.		<i>C'est pourtant facile de ne pas se tromper</i>	https://www.youtube.com/watch?v=-H0XPNk7ZUA (1988)
531.	Volkswagen Fox	<i>Il faut vraiment une bonne raison pour ne pas rouler en Fox.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2918905141 (2005)
532.	Volkswagen Golf	<i>On a tout repensé sauf son nom.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3249887039 (1984)
533.		<i>C'est pourtant facile de ne pas se tromper. (le même pour Volkswagen Vento)</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784103043 (1988)
			http://www.ina.fr/video/PUB3784145016/volkswagen-golf-automobile-5-portes-video.html (1990)
			http://www.ina.fr/video/PUB3774409084/volkswagen-vento-automobile-5-portes-video.html (1993) http://www.ina.fr/video/PUB3774409014 (1993)
534.	<i>Jamais une voiture ne s'est aussi bien conduite.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784181105 (1992)	
535.	Volkswagen Golf GTE	<i>Il n'y a pas de progrès sans plaisir</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/volkswagen-haydn-joseph-04-2015
536.	Volkswagen Golf SW	<i>Parce qu'on n'a jamais trop de Golf</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/volkswagen-blondie-10-2013
537.	Volkswagen Golf V	<i>Quitte à être une légende, autant être une légende vivante</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/volkswagen-lennon-john-01-2004
538.	Volkswagen Nouvelle Golf Cabriolet	<i>La Golf parmi les cabriolets.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/volkswagen-undertones-the-08-2011
539.	Volkswagen Jetta	<i>Le Jet de la route.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784090025 (1987) http://www.ina.fr/video/PUB3784090088 (1988)
540.	Volkswagen Lupo	<i>La grandeur n'est pas une question de taille.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1027230024 (1998) http://www.ina.fr/video/PUB1100908082 (1999)
541.	Volkswagen Lupo TDi	<i>Quelques gouttes suffisent.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB1586687076 (2000)
542.	Volkswagen new Beetle	<i>All you need is New Beetle. Et si la New Beetle était la seule chose qui vous manquait.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2327378057 (2001)
543.	Volkswagen Passat	<i>Pourquoi tout n'a pas été conçu comme la Passat ?</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784157067/volkswagen-passat-automobile-5-portes-video.html (1990)
544.		<i>Une voiture de rêve dans un</i>	http://www.ina.fr/video/PUB545708045 (1997)

		<i>monde de réalité.</i>	
545.		<i>L'Autre idée du luxe.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3015644136 (2005)
546.		<i>Née d'idées futures</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/volkswagen-williams-john-04-2011
547.		<i>Sans concession.</i>	https://www.youtube.com/watch?v=FrbVjcFMt2I (2014)
548.	Volkswagen Passat GTE	<i>Prenez de l'avance sur demain.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/volkswagen-ocean-colour-scene-12-2015 https://www.youtube.com/watch?v=R63O3zvPtgo (2015)
549.		<i>La petite géante.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3249847040 (1982) http://www.ina.fr/video/PUB3252507042 (1983)
550.	Volkswagen Polo	<i>Tant de réponses sans questions.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2767281040 (2002) http://www.ina.fr/video/PUB2767282173 (2002)
551.		<i>Place à la confiance</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/volkswagen-queen-06-2014
552.		<i>Dormez enfin tranquilles.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/volkswagen-soderqvist-johan-04-2016
553.	Volkswagen Sharan	<i>La machine à voyager dans le temps.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB443927103 (1996) http://www.ina.fr/video/PUB443927101/sharan-de-volkswagen-embouteillage-video.html (1996) http://www.ina.fr/video/PUB443927102 (1996)
554.	Volkswagen Sharan turbo 150 ch	<i>C'est toujours désagréable de se faire doubler par un monospace.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB973830043/volkswagen-sharan-turbo-150-ch-borne-jour-video.html (1998) http://www.ina.fr/video/PUB973830044/volkswagen-sharan-turbo-150-ch-borne-nuit-2-video.html (1998) http://www.ina.fr/video/PUB818947105 (1998)
555.	Volkswagen Tiguan	<i>Vous allez prendre goût au confort.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/volkswagen-bugg-jake-10-2014 https://www.youtube.com/watch?v=J_GMxy7WF-4 (2014) https://www.youtube.com/watch?v=xXutdl6b8P8 (2015)
556.		<i>Demain démarre aujourd'hui</i>	
557.	Volkswagen Touran	<i>Pas besoin d'avoir des enfants pour conduire un Touran.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2399075002 (2003)
558.		<i>Avec ou sans enfants.</i>	
559.		<i>Prenez la vie de famille du bon côté.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/volkswagen-steppenwolf-10-2015
560.		<i>Jouez sur tous les terrains (2016)</i>	http://blogzineauto.com/pub-nouveau-volkswagen-tiguan-2016-car-net/
561.	Volkswagen Up	<i>C'est grand d'être petit.</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/volkswagen-bab-brooks-01-2012 https://www.youtube.com/watch?v=yHgb5ZojK-A (2012)
562.	Volvo	<i>For life</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2786334044 (2004)

		<i>Vivez</i>	http://www.ina.fr/video/PUB2918892013 (2005)
563.		<i>Votre vie au cœur de nos technologies</i>	http://www.musiquedepub.tv/fiche/volvo-lune-06-2013 http://www.musiquedepub.tv/fiche/volvo-elephantz-10-2013
564.		<i>MADE BY SWEDEN*</i> <i>*Suédois dans l'âme</i>	https://www.youtube.com/watch?v=GFHght_ddvs (2016)
565.	Volvo Série 300 Volvo 345	<i>Elle est unique.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3249866050 (1983) http://www.ina.fr/video/PUB3249846066/volvo-345-helicoptere-video.html (1982)
566.	Volvo V40	<i>Affirmez votre différence</i>	https://www.youtube.com/watch?v=Tpp8-BRbA1E (2016)
567.	Volvo S40	<i>Toutes les belles voitures n'ont pas la chance d'être une Volvo.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB417949159/volvo-s40-vif-argent-video.html (1996)
568.	Volvo 850 GLT	<i>La plus méditerranéenne des Suédois.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3774383034/volvo-850-glt-automobile-video.html (1992) http://www.ina.fr/video/PUB3774383132/volvo-850-automobile-5-cylindres-20-soupapes-2-01-10cv-ou-2-51-11cv-video.html (1992) http://www.ina.fr/video/PUB3774409079/volvo-850-automobile-5-portes-video.html (1993)
569.	Volvo 440	<i>Tous vos désirs prennent réalité.</i>	http://www.ina.fr/video/PUB3784120026/volvo-440-automobile-5-portes-video.html (1989) http://www.ina.fr/video/PUB3784120028/volvo-440-automobile-5-portes-video.html (1989)

TABLES DES MATIÈRES

INTRODUCTION	7
Corpus de recherche	8
Problématique	9
Méthode de recherche	10
Structure du mémoire	12
CHAPITRE 1 : GENERALITES SUR LE SLOGAN PUBLICITAIRE COMMERCIAL	14
1.1 Définition du slogan publicitaire commercial	14
1.1.1 Slogan	14
1.1.2 Publicité commerciale	17
1.1.3 Slogan publicitaire commercial	19
1.2 Différents types de slogan publicitaire	20
1.2.1 Classification	20
1.2.2 Supports du slogan publicitaire	24
1.2.3 Évolution du slogan	28
1.3 Fonctions du slogan publicitaire commercial	30
1.3.1 Fonctions techniques	30
1.3.2 Fonctions pragmatiques	35
1.3.3 Impacts du slogan sur les clients	37
CHAPITRE 2 : CARACTERISTIQUES FORMELLES	42
2.1 La langue du slogan	42
2.2 La concision du slogan	45
2.3 Les structures grammaticales	48
2.3.1 Les structures à un élément	48
2.3.2 Les structures complexes à deux fragments	53

2.4 Les recettes pour la concision du slogan	56
2.4.1 L'ellipse grammaticale	57
2.4.2 Une forte élimination des marque de liaison	58
2.5 Les modalités	62
2.5.1 Les modalités déclaratives	63
2.5.2 Les modalités impératives	64
2.5.3 Les modalités interrogatives	65
2.5.4 Les modalités exclamatives	67
CHAPITRE 3 : CARACTERISTIQUES DISCURSIVES	71
3.1 Pôle d'émission	71
3.1.1 La présence du destinataire	72
3.1.2 La présence du nom de la marque	74
3.2 Le destinataire des slogans	76
3.2.1 Les modalités	76
3.2.2 Le destinataire à la deuxième personne du pluriel	77
3.2.3 L'utilisation de la première personne	78
3.3 Le contenu du slogan	80
3.3.1 Le slogan fait l'éloge d'atouts théoriques de la voiture	81
3.3.2 Le slogan fait l'éloge des atouts concrets de la voiture	85
3.4. Lexique mélioratif	90
3.4.1 Adjectif et adverbe	90
3.4.2 L'accent d'insistance sémantique	92
CHAPITRE 4 : PROCEDES STYLISTIQUES	98
4.1 Figures de la ressemblance	101
4.1.1 La métaphore	101
4.1.2 La personnification	104
4.2 Figures du voisinage	106
4.2.1 La métonymie	106
4.2.2 La syllepse	108
4.3 Figures de construction	109

4.3.1 L'asyndète	109
4.3.2 Le parallélisme	110
4.3.3 L'oxymore	114
4.3.4 Interrogation rhétorique	115
4.4 Figures sémantiques	117
4.4.1 L'hyperbole	117
4.4.2 Le paradoxe	122
4.4.3 Le néologisme	123
4.5 Figures phonétiques	126
4.5.1 Structures avec rimes	127
4.5.2 Assonances et allitérations simples et mixtes	127
CONCLUSION	132
BIBLIOGRAPHIES	135
ANNEXES	I
TABLES DES MATIÈRES	140