



CORRIGE

Quelques exemples de slogans publicitaires extraits d'un article de Michel Ballabriga : *Sémantique du discours publicitaire*

Dans les slogans, ce sont principalement des **relations de sens au sein d'une phrase qui créent un effet de surprise**. C'est également les **jeux sur le signifiant des mots, leur graphie, leur sonorité**.

Le procédé de la polysémie

Il est à l'oeuvre dans trois publicités :

1. « **En Norvège, plus il fait froid, plus on se frotte les mains** » (Neutrogena)
Le publicitaire va jouer sur l'expression « se frotter les mains » : Quand il fait froid, on se frotte les mains ; mais on peut aussi se frotter les mains de joie ; en **contexte**, l'expression signifie « passer de la crème Neutrogena sur les mains » pour les protéger contre le froid ; et nous en éprouvons de la joie !!!

2. « **Vos enfants méritent une bonne tarte. Vous aussi-Bref, mangez des pommes** » (polys)
Ici la **polysémie** s'appuie sur le **sens figuré** de « tarte » : gifle. Même les parents ne sont pas exempts de ce rappel à l'ordre un tant soit peu provocateur ! (« Vous aussi. Bref »).
Puis retour au **sens littéral** : mangez des tartes aux pommes.

3. « **Ici la mer est bleue et les nuits sont blanches** » (Club Med.)
Sens figuré et sens propre coexistent dans « les nuits sont blanches » : sens propre qui joue sur l'opposition « mer bleue / nuits blanches ; sens figuré qui évoquent les nuits de fête au Club Med. ...

Le procédé de l'antonymie

« **Un appartement peut-il être une maison ?** » (publicité immobilière)

« **Vous n'aurez plus à choisir entre plaisir et sécurité** » (publicité pour voiture)

Ces deux slogans jouent sur l'**opposition généralement admise** entre maison et appartement (espace ; indépendance vs espace restreint ; voisinage) et entre plaisir et sécurité (le léger vs le sérieux).

Or le slogan réconcilie ces valeurs opposées dans un même **produit idéal** ! Ainsi on peut se sentir dans un appartement comme dans une maison, et telle voiture offrir à la fois plaisir et...sécurité !

Le jeu sur hyperonyme et hyponyme

« On peut égarer une cerise parmi des cerises, on ne peut pas égarer une Lancia parmi des voitures » (*hyperonyme, meilleur représentant d'une classe, le meilleur de sa classe*)

« Au lieu d'acheter une voiture, achetez une Saab »

Ces deux énoncés mettent en relation ce qui relève **d'une classe** (hyperonyme) : des voitures ; une voiture, et du **meilleur représentant de cette classe** (hyponyme) : Lancia ; Saab.

Par ce procédé, le slogan publicitaire impose l'idée que la Lancia et la Saab sont plus que des voitures !! **Leur qualité les distingue radicalement de la classe à laquelle elles appartiennent.**