

## Journal des traducteurs Translators' Journal

### Existe-t-il une stylistique publicitaire ? Sur un ouvrage de Raymond Haas

Roland Surzur

---

Volume 2, Number 2, 2e Trimestre 1957

La traduction en publicité

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1061352ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1061352ar>

[See table of contents](#)

---

Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0316-3024 (print)

2562-2994 (digital)

[Explore this journal](#)

---

Cite this article

Surzur, R. (1957). Existe-t-il une stylistique publicitaire ? Sur un ouvrage de Raymond Haas. *Journal des traducteurs / Translators' Journal*, 2(2), 39–48.  
<https://doi.org/10.7202/1061352ar>

## EXISTE-T-IL UNE STYLISTIQUE PUBLICITAIRE ?

(Sur un ouvrage de Raymond Haas)

Roland SURZUR, Montréal.

0. — Pour le profane, un texte publicitaire est un ensemble d'arguments mis bout à bout pour convaincre un certain public de l'avantage de tel ou tel produit. Pour lui, la publicité n'apparaît pas comme de la littérature au sens propre du mot et ne semble pas comporter de style particulier, celui-ci se résumant en une mise en relief de certains mots ou de certaines locutions destinés à déterminer une action de la part du lecteur éventuel. La rédaction des textes d'annonces est au contraire très délicate et exige des soins tout spéciaux. C'est ce qui permet de classer, à notre siècle commercialisé, l'annonce publicitaire parmi les genres littéraires. Il s'agira ici de la littérature dite de *combat* au même titre que le journalisme. On a d'ailleurs quelquefois qualifié l'annonce publicitaire de *journalisme commercial*. Mais le journalisme n'a pas nécessairement besoin d'agir sur la mémoire du lecteur ni de lui suggérer une action éventuelle, comme l'achat d'un produit par exemple. En publicité, il faut être *vu*, *compris* et *cru*. Ce sont les trois conditions *sine qua non*; d'où nécessité d'user de tous les moyens honnêtes pour persuader ou suggérer. Un bon littérateur ne devient pas d'emblée un excellent rédacteur publicitaire, mais un rédacteur publicitaire, par contre, doit posséder beaucoup des qualités d'un bon littérateur. Il faudra tenir compte de certaines notions de stylistique, voire de phonétique, comme nous le verrons plus loin. Il faudra, par ailleurs, rédiger son texte publicitaire en tenant compte d'un certain plan, comme c'est le cas dans n'importe quel autre genre littéraire, et donner à l'ensemble une certaine progression dont la logique sera mise au service du but à atteindre : une entrée en matière, un exposé du texte et une conclusion.

0.1 — Pour le traducteur, la question ne manque pas d'intérêt. Doit-il analyser le texte à traduire et essayer de dégager le plan dont il est fait mention plus haut, ou doit-il tout simplement se contenter de traduire "*au fur et à mesure*", selon le procédé le plus courant ? Je crois qu'il est impossible, si l'on ne veut pas perdre de vue le but de l'annonce à traduire, d'utiliser ce deuxième système. La stylistique anglaise n'est pas la stylistique française. Le développement de l'exposé anglais n'est pas obligatoirement le même que celui de l'exposé français. L'enchaînement des idées et des arguments n'est pas le même dans les deux langues. Le relief à donner à certaines parties du texte ne sera pas non plus rendu de la même façon. En un mot, l'*éclairage général* n'est pas nécessairement identique. C'est donc ici un problème extrêmement intéressant que doit résoudre le traducteur. Il y parviendra sans mal si la stylistique de sa propre langue n'est pas pour

lui cette jachère à laquelle on accède par des sentiers mi-bourbeux mi-rocailloux. Le traducteur averti est conscient de la difficulté que représente la traduction d'un simple jeu de mots. Il sait par ailleurs que ce qui fait rire les uns peut faire pleurer les autres. Ce sera donc à la lumière de certains facteurs psychologiques que le bon traducteur appliquera les principes stylistiques de la langue vers laquelle il traduit. Nous verrons plus loin quels sont ces principes<sup>(1)</sup>.

0.1.1. — Après avoir dressé un tableau d'ensemble des problèmes généraux du style publicitaire, nous verrons dans l'ordre le découpage habituel de l'annonce : le titre, le texte, la conclusion. A cela nous ajouterons le slogan, qui, bien souvent isolé, est une arme de choix.

## 1. LE STYLE PUBLICITAIRE

Une langue est un fonds de possibilités d'expression communes à un groupe social, à un moment donné ; un style est un choix fait dans cette langue par l'auteur. S'il écrit pour donner ses impressions, il choisira les mots qui les reflètent le mieux ; mais s'il écrit pour persuader, il lui faudra choisir au contraire, dans la langue du groupe social auquel il s'adresse, les expressions familières aux individus de ce groupe. Il faut donc commencer par prendre conscience que la langue à employer sera distincte de la langue littéraire. Il serait d'ailleurs très intéressant d'étudier à ce sujet les réactions du public français devant une annonce canadienne (j'entends ici rédigées en français familier du Canada) et les réactions du public canadien d'expression française devant les annonces destinées au public de France (Ex. : Messieurs, portez un slip KANGOUROU !).

Le traducteur pourra appliquer les principes de la stylistique dans quatre domaines distincts : celui des mots, (*lexique*) ; celui du lien qui existe entre les mots, (*grammaire et syntaxe*) ; celui du rythme éventuel, (*prosodie*) ; celui des sons, (*phonétique*).

### 1. 1 LE LEXIQUE

#### 1. 1. 1 Mots pleins et mots-outils; mots de puissance

Les noms concrets ou abstraits, les adjectifs qualificatifs, les verbes, certains pronoms, certains adverbes sont des *mots pleins* parce qu'ils ont un sens en eux-mêmes ; les articles, les adjectifs possessifs, démonstratifs et numéraux, les prépositions, les conjonctions, certains pronoms, certains adverbes sont au contraire des *mots-outils* parce qu'ils n'ont aucun sens propre et ne servent qu'à la mise en valeur des *mots pleins*. Le style variera donc selon la proportion du nombre de *mots pleins* par rapport au nombre

<sup>1</sup> Dans les chapitres qui suivent, nous allons essayer de condenser les principales caractéristiques de cette stylistique publicitaire, soit d'après des principes déjà bien établis de stylistique générale, soit d'après une sorte de *stylistique expérimentale*, fruit d'enquêtes et de statistiques faites par Raymond Haas, technicien de la publicité et bien connu en France par ses ouvrages. En 1948, il publiait : *Théorie et technique de la publicité* et en 1953 *Pratique de la publicité*, deux ouvrages qui ont leur place sur les rayons du traducteur et qui pourront être consultés avec profit chaque fois que se posera un problème d'ordre technique dans la rédaction d'une annonce publicitaire. (Voir page 61).

de mots-outils. Ainsi la tendance naturelle qui consiste à n'accorder qu'une attention diffuse aux mots qu'on emploie, aux mots issus du caprice d'une imagination florissante, mais sans choix, sans précision, doit trouver son correctif dans l'obligation de concentrer le maximum d'intensité possible dans le minimum de mots. La définition de T. Maulnier<sup>(2)</sup> : "*Le travail du style est l'opération qui consiste à charger de sens le langage*", si elle est exacte au sens poétique en vue d'une fin esthétique ou émotionnelle, ne l'est pas moins dans le cadre d'une littérature de combat telle que la publicité, où la fin poursuivie est le déclenchement d'une action.

Que doit-on entendre par mots de puissance ? "*Ce sont, nous dit Raymond Haas, des mots dont le potentiel psychique est surprenant; des mots qui tiennent de la magie (et rappelons ici les Hébreux, les Grecs et les Egyptiens qui furent particulièrement sensibles à ceux-ci), qui possèdent une force de choc et la vertu d'un charme*". Beaudelaire, Rimbaud, Mallarmé, Valéry et nombre de poètes ont attaché une très grande importance à ces mots de puissance. Ils jouent le rôle de "stupéfiant" selon une comparaison de Paul Valéry. H. Piéron<sup>(3)</sup> dit : "*Ce sont généralement des influences affectives qui entraînent la sélectivité de fixation des mots, soit que des impressions émotionnelles, de tonalité généralement désagréable, exercent une influence intuitive, soit, ce qui est le plus fréquent, que la tonalité affective favorise l'acquisition mnémonique... Parmi tous les mots à forte tonalité affective (surtout chez les femmes) et particulièrement bien retenus, se trouvent surtout ceux qui ont une signification sexuelle*". Une enquête faite aux Etats-Unis, portant sur 17.000 titres de films, révèle en effet que 20 mots reviennent avec une fréquence remarquable : *amour, aventure, mystère, femme*. Il s'ensuit que certains mots semblent avoir, en publicité une valeur d'efficacité particulièrement élevée. Tels sont par exemple les mots : *miracle, magique, énigme, mystère, prodige, secret, confidentiel, ensorcelant, nuit, amour, coeur, désir, rajeunir, vie, mort, aventure, histoire vécue, crime, enfant, fiancé, fiançailles, femme, épouse, mari, mariage, spécial, exceptionnel, nouveau, découverte, invention, argent, or, millions, millionnaire, riche, garantie, économie, gratuit, bonheur, chance, succès, etc...* La vertu de ces mots vient qu'ils évoquent des sentiments ou des images particulièrement plaisantes. A ceux-là on peut ajouter les mots-mystères (question qui se pose) : *comment, où, pourquoi, vous, etc...* qui déterminent certaines formes de syntaxe dont il sera fait mention plus loin.

### 1. 1. 2 Les synonymes

La même idée peut être exprimée de diverses façons. Ainsi : *mourir, trépasser, rendre l'âme, expirer, passer l'arme à gauche, avaler son bulletin de naissance, etc...* En réalité, chacun d'eux possède sa nuance propre. *Mourir* est un terme général; *rendre l'âme* a un sens métaphysique ou oratoire; *trépasser* a un sens plus religieux; les deux dernières expressions sont nettement familières voire argotiques. Il existe pour tous ces pseudo-synonymes un sens intellectuel commun (*monème*), mais pour chacun d'eux une nuance que Raymond Haas nomme "une frange" qui ne s'ajustera

<sup>2</sup> T. Maulnier, *Introduction à la Poésie Française*, Ed. N.R.F., 1939, p. 12.

<sup>3</sup> H. Piéron, *Nouveau Traité de Psychologie de Dumas*.

qu'en fonction du style, lui-même fonction des convenances, du niveau social, de la force agressive que le traducteur voudra exprimer. La Bruyère dit : "*Entre toutes les expressions qui peuvent rendre une seule de nos pensées il n'y en a qu'une qui soit la bonne... Les esprits médiocres ne trouvent point l'unique expression et usent de synonymes*"<sup>(4)</sup>.

### 1. 1. 3 Les termes vagues, précis, techniques

La précision du langage implique la précision de pensée chez l'auteur et la détermine chez le lecteur. Un terme comme *indescriptible* ne devrait jamais trouver place dans une *description*. Il suffit bien souvent de relire son texte attentivement pour y trouver des expressions banales, inexactes ou simplement introduites à titre d'ornement, donc au détriment de la plénitude du sens. Ce souci de la précision du langage dans le concret ne doit cependant pas entraîner un abus de termes techniques. Tous les consommateurs éventuels d'un produit ne sont pas nécessairement polytechniciens, docteurs en médecine ou en science. On peut mettre en doute la valeur publicitaire des expressions : *degré d'octane* d'un carburant, lait *homogénéisé*, farine *irradiée*, montre *anti-magnétique*, tout au moins vis à vis du grand public. A moins qu'un grand public ignorant soit au contraire attiré par tous ces mots inconnus et mystérieux ; dans ce cas, nous aurions affaire à des *mots de puissance*, selon la définition donnée plus haut.

### 1. 1. 4 Les formules toutes faites

Ce sont des expressions usées, devenues vagues, qui, autrefois, pouvaient posséder un sens plein : *courir au diable vauvert*, *donner carte blanche*, *trente-six chandelles*, *plein la vue*, etc... Ces expressions affaiblissent le style. Il faut noter cependant que les formules nouvelles soi-disant originales, sont aussi douteuses lorsqu'elles n'ont aucun sens en dehors du groupe social dont elles sont issues.

### 1. 1. 5 Les verbes et les substantifs

Le verbe est l'élément *dynamique* de la phrase alors que le substantif en est l'élément *statique*. Une forte proportion de verbes par rapport au nombre de substantifs donne un style dynamique<sup>(5)</sup>. Comparons par exemple les vers suivants de Victor Hugo<sup>(6)</sup> :

*Résistant à l'ânier qui lui criait : avance !  
Bonté de l'idiot ! Diamant du charbon,  
Sainte énigme ! Lumière auguste des ténèbres !*

<sup>4</sup> Caractères.

<sup>5</sup> Le dictionnaire Larousse donne en français : 62.5% de substantifs; 15% de verbes; 19% d'adjectifs; 3% d'adverbes et 0.5% de mots-outils. L'anglais donne une proportion toute autre; le verbe prédomine. Ceci s'explique facilement par la possibilité qu'a l'anglais de faire un verbe d'un nom : *to fire*, *to bomb*, *to book*, *to frown*, etc... Les traités de stylistique française recommandent toujours l'emploi du substantif comme succédané des propositions subordonnées : Ex. *Pendant que j'étais à Ottawa* devient *pendant mon séjour à Ottawa*; d'ailleurs le substantif doit posséder la place de choix pour que la syntaxe soit conforme à l'esprit de la langue. Ce qui n'exclut pas la possibilité de constructions verbales quand il s'agit de donner un tour plus dynamique à la phrase.

<sup>6</sup> *La légende des Siècles*... "Le crapaud."

Le premier est *dynamique* avec ses trois verbes pour un substantif, alors que les deux autres sont *statiques*, qui ne contiennent aucun verbe. En publicité, où il faut inciter le lecteur à l'action, le verbe sera dominant.

### 1. 1. 6 Le concret et l'abstrait

L'esprit moyen ne pense ni en abstractions ni en généralisations. L'argumentation doit lui être présentée sous forme d'images parfaitement claires et bien concrètes. Les images sont extrêmement efficaces. Il faudra donc toujours préférer les mots concrets aux mots abstraits. Quelles sont les images usuelles ? La *périphrase* (Ex. : *la Reine des Cantons de l'Est*), l'*antithèse* (Ex. : *avant ... , après ...*), la *comparaison* (Ex. : *Raide comme un piquet*), l'*hyperbole* (Ex. : *universellement réputé*), etc... Mais en publicité les deux images les plus fréquentes sont la comparaison et l'hyperbole.

#### 1. 1. 6. 1 La comparaison

L'analogie, la métonymie et la métaphore sont ses trois formes.

Dans l'analogie, on utilise un mot-outil (*comme*) entre le *comparant* et le *comparé* : *"Dans une peau jeune les cellules sont fermes et élastiques comme des balles de caoutchouc; en vieillissant les mêmes cellules s'affaissaient comme une balle dégonflée."* L'emploi de ce genre de comparaison est tout à fait judicieux en style publicitaire : a) lorsqu'on s'adresse à des esprits peu habitués aux raisonnements abstraits; b) quand on ne veut pas démontrer mais persuader. Il faut toutefois éviter l'analogie quand on veut amener le lecteur à une conclusion logique rigoureuse, ce qui arrive dans des circonstances tout à fait exceptionnelles.

Dans la métonymie, on emploie deux notions qui ont entre elles un rapport de dépendance et on prend l'un pour l'autre : Ex. : *boire un verre*. On boit le contenu et on parle du contenant. L'inconvénient des métonymies est d'être difficilement renouvelables car elles sont généralement figées dans la tradition.

Dans la métaphore, la comparaison est implicite; c'est une analogie mais sans mot-outil (*comme*); elle oblige à un certain effort intellectuel : *le vomissement impur de la bêtise*<sup>(7)</sup>; *quand le soir saigne parmi les tuiles*<sup>(8)</sup>. Aristote enseignait : *"La plus grande chose de toutes, de loin, est d'être maître de la métaphore ... C'est un signe de génie original, car une bonne métaphore implique la perception intuitive de la similitude dans les choses dissemblables"*.

#### 1. 1. 6. 2 L'hyperbole

C'est une figure de rhétorique qui consiste à exagérer une expression. Cette forme d'excès de langage demande une grande maîtrise. Elle doit être dosée prudemment. Elle doit attirer l'attention et la retenir, et non pas être l'objet de sourires amusés et ironiques. Maladroitement utilisée, elle

<sup>7</sup> S. Mallarmé, *Fenêtres*, v. 35.

<sup>8</sup> S. Mallarmé, *Fenêtres*, v. 15.

diminue la valeur de crédibilité d'un texte. Certaines de ces expressions hyperboliques sont usées. Elles outrepassent le but recherché et cause le scepticisme dans l'esprit du lecteur ou de l'auditeur intelligent. Seuls les naïfs s'y laissent encore prendre : *Ex. : le préféré de tous, jamais égalé, le plus économique, la plus grande X du monde, le meilleur marché, etc.* Quel commerçant pourrait prouver que son produit est inégalable ou le meilleur marché du monde ? Une débauche de superlatifs est un signe d'impuissance. C'est le style du camelot : "*La double pâte des sultanes, et l'eau carminative sont deux compositions opérantes, d'une puissance motrice agissant sans danger sur les qualités internes en les secondant; leurs odeurs essentiellement balsamiques, et d'un esprit divertissant, réjouissent le coeur et le cerveau admirablement, charment les idées et les réveillent; elles sont aussi étonnantes par leur mérite que par leur simplicité; enfin c'est un attrait de plus offert aux femmes et un moyen de séduction que les hommes peuvent acquérir*"<sup>9</sup>). Honoré de Balzac, dans ce passage, a voulu dépeindre le camelot vantant sa marchandise aux commères ignares. Il y réussit parfaitement en usant d'expressions hyperboliques derrière lesquelles son personnage se réfugie. Il convient de noter en passant le charabia utilisé. On retrouverait des centaines d'exemples identiques dans la littérature française, particulièrement chez Molière et aussi hélas, ... dans la littérature publicitaire contemporaine !

## 1. 2 LA GRAMMAIRE ET LA SYNTAXE

En dehors de toutes les servitudes grammaticales habituelles (*Ex. : la place de l'adjectif, homme grand / grand homme*), il existe deux catégories d'observations qui paraissent avoir reçu un nombre suffisant de confirmations expérimentales pour qu'il puisse en être fait état. Elles ont trait, d'une part à la fonction psychologique de certains types de phrases, d'autre part, à la prise à partie du lecteur. S'ajoute à ces deux observations, une troisième quant à l'agencement des propositions en elles.

### 1. 2. 1 Les différents types de phrases

D'après leur fonction psychologique, il existe trois grandes espèces de phrases : EXCLAMATIVE (*expression d'un sentiment*), ÉNONCIATIVE (*description, jugement ou explication*), INTERROGATIVE (*supposition d'une possibilité, hypothèse que l'on cherche à transformer en vérité, incertitude accompagnée de souhait*). En publicité, l'expérience prouve qu'en général les phrases exclamatives et interrogatives sont particulièrement propices aux titres, les phrases exclamatives de forme impérative, aux fins d'annonces, tandis que les phrases énonciatives sont réservées au corps du texte. Un titre doit créer un choc d'autant plus violent que l'idée exprimée est différente de celle qu'on s'attendait à y trouver. L'interrogation peut correspondre à l'intention, soit qu'elle implique une réponse de la part du lecteur, soit qu'elle attire l'attention de celui-ci sur un point déjà résolu et pour lequel tout le monde connaît la réponse. Ainsi s'éclaire la valeur de puissance des mots : *comment, pourquoi, où, etc.* ... qui réside non pas dans les mots eux-mêmes mais dans la forme qu'ils gouvernent :

<sup>9</sup> H. de Balzac, *César Birotteau*.

## J'AI ÉPOUSÉ UN MILLIONNAIRE

est la simple énonciation d'un fait unique, non renouvelable, qui n'impose aucun complément, aucune suite.

## COMMENT AI-JE ÉPOUSÉ UN MILLIONNAIRE ?

est un interrogatif qui soulève le problème des moyens mis en oeuvre, et implique une suite, une explication, la révélation d'un secret.

## COMMENT J'AI ÉPOUSÉ UN MILLIONNAIRE

(sans point d'interrogation) n'est plus une question réelle. C'est une question de style oratoire qui sous-entend un certain nombre de phrases préliminaires (*Lisez ceci et vous verrez comment* etc...), et le point d'interrogation, simple notation typographique, accentue l'attente d'une réponse bien plus que ne le feraient le point d'exclamation, les points de suspension ou les deux points.

### 1. 2. 2 Prise à partie du lecteur

L'efficience de la phrase peut être augmentée par une *apostrophe*, un *vocatif* et l'emploi de la *deuxième personne*. L'homme est surtout égoïste. Il juge, pense, suppose, suggère en fonction de LUI-MÊME. Il faut donc parler au lecteur de LUI-MÊME. Ce qui l'intéresse c'est sa position par rapport à ce qu'on offre. Disraéli disait : "*Si vous parlez à un homme de lui-même*, il vous écoutera pendant des heures." Le mot le plus agréable pour un individu est encore son propre nom. Les Américains comprennent particulièrement bien ce point de vue, qui n'hésitent pas un instant à appeler les inconnus par leur nom dès la première rencontre (quand ce n'est pas par le prénom). Pierre Daninos, dans son livre : *Les secrets du Major Thompson*, consacre un chapitre entier à cette "gentillesse" américaine qui surprend toujours l'Européen. Son héros, Monsieur Pochet, français moyen, en visite aux Etats-Unis, est tout surpris que tout le monde connaît son nom. En effet, à l'hôtel où il est descendu, le matin au réveil, son téléphone sonne et il s'entend dire : "Bonjour, M. Pochet ! aujourd'hui il fait beau et nous sommes heureux de vous annoncer que la température sera de tant de degrés. Que désirez-vous, M. Pochet, pour votre petit déjeuner ?" L'*apostrophe*, le *vocatif* et l'emploi de la *deuxième personne* ont ici toute leur signification. Prenons les exemples suivants :

ÉCONOMIE DE 10% SUR LA CONSOMMATION D'ESSENCE,  
et COMMENT VOUS POUVEZ ÉCONOMISER 10% SUR VOTRE  
CONSOMMATION D'ESSENCE ?

Dans la première phrase, nous avons affaire à un simple énoncé. C'est l'énoncé d'un fait unique, qui a de grandes chances de laisser le lecteur indifférent; dans la deuxième, il s'agit d'un moyen susceptible d'intéresser *directement* et *personnellement* chaque lecteur. L'annonce dit : "Il s'agit de VOTRE argent, de VOS économies, de VOTRE auto". Le lecteur a l'impression qu'il s'agit de SON cas à lui, de SON problème.

### 1. 2. 3 Les propositions

En publicité, comme dans toute littérature de combat, il semble que l'on puisse relever une propension marquée à l'*absence de coordination*

et de subordination, qui crée un style très direct. On ne peut donc écrire un texte publicitaire dans un style de sermon, de disposition administrative ou d'exposé scientifique. Il est évident que lorsque l'on veut frapper l'imagination vite et bien, le style ne doit s'encombrer de longues périodes. Il ne faut pas verser non plus dans le style lapidaire. Voici le même texte dans les deux styles extrêmes :

*La FEUTRANE, fabrication de la Société des Feutres de France, vous propose 50 coloris qui mettront en valeur le décor de votre choix, qu'il soit d'inspiration ancienne ou encore de conception moderne.*

*Avec FEUTRANE, 50 coloris pour décor ancien ou moderne. Fabriqué par la Société des Feutres de France.*

### 1. 3 LA PROSODIE

L'emploi conscient ou inconscient d'un *rythme* est apte à créer des nuances de style. Dans la littérature, les exemples ne manquent pas d'oppositions voulues, d'un passage à l'autre, entre deux scènes, l'une lyrique, l'autre de violence ou d'action pure et simple et où l'auteur se sert du rythme de sa phrase pour ajouter à l'effet recherché. Comparons à ces exemples tirés de la littérature classique, certains textes publicitaires que l'expérimentation permet de qualifier de bons. On y constate la présence d'un rythme affirmé :

*Si vous pouvez écrire  
Vous pouvez dessiner !*

ou encore :

*Rendez fraîcheur, santé  
A votre teint jaune, terreux !*

On peut obtenir un effet tout autre en faisant finir brusquement une phrase très longue. (Ex. : *Teint frais et clair de la bonne santé, sang plus vif, digestion facile, cerveau clair et libre... voilà ce que vous aurez à votre tour avec cette simple mais merveilleuse tisane : la tisane X.*) Les antithèses se marient parfois harmonieusement au rythme. (Ex. : *Votre appétit dit oui, votre estomac dit non !*) Ce rythme, cette alternance de syllabes brèves et longues, peut s'allier à la rédaction d'un texte publicitaire et peut être avec un peu d'effort parfaitement rendu à la traduction. Le texte éveillera ainsi l'attention, la sensibilité, l'émotion et il aura pour effet secondaire de faciliter la mémorisation. Cet effet est toujours recherché dans le *slogan*, comme nous le verrons plus loin. "*Tandis qu'en Amérique, nous dit Raymond Haas, ont été publiés les résultats d'un certain nombre d'études expérimentales portant sur quelques-uns des phénomènes stylistiques dans leur rapport avec des textes publicitaires, le petit nombre d'expériences similaires réalisées en France n'ont fait l'objet, jusqu'à présent du moins, d'aucun compte rendu*". Il serait intéressant d'étudier sur la rédaction d'annonces françaises les rapports entre la stylistique et les textes. Ce qui importe, dans le fond, c'est d'exprimer une idée en se mettant au niveau de l'individu le plus fruste de son public, avec simplicité et force.

## 1. 4 LA PHONÉTIQUE

Les sons, qu'ils soient dénués de tout sens ou non, font partie du matériel linguistique. Ils peuvent posséder une valeur émotionnelle particulière et servir ainsi la stylistique. Quelquefois, la langue fait usage de vocables imitant des bruits naturels et parfois cette *harmonie imitative* résulte d'un rapprochement de mots qui, isolés, ne produiraient pas le même effet. Des études faites sur les auteurs ayant un style particulièrement fluide ont permis de déceler chez ces derniers l'utilisation d'une faible proportion de consonnes occlusives (P, B, T, D, K, G) et une forte proportion de voyelles. Existe-t-il un choix phonétique analogue dans les meilleurs textes publicitaires ? C'est la question que pose Raymond Haas dans *Pratique de la Publicité*. Il cite à cet égard les phrases suivantes : *La sonnerie cristalline du JAZ*<sup>(10)</sup>, *une pâte onctueuse*.

## 2. LE TITRE

*"Le mot imprimé, en plus de son action graphique instantanée, a une action presque aussi rapide sur l'esprit que sur l'oeil. Sa substance passe aussi vite que sa forme. Donc, si les premiers mots d'un texte sont construits pour agir graphiquement, ils doivent être pensés très habilement pour établir le contact avec l'esprit"*<sup>(11)</sup>

### 2. 1 La longueur

Pour attirer rapidement l'attention du lecteur, pour accrocher son intérêt et pour servir d'introduction au texte, l'ELLIPSE est la forme qui convient le mieux à un titre d'annonce. L'importance du titre est capitale. Si le titre intéresse le lecteur, ce qui suit a des chances d'être lu. Les annonceurs le savent bien, qui utilisent des années durant les mêmes titres d'annonces, parce qu'ils ont pu contrôler que ces titres sont pour leurs textes les meilleurs introducteurs parmi tous ceux qu'ils ont pu expérimenter : *Réveille la bile de votre foie ! Plus jeune chaque matin ! Le mystère de la femme qui ne vieillit jamais !* Ce sont là des exemples de titres que l'expérience a révélé exceptionnels à ce point de vue. Les titres d'annonces sont généralement assez courts.

### 2. 2 Les proportions lexicales

D'après les résultats d'une enquête menée tant aux Etats-Unis qu'en France, la moyenne des mots d'un titre est de **6.62** en France contre **5.32** aux Etats-Unis. Etudiant ensuite sur le même nombre de titres d'annonces, l'enquêteur donne les chiffres suivants pour les *mots pleins* et les *mots-outils* :

| Titres  | mots pleins | mots-outils | rapport |
|---------|-------------|-------------|---------|
| Améric. | 992         | 998         | 1.01    |
| Franc.  | 424         | 684         | 1.6     |

<sup>10</sup> Marque, en France, de réveille-matin.

<sup>11</sup> H. TANNER, *Publicité technique et publicité des produits alimentaires*, Ed. Delachaux et Niestlé, p. 35.

On peut constater que, dans les deux cas, ce rapport correspond à une remarquable densité de style. Le nombre de VERBES comparé à celui des SUBSTANTIFS est le suivant :

| <i>Titres</i>  | <i>verbes</i> | <i>substantifs</i> | <i>rapport</i> |
|----------------|---------------|--------------------|----------------|
| <i>Améric.</i> | 260           | 410                | 1/6            |
| <i>Franç.</i>  | 120           | 308                | 1/4            |

Ce rapport témoigne d'un style particulièrement dynamique surtout dans le cas de titres d'annonces américaines.

Examinons les cas où il y a prise à partie du lecteur :

| <i>TITRES</i>              | <i>apostrophe<br/>vocatif<br/>ou emploi de<br/>la 2e pers.</i> |          | <i>prise<br/>à partie<br/>de forme<br/>impérative</i> |          | <i>ENSEMBLE</i> |          |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------------------|----------|-----------------|----------|
|                            | <i>Fréq.</i>                                                   | <i>%</i> | <i>Fréq.</i>                                          | <i>%</i> | <i>Fréq.</i>    | <i>%</i> |
| Américains<br>(300 : 100%) | 142                                                            | 43       | 48                                                    | 14.5     | 190             | 57.5     |
| Français<br>(240 : 100%)   | 36                                                             | 13.8     | 16                                                    | 6.2      | 52              | 20       |

Raymond Haas ajoute au sujet de ces chiffres : "L'étonnant, le sensationnel, voire même le miraculeux, toutes les formes exacerbées de la nouveauté doivent être utilisées pour capter l'intérêt du lecteur, car lire un article ou une annonce dans ce journal, c'est l'élire aux dépens de toutes les autres."

### 2. 3 L'argument

L'argument "NOUVEAUTÉS" dans 330 titres d'annonces est utilisé comme suit :

| <i>TITRES</i>              | <i>avec argument<br/>nouveauté</i> |          | <i>sans argument<br/>nouveauté</i> |          |
|----------------------------|------------------------------------|----------|------------------------------------|----------|
|                            | <i>Fréq.</i>                       | <i>%</i> | <i>Fréq.</i>                       | <i>%</i> |
| Américains<br>(330 : 100%) | 53                                 | 16.1     | 277                                | 83.9     |
| Français<br>(240 : 100%)   | 32                                 | 12.3     | 228                                | 87.7     |

(A suivre)