



HAL
open science

For the love of IT®: Comment améliorer l'efficacité des slogans contenant le pronom IT ?

Mohamed Didi Alaoui, Elise Mathurin

► To cite this version:

Mohamed Didi Alaoui, Elise Mathurin. For the love of IT®: Comment améliorer l'efficacité des slogans contenant le pronom IT ?. *Projectics / Proyética / Projectique*, 2020, 2020/3 (27), pp.55-73. 10.3917/proj.027.0055 . hal-03126707

HAL Id: hal-03126707

<https://hal.science/hal-03126707>

Submitted on 26 Mar 2022

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.

For the love of IT® : Comment améliorer l'efficacité des slogans contenant le pronom IT ?

Mohamed DIDI ALAOUI
Maître de Conférences en Sciences de gestion
Université Côte d'Azur
IAE Nice Graduate School of Management
Laboratoire Groupe de Recherche en Management (EA 4711)
24 Avenue des Diabls Bleus
06357 Nice Cedex 04
Tél : 04-89-15-21-38
mohamed.didi-alaoui@univ-cotedazur.fr

Élise MATHURIN
Maître de conférences en linguistique anglaise
Université de Bretagne Occidentale
Faculté des Lettres et Sciences Humaines Victor-Segalen
Héritages & Constructions dans le Texte et l'Image (EA 4249)
20 rue Duquesne
29200 Brest
Tél : 02-98-01-68-43
elise.mathurin@univ-brest.fr

Didi Alaoui, M., & Mathurin, E. (2020). *For the love of IT® : Comment améliorer l'efficacité des slogans contenant le pronom IT ? Projectics / Proyéctica / Projectique*, 3(27), p. 55-73.

Mohamed DIDI ALAOUI est Maître de conférences à l'IAE Nice Graduate School of Management et rattaché au Laboratoire GRM (EA 4711). Ses travaux de recherche s'intéressent essentiellement aux changements des réponses du consommateur lorsqu'il expérimente de la distance psychologique dans différentes situations de consommation. Il a notamment publié dans *Journal of Business Research* ainsi que dans *Management et Avenir*.

Élise MATHURIN est maître de conférences à l'Université de Bretagne Occidentale et membre du laboratoire EA 4249 Héritages et Constructions dans le Texte et l'Image. Ses travaux portent principalement sur l'étude des pronoms de l'anglais, notamment sur *it*. Elle a publié dans la revue *Études de stylistique anglaise*.

For the love of IT® : Comment améliorer l'efficacité des slogans contenant le pronom IT ?

Résumé : Cet article propose un cadre d'analyse pour améliorer l'efficacité des slogans contenant le pronom *it*. En se fondant sur des recherches en linguistique sur la référence et sur la théorie des niveaux de représentation, nous avançons que les slogans contenant un pronom *it* faiblement (*vs* fortement) référentiel sont plus efficaces lorsqu'ils sont intégrés dans une publicité proposant un cadrage abstrait (*vs* concret). Nous suggérons que cet effet d'adéquation entre le *continuum* de référentialité de *it* et le degré d'abstraction de la publicité permet de fluidifier le traitement de l'information du consommateur, ce qui améliore par la suite ses réponses attitudinales et comportementales. Cet article met également en avant les contributions théoriques de ce cadre d'analyse dans la littérature sur les slogans et propose différentes implications managériales qui convergent avec certaines pratiques existantes.

Mots-clés : slogan ; pronom IT ; théorie des niveaux de représentation ; référence ; fluidité de traitement de l'information

Introduction

En 2018, Nike® met à l'honneur son slogan historique *Just do it.*® en célébrant ses 30 années d'existence à travers une campagne de photographies en noir et blanc. À l'instar de Nike®, de nombreuses entreprises utilisent le pronom¹ *it* dans leur signature. Citons par exemple le slogan de McDonalds® *I'm lovin it*®, celui de Burger King *Have it your way*®, ou encore de Pepsi® *For the love of it*®. L'utilisation de *it* dans les slogans ou les signatures² publicitaires de tout type de marque est une pratique très répandue (Greven, 1982) au point que les trois premiers slogans les plus mémorisés par les consommateurs contiennent ce pronom (Dass et al., 2014 ; Kohli et al., 2013). En effet, le pronom *it* offre l'avantage d'éviter la répétition, ce qui contribue à la réduction de la taille du slogan. Dans certains cas, cela permet également de ne pas mentionner le nom de la marque dans le slogan et de réduire ainsi la perception de manipulation (Dass et al., 2014 ; Laran et al., 2011).

Contrairement à d'autres catégories grammaticales (les noms communs par exemple), les pronoms personnels comme *it* peuvent avoir une valeur référentielle et sémantique très différentes selon les contextes où ils sont employés. Autrement dit, l'une des particularités de *it* dans les slogans est qu'il peut parfois renvoyer à un élément très spécifique de la marque, comme le produit. Dans d'autre cas, le sens de *it* peut être très vague, laissant le consommateur inférer à quoi le pronom fait référence³. L'utilisation d'un pronom *it* vague peut se révéler efficace, car cela permet au consommateur d'interpréter le slogan de différentes façons (Lee, 2014). Cependant, le slogan peut être difficilement compréhensible, ce qui peut nuire à la clarté du message que la marque veut véhiculer.

Cet article tente donc de comprendre comment l'entreprise peut maximiser l'efficacité de son slogan contenant le pronom *it* en fonction de la valeur référentielle de ce dernier. Cette question est capitale pour les managers, car les entreprises dépensent parfois des millions pour développer et promouvoir leur slogan (Edwards, 2011). Elle est aussi éclairante pour la recherche en marketing, car le slogan constitue un élément central lié à la reconnaissance et à

¹ Le terme « pronom » sera employé au sens large et pas seulement lorsque *it* constitue la reprise d'un nom ou d'un groupe nominal.

² Nous ne marquons aucune distinction stricte entre slogan et signature dans la mesure où les signatures sont des formes de slogans.

³ En linguistique, la référence se définit comme un mécanisme du langage qui permet d'établir une relation d'identification entre un élément d'un énoncé ou un groupe syntaxique (un mot ou un groupe de mots) et un objet, un élément ou un concept du monde réel ou fictif, que l'on nomme le « référent » (Mathurin, 2018).

l'identité de la marque (Briggs et Janakiraman, 2017 ; Kohli et al., 2007). De plus, la littérature sur les slogans dans le champ du marketing est restreinte et peu de travaux ont été menés sur leur efficacité (Dass et al., 2014), notamment ceux utilisant le pronom *it*.

Cette recherche se saisit donc de ce manque pour développer un cadre théorique au service de l'efficacité des slogans en *it*. Sur la base du concept de référence emprunté à la linguistique, nous avançons en premier lieu que le degré de référentialité⁴ (faiblement vs fortement) du pronom *it* dans les slogans modifie le niveau de représentation du consommateur. Nous montrons ensuite qu'il est important d'ajuster le degré de référentialité du pronom *it* dans les slogans au niveau d'abstraction⁵ de la publicité. Cette proposition se fonde sur la théorie des niveaux de représentation (Liberman et Trope, 2008 ; Trope et Liberman, 2010), largement mobilisée en marketing (Williams et al., 2014) et pertinente pour prédire les réponses du consommateur lorsque son niveau de représentation est modifié par une variable de son environnement, comme le degré de référentialité de *it* dans le slogan. Enfin, notre modèle suggère que l'adéquation entre le degré de référentialité de *it* dans le slogan et le niveau d'abstraction de la publicité permet au consommateur de traiter l'information de manière plus fluide, ce qui contribue par la suite à l'amélioration de ses réponses telles que l'attitude envers la publicité, la marque, l'intention d'achat ou la propension à payer un surprix.

Cet article est structuré comme suit : nous commençons par une revue de la littérature du slogan en marketing et en linguistique. Puis, nous présentons le caractère référentiel du pronom *it* dans le discours publicitaire ainsi que la théorie des niveaux de représentation. La troisième partie s'intéresse aux propositions de recherche ainsi qu'aux implications managériales pour améliorer l'efficacité des slogans contenant le pronom *it*. Enfin, nous mettons en évidence nos contributions théoriques et proposons des pistes de recherche dans la littérature sur les slogans.

⁴ La référentialité ou la force référentielle est l'échelle de mesure de la valeur référentielle d'un élément. Ainsi, si *it* est fortement référentiel, son degré de référentialité est élevé.

⁵ Le degré d'abstraction de la publicité correspond à la présentation de cette dernière de manière abstraite (ex : publicité en noir et blanc) ou concrète (ex : publicité en couleur) (Lee et al., 2014).

Revue de la littérature

1. Efficacité du slogan publicitaire sur les réponses du consommateur

En marketing, le slogan est défini comme « *une phrase courte mémorable et qui parfois fait office de signature d'une publicité* » (Dass et al., 2014, 1). Il se présente comme un outil puissant ayant la capacité d'établir une promesse pour le consommateur : « *Philadelphia® : Love life. It's delicious.®* », d'inviter ce dernier à mener une action : « *Just do it.®* » ou de rendre la marque distinctive sur un territoire précis : *Harley-Davidson® « The Road Starts here. It never Ends®* » (Briggs et Janakiriman, 2017 ; Dowling et Kabanoff, 1996). Le slogan permet également d'amorcer certaines associations particulières pour que le consommateur puisse se souvenir aisément de la marque (Katz et Rose, 1969 ; Kohli et al., 2013). Ainsi, l'une des priorités pour les managers est de développer des slogans facilement mémorables et efficaces afin de maximiser la reconnaissance de la marque, améliorer sa qualité perçue, son image et augmenter son capital (Dahlén et Rosengren, 2005 ; Kohli et al., 2007).

Les travaux en marketing avancent qu'un slogan efficace doit être clair (Dass et al., 2014), facilement compréhensible (Stewart et Clark, 2007) et mémorisable (Briggs et Janakiriman, 2017). Il doit informer le consommateur sur les bénéfices qu'il obtiendra en consommant le produit (Molian, 1993) et provoquer la curiosité du consommateur (Krugman et al., 1994). Il se doit aussi d'être court (Kohli et al., 2013), créatif (Kohli et al., 2007), spécifique et pertinent aux yeux du consommateur (Zhang et al., 2017).

2. Rôle des pronoms personnels dans le slogan

D'un point de vue linguistique, le slogan est considéré comme un type de discours à part entière. Il constitue de fait un objet d'étude pour de nombreuses sous-disciplines : psycholinguistique (Hodges et al., 2016), sociolinguistique (Lee, 2014), stylistique (Dubovičienė et Skorupa, 2014), sémantique (Skorupa et Dubovičienė, 2015), syntaxe (Miller et Toman, 2015), pragmatique (Fuertes Olivera et al., 2001), analyse du discours (Cook, 1992), phonologie (Skorupa et Dubovičienė, 2015), traductologie (Cómitre Narváez, 2015).

Les slogans sont parfois analysés dans leur ensemble en tant que type de phrase (déclarative, interrogative) (Myers, 1994). On s'intéresse à leurs fonctions discursives : persuader, manipuler (Fuertes Olivera et al., 2001), rhétoriques : jeu de mot, répétition, métonymie (Miller et Toman, 2014) ou encore poétiques : allitération, assonance (Barthes, 1963). Les travaux

consacrés aux pronoms dans les slogans restent toutefois peu nombreux, et ceux sur *it* très rares (Mathurin, 2017). Le pronom *you* est davantage étudié (Cook, 1992 ; Myers, 1994). Il apparaît qu'à travers *you*, les analyses tentent de comprendre à qui s'adresse le slogan (le destinataire, la cible). Le rôle des pronoms *I* et *we* est également examiné afin de clarifier qui est le locuteur origine du message publicitaire (Cook, 1992 ; Myers, 1994). Les pronoms de troisième personne (*he, she* et *it*) reflètent ce dont le slogan parle. Jusqu'à présent, cette dernière question ne semble pas avoir suscité beaucoup d'intérêt. Elle semble pourtant fondamentale et c'est pourquoi nous choisissons de nous pencher sur le pronom *it*.

Cadre théorique

1. Particularité des slogans publicitaires utilisant le pronom *it*

Le slogan doit être facilement compréhensible, interprétable (Dass et al., 2014) et spécifique (Zhang et al., 2017) pour être efficace. Cependant, certains slogans, comme ceux utilisant le pronom *it*, par leur ambiguïté⁶ ou leur ambivalence⁷ référentielle peuvent gagner les faveurs du consommateur. L'ambiguïté et l'ambivalence référentielle ne constituent pas nécessairement un obstacle pour ce dernier (Lee, 2014). Elles permettent souvent au consommateur d'avoir plus de possibilités d'interprétation du slogan. L'ambiguïté peut également être perçue comme une forme de créativité (Barthes, 1963).

Dans le cas des slogans utilisant le pronom *it*, l'ambiguïté du message peut être relativement importante, car *it* ne renvoie pas systématiquement à un élément spécifique (Mathurin, 2017). L'ambiguïté ou l'ambivalence du pronom *it* sont liées à un problème de référence. Les pronoms, par leur statut d'éléments de reprise, sont des formes grammaticales directement concernées par la référence.

Le pronom *it* dans les slogans publicitaires peut parfois renvoyer à un élément très spécifique ou, au contraire, n'être lié à aucun élément facilement identifiable par le

⁶ Nous retiendrons la définition suivante du terme « ambiguïté » : « (a) un cas de non biunivocité entre formes et sens, (b) qui donne lieu à un choix nécessaire et impossible, et (c) qui constitue cas (sic) d'univocité dédoublée » (Fuchs, 2009, 5). Le slogan suivant d'une marque de glaces à l'eau sera classé parmi les cas ambigus :

If it's Popsicle, it's possible!®

⁷ Nous parlerons d'ambivalence référentielle lorsque le référent de *it* peut recevoir deux interprétations. Par exemple, dans le slogan suivant :

It's not just coffee. It's Starbucks®.

il est peu aisé de distinguer si les deux *it* renvoient uniquement à la boisson ou plus largement à la chaîne de café (lieu / atmosphère).

consommateur. Il n'est donc pas surprenant que le pronom *it* soit présent dans des slogans promouvant tous types de marques, allant de PME à des multinationales. On pourra citer entre autres :

It's service that counts![®] (City taxi[®])

It's your watch that tells most about who you are[®] (Seiko[®])

Isn't **it** time you got an Oscar?[®] (Oscar de la Renta[®] fur coats)

Live **it**. Visit Scotland.[®] (<http://www.visitscotland.com/>)

Say **it** with flowers[®]. (Interflora[®])

Success is not a gift. **It's** a choice[®]. (Cape May Fitness Center[®])

Pour qu'un élément puisse être considéré comme référent de *it* à part entière, il doit réunir les trois propriétés suivantes (Mathurin, 2017) :

- l'unicité : *it* ne doit cibler qu'un seul élément
- la spécificité : *it* doit faire référence à un élément particulier et non à une catégorie, une classe générique ou encore à un concept
- l'identifiabilité : le référent de *it* doit être facilement identifiable et sans ambiguïté.

À titre d'exemple, dans le slogan *Rexona[®]. It won't let you down[®]*, il est possible d'interpréter que le pronom *it* reprend un élément unique, spécifique et clairement identifiable : la marque *Rexona[®]*. *A contrario*, dans la célèbre signature de *Nike[®] Just do it.[®]*, il apparaît que *it* ne reprend pas un élément particulier et laisse au consommateur une large possibilité d'interprétation du message. Ainsi, *it* sera considéré comme fortement référentiel lorsque l'on peut lui associer un référent répondant aux trois critères mentionnés ci-dessus. À l'inverse, si les trois critères ne sont pas totalement respectés, *it* tendra à être qualifié de faiblement référentiel. La valeur référentielle du pronom pourra, par conséquent, avoir un effet sur la spécificité et l'ambiguïté du message du slogan. De fait, la question centrale posée par cet article est de prédire : sous quelles conditions un slogan utilisant un pronom *it* faiblement (vs fortement) référentiel maximisera les réponses du consommateur ?

Afin de répondre à cette question, nous mobilisons la théorie des niveaux de représentation (*Construal Level Theory (CLT)* ; Liberman et Trope, 2008 ; Trope et Liberman, 2010), qui se présente comme un cadre pertinent pour prédire l'efficacité du slogan utilisant *it*, selon que ce dernier est plutôt faiblement ou fortement référentiel.

2. La théorie des niveaux de représentation comme cadre d'analyse des slogans utilisant le pronom *it*

Afin de traiter l'information de son environnement, le consommateur mobilise différents niveaux de représentation (Trope et al., 2007), qui selon la *CLT* se distinguent en un niveau abstrait et concret. En d'autres termes, cette théorie avance que les informations construites sur un niveau de représentation abstrait sont générales, globales, vagues et décontextualisées. Par opposition, les informations construites sur un niveau de représentation concret sont précises, spécifiques et contextualisées. Par exemple, « des chaussures » seront construites sur le niveau abstrait comme un moyen pour marcher et se déplacer, alors que sur le niveau concret, l'individu aura davantage tendance à activer des informations liées au *design*, aux couleurs, au poids et à la taille. Ainsi, selon le niveau sur lequel le consommateur construit l'information, il ne développera pas la même représentation. Cette dernière pourra être abstraite, générale et vague ou, au contraire, concrète, spécifique et précise.

La littérature suggère que les représentations du niveau abstrait (vs niveau concret) s'activent dans des conditions spécifiques, notamment lorsque le consommateur expérimente de l'éloignement (vs proximité) psychologique (Bar-Anan et al., 2007 ; Trope et Liberman, 2010), adopte un mode de traitement verbal (vs visuel) (Yan et al., 2016) ou visualise une image en noir et blanc (vs en couleur) (Lee et al., 2014). Empiriquement, plusieurs recherches démontrent que les *stimuli* « psychologiquement éloignés » sont construits sur un niveau abstrait où les représentations sont plus générales et vagues, alors que les *stimuli* « psychologiquement proches » sont construits sur un niveau concret où les représentations sont beaucoup plus détaillées et précises (Fujita et al., 2006 ; Liberman et Trope, 1998 ; Wakslak et al., 2006). D'autres recherches proposent qu'adopter un mode de traitement verbal en utilisant des mots plutôt que des images conduit le consommateur à activer des représentations plus globales, générales et vagues (Yan et al., 2016). De plus, traiter l'information, et plus particulièrement une publicité en noir et blanc plutôt qu'en couleur, active un niveau de représentation abstrait, ce qui conduit le consommateur à occulter les éléments spécifiques et de détail de la publicité (Lee et al., 2014).

Hormis les conditions qui modifient le niveau de représentation du consommateur, les managers peuvent également présenter l'information dans le cadre d'une publicité (*spot* publicitaire, affiche, etc.) en faisant varier le niveau de représentation ou d'abstraction du message publicitaire. Il s'agit pour eux de cadrer l'information de la publicité de manière plutôt

abstraite ou concrète. La littérature en marketing fournit plusieurs techniques pour modifier le niveau d'abstraction de la publicité. Par exemple, pour présenter une publicité de manière abstraite (*vs* concrète), les managers peuvent mettre l'accent sur les attributs centraux (*vs* périphériques) du produit (Trope et Liberman, 2000), présenter une image vectorisée (*vs* originale) (Kim et al., 2019) ou encore présenter une image en noir et blanc (*vs* en couleur) (Lee et al., 2014).

Dans le cadre de l'efficacité publicitaire, différentes études démontrent qu'il est primordial de mettre en adéquation le niveau d'abstraction de la publicité avec l'une des deux modalités de la variable qui influencent le niveau de représentation du consommateur. Cette adéquation permet notamment d'améliorer la fluidité de traitement de l'information, qui par la suite a des effets positifs sur les réponses du consommateur (Balbo et Jeannot, 2015 ; Kim et al., 2009). À titre d'exemple, il est plus pertinent de mettre en avant les éléments centraux (*vs* périphériques) de l'offre lorsque le consommateur expérimente de l'éloignement (*vs* proximité) psychologique (Trope et Liberman, 2000).

Concernant les slogans utilisant le pronom *it*, nous avançons que le degré de référentialité de *it* peut modifier le niveau de représentation. Si cette hypothèse se vérifie, il sera important de mettre en adéquation le niveau d'abstraction de la publicité avec le degré de référentialité de *it* utilisé dans le slogan.

Propositions de recherche

En se fondant sur le cadre de la *CLT*, nous formulons quatre propositions de recherche qui précisent dans quelles mesures les slogans contenant le pronom *it* peuvent être davantage efficaces.

Les slogans utilisant le pronom *it* peuvent avoir la particularité de cibler un élément très spécifique (exemple : le produit de la marque) ou au contraire très vague, permettant au consommateur de faire une multitude d'interprétations (Mathurin, 2017). En psychologie sociale, le modèle de la catégorisation linguistique (Semin et Fiedler, 1991) avance qu'un même message peut être présenté comme étant abstrait ou concret en fonction des catégories grammaticales (verbes d'action, verbes d'état, adjectifs, etc.) utilisées. Ce modèle propose que le niveau d'abstraction d'un contenu peut être conceptualisé par un *continuum* allant de l'abstrait au concret, où les adjectifs représentent les termes les plus abstraits, suivi des verbes

d'état, des verbes d'état action, des verbes d'action interprétatifs et des verbes d'action descriptifs, représentant la catégorie la plus concrète (voir tableau 1). Ce modèle a été utilisé dans différentes études en marketing pour mesurer le niveau d'abstraction du consommateur (Huang et al., 2016 ; Ruzeviciute et al., 2020).

Insérer ici tableau 1

Le modèle de Semin et Fiedler établit un lien entre le niveau d'abstraction du contenu et plusieurs catégories grammaticales (types de verbes et adjectifs) en procédant à une comparaison intercatégorielle. En d'autres termes, les différents types de verbes et les adjectifs sont classés de la catégorie la plus concrète à la plus abstraite sur un *continuum*. Bien que le domaine (pro)nominal ne soit pas intégré à ce dernier, nous proposons dans la lignée de ce modèle que cette échelle de l'abstraction peut également être appliquée à une analyse intracatégorielle en faisant varier les modalités d'un seul élément d'une catégorie : le pronom *it*. Nous postulons que *it*, selon son degré référentiel, peut conduire à la production d'un contenu plus ou moins abstrait (*vs* concret). En effet, plusieurs arguments soutiennent l'idée qu'un slogan contenant un *it* faiblement (*vs* fortement) référentiel peut rendre le contenu abstrait (*vs* concret).

Un slogan contenant un *it* faiblement référentiel a souvent la particularité de ne pas cibler un élément unique dans la publicité. *It* peut alors renvoyer à plusieurs éléments. Par exemple, le slogan de McDonald's® *I'm lovin' it*® ne cible pas de manière certaine un seul élément, comme la marque. Un consommateur peut interpréter que *it* vise d'autres éléments comme le *Big Mac*™, le *Happy Meal*™ ou bien encore l'atmosphère de cette chaîne de restaurants. Ainsi, le message véhiculé par ce type de slogans peut être perçu comme étant abstrait, global et général. *A contrario*, lorsque le pronom *it* est fortement référentiel, il cible un élément et un seul. C'est notamment le cas du slogan suivant : *Macintosh. It Does More. It Costs Less. It's that Simple*®. Dans cet exemple, *it* n'offre aucune ambiguïté quant à sa cible et permet la production d'un message très concret pour le consommateur.

De plus, un slogan contenant un pronom *it* non spécifique renvoie à une classe générique. À l'inverse, lorsque *it* est fortement référentiel, il vise un élément particulier. Ces éléments font écho au cadre de la *CLT* qui avance qu'une classe générique d'un concept (ex : animal) constitue une entité abstraite par rapport à l'exemple ou au cas particulier de la classe (ex : un tigre), qui se réfère à une entité concrète (Lieberman et Trope, 1998).

Enfin, un slogan contenant un *it* faiblement référentiel ne permet pas d'identifier avec certitude le référent du pronom. En revanche, lorsque *it* est fortement référentiel, il n'y a plus aucun doute sur son référent. Cette variabilité de degré d'identification peut rendre le contenu abstrait ou concret. Ainsi, lorsque le contenu du slogan est abstrait ou concret en fonction du degré de référentialité de *it*, il est possible que le consommateur soit mené à activer un niveau de représentation abstrait ou concret pour traiter le message.

Nous formulons donc la proposition suivante :

Proposition 1 : Le degré de référentialité du pronom it contenu dans les slogans modifie le niveau de représentation du consommateur. Un slogan contenant un pronom it faiblement (vs fortement) référentiel conduit le consommateur à activer un niveau de représentation abstrait (vs niveau de représentation concret).

Cette proposition pourrait être testée en faisant varier expérimentalement le degré de référentialité de *it* contenu dans le slogan et en mesurant par la suite le niveau de représentation du consommateur à travers la tâche de catégorisation de Liberman et al. (2002), ou le *Behavioral Identification Form* de Vallacher et Wegner (1989)⁸.

Indépendamment du niveau de représentation que le consommateur peut activer, la *CLT* reconnaît que l'information présente dans la publicité peut être cadrée de manière abstraite ou concrète (Kim et al., 2009). En fonction du niveau de représentation du consommateur, il semble important de mettre en adéquation le degré d'abstraction de la publicité avec le niveau de représentation activé par le consommateur (Fujita et al., 2008). En d'autres termes, la publicité devient plus persuasive si elle est présentée de manière abstraite (vs concrète) lorsque le consommateur active un niveau de représentation abstrait (vs concret). En effet, le consommateur perçoit une plus grande adéquation entre ces deux variables (niveau de représentation du consommateur et niveau d'abstraction de la publicité) lorsque la modalité de la variable qui active chez le consommateur un niveau de représentation abstrait (vs concret) est mise en congruence avec une publicité cadrée de manière abstraite (vs concrète).

Dans le cas des slogans contenant le pronom *it*, il est possible qu'une adéquation existe entre le degré de référentialité de *it* et le niveau d'abstraction de la publicité. Conformément à la proposition 1, lorsque *it* est faiblement référentiel, le slogan tendrait à maximiser les réponses

⁸ Pour une revue, voir Burgoon et al., 2013.

du consommateur quand il est intégré dans une publicité cadrée de manière abstraite (vs concrète). Les réponses du consommateur peuvent être des conséquences comme l'attitude envers la publicité (*Aad*), l'attitude envers la marque (*Ab*), l'intention d'achat (IA) de la marque ou la propension à payer un surprix (PPSP).

Nous suggérons donc les propositions suivantes :

Proposition 2 : Un slogan publicitaire utilisant un pronom it faiblement (vs fortement) référentiel dans une publicité abstraite (vs concrète) améliore la perception d'adéquation du consommateur.

Proposition 3 : Un slogan publicitaire contenant un pronom it faiblement (vs fortement) référentiel maximise les réponses du consommateur lorsque la publicité est présentée de manière abstraite (vs concrète).

D'un point de vue opérationnel, de nombreuses combinaisons existent pour proposer un slogan contenant un pronom *it* faiblement (vs fortement) référentiel dans une publicité abstraite (vs concrète). Lorsque *it* est faiblement référentiel, comme dans *Just do it.*®, le slogan peut apparaître dans une publicité en noir et blanc. À l'inverse, lorsqu'un slogan contient un *it* fortement référentiel comme *Macintosh. It Does More. It Costs Less. It's that Simple*®, il sera préférable de présenter la publicité en couleur.

Par ailleurs, l'adéquation qui peut exister entre les modalités de deux variables distinctes peut fluidifier le traitement de l'information du consommateur (Higgins, 2005). En effet, le consommateur ne construit pas ses préférences ou ses évaluations sur la base de l'information dont il dispose, mais il peut se fier à ses ressentis (Tsai et Thomas, 2011). Durant certaines évaluations, le consommateur peut expérimenter de la fluidité dans le traitement de l'information. Ce dernier concept est fortement étudié en psychologie et en marketing. Il se définit, de façon générale, comme l'expérience subjective de facilité ou de difficulté avec laquelle un individu traite une information⁹.

La fluidité de traitement est associée à plusieurs sensations, perceptions et activités cognitives (Van Boven et Caruso, 2015) comme la vision (Reber, Winkielman et Schwartz, 1998), l'écoute (Heyduk, 1975), la mémoire (Schwartz et al., 1991), l'encodage de l'information (Hertzog et al., 2003), la lecture (Alter et Oppenheimer, 2008), le raisonnement

⁹ Pour une revue, voir Alter et Oppenheimer, 2009.

(Day, 2007) et la prise de décision (Anderson, 2003). Étant liée à différentes opérations mentales, la fluidité impacte grandement les jugements (Alter et Oppenheimer, 2009), les évaluations (Tsai et Thomas, 2011) et la prise de décision.

Différentes recherches en marketing ont démontré que lorsque le niveau d'abstraction de la publicité est mis en adéquation avec le niveau de représentation du consommateur, l'information est plus fluide (Balbo et Jeannot, 2015 ; Didi Alaoui, 2020), ce qui par la suite améliore l'attitude (Tsai et Thomas 2011), l'évaluation (Lee et Aaker, 2004), le consentement à payer (Balbo et Jeannot, 2015) et les intentions d'achat du consommateur (Labroo et Lee, 2006).

Dans le cadre des slogans, il est possible que présenter un pronom *it* faiblement (*vs* fortement) référentiel dans une publicité cadrée de manière abstraite (*vs* concrète) améliore la fluidité de traitement de l'information du consommateur, ce qui aura des conséquences positives sur ses réponses.

Ainsi, nous avançons la proposition suivante :

Proposition 4 : Un slogan publicitaire contenant un pronom it faiblement (vs fortement) référentiel dans une publicité abstraite (vs concrète) maximise les réponses du consommateur à travers une amélioration de la perception d'adéquation et de la fluidité de traitement du consommateur (médiation en série).

Afin de synthétiser les différentes propositions, la figure 1 présente un modèle conceptuel où le degré de référentialité du pronom *it* contenu dans le slogan aura une influence sur le niveau de représentation du consommateur. Selon le degré d'abstraction de la publicité, le slogan contenant un *it* faiblement (*vs* fortement) référentiel aura des conséquences sur les réponses du consommateur, qui sont expliquées par la perception d'adéquation et la fluidité de traitement.

Insérer ici figure 1

Implications managériales

Bien que ces différentes propositions restent au stade théorique, des implications managériales peuvent en découler pour faciliter le développement et l'intégration de slogans

contenant le pronom *it*. Tout d'abord, nous conseillons aux managers de procéder au diagnostic du degré de référentialité de *it* en examinant l'unicité du référent visé, sa spécificité et son niveau d'identifiabilité. Ce diagnostic doit également prendre en compte le type de publicité dans lequel le slogan apparaît. En effet, l'interprétation du référent de *it*, et plus généralement l'interprétation du slogan, pourront varier selon le contexte publicitaire. Par exemple, dans un *spot* radiophonique, aucun élément visuel ne peut renvoyer au référent du pronom, il peut donc être plus difficile de cibler directement un produit si on ne le voit pas. De la même manière, le nombre d'éléments contenus dans la publicité peut avoir un effet sur l'interprétation du référent de *it*. Pour le même slogan *FOR THE LOVE OF IT*, l'élément ciblé par *it* ne paraît pas être exactement le même dans ces deux visuels :

Insérer ici figure 2

Dans un second temps, selon le degré de référentialité de *it*, notre modèle conceptuel propose aux managers d'adapter le niveau d'abstraction de leurs publicités. Le cadrage de la publicité en fonction du degré d'abstraction peut aisément être effectué, que ce soit au niveau textuel, en mettant en avant les éléments de désirabilité (*vs* faisabilité) du produit, ou visuel, en proposant au consommateur des images vectorisées (*vs* réelles) du produit ou en présentant la publicité en noir et blanc (*vs* couleur). C'est notamment le cas de Nike®, qui pour les trente ans¹⁰ de son slogan *Just do it.*® a élaboré une série d'affiches publicitaires en noir et blanc (figure 2). Dans la même veine, en 2015, McDonald's® a tenté de revitaliser son slogan *I'm lovin' it*® en illustrant des produits iconiques de la marque (la barquette de frites, le *Royal Cheese*™ ou le *Big Mac*™) avec des images vectorisées, qui représentent un cadrage abstrait plutôt que concret (figure 3). D'après notre modèle, ces deux stratégies adoptées par Nike® et McDonald's® semblent être les plus pertinentes, car elles associent un slogan ayant un *it* faiblement référentiel à un cadrage de l'information abstrait.

Cette adaptation du degré d'abstraction de la publicité selon l'échelle de référentialité de *it* permet au consommateur de traiter l'information de manière plus fluide et entraîne des répercussions positives sur des variables importantes pour les managers, telles que l'intention d'achat et la propension à payer un surpris. Cette recherche d'adéquation entre le degré de référentialité du pronom *it* et le niveau d'abstraction de la publicité est aussi bénéfique au

¹⁰ <https://www.sportbuzzbusiness.fr/nike-devoile-sa-nouvelle-publicite-crazy-dreams-celebrant-les-30-ans-du-slogan-just-do-it-avec-colin-kaepernick-en-voix-off.html>

développement et au renforcement de l'identité de la marque, car le slogan, qui en constitue un pilier, sera articulé dans un cadre publicitaire adapté.

Conclusion

Le slogan en tant que signature de la marque demeure une pierre fondatrice de son identité. Il permet de retranscrire le message qu'elle souhaite véhiculer auprès des consommateurs. Les slogans contenant le pronom *it* sont très présents dans l'espace publicitaire et ils peuvent avoir la particularité d'être ambigus ou vagues (Mathurin, 2017). La notion d'ambiguïté dans les slogans est importante, car elle peut influencer négativement les réponses du consommateur lorsque le message est peu clair (Dass et al., 2014). Toutefois, elle peut avoir des répercussions positives lorsqu'elle est perçue comme une forme de créativité (Barthes, 1963). L'ambiguïté du pronom a en outre un effet sur le degré de référentialité de *it* qui peut avoir des conséquences sur le niveau de représentation du consommateur.

Par ailleurs, les marques se doivent de produire des publicités persuasives en ajustant le cadrage de la publicité en fonction des éléments choisis pour la constituer (Tsai, 2007). Parmi les différents types de cadrage existants, le niveau d'abstraction de la publicité est une méthode intéressante pour l'étude des slogans contenant le pronom *it*, car il est en lien avec le niveau de représentation du consommateur. Ainsi, il paraît important pour les marques d'ajuster le niveau d'abstraction de la publicité en fonction du degré de référentialité de *it*.

En fondant nos propositions sur la littérature relative au pronom *it* ainsi que sur la théorie des niveaux de représentation, nous avançons qu'un slogan contenant un *it* faiblement (vs fortement) référentiel maximisera les réponses du consommateur s'il est intégré dans une publicité qui propose un cadrage abstrait (vs concret). Notre modèle explique notamment que cet ajustement entre le degré de référentialité de *it* et le niveau d'abstraction de la publicité améliore la perception d'adéquation du consommateur entre ces deux variables ainsi que la fluidité de traitement de l'information, qui par la suite produit des conséquences positives en termes d'attitude envers la publicité et la marque, l'intention d'achat et la propension à payer un surprix.

Au plan théorique, cette recherche conduit à élargir le modèle de Semin et Fiedler (1991) du *continuum* abstrait - concret en procédant à une comparaison intracatégorielle (les pronoms) d'un seul élément de cette catégorie (le pronom *it*). Une comparaison

intercatégorielle peut parfois conduire à un manque de précision. Par exemple, dans une même catégorie, un terme peut être plus ou moins abstrait selon le contexte dans lequel il est employé. Ainsi, notre comparaison intra-catégorie sur un seul élément apporte des précisions sur la nature abstraite ou concrète du pronom *it* selon son degré de référentialité.

D'autre part, notre modèle contribue plus largement à la littérature sur l'efficacité des slogans en montrant qu'un message peu clair et ambigu peut avoir des effets positifs si ce dernier est mis en adéquation avec le cadrage (abstrait *vs* concret) de la publicité. Cela nuance les résultats qui proposent qu'un slogan efficace est nécessairement clair, facile à comprendre et à interpréter (Dass et al., 2014) ainsi que spécifique (Zhang et al., 2017). De plus, en se focalisant sur le contenu du slogan et pas sur sa fonction, notre cadre d'analyse affine la compréhension des slogans contenant le pronom *it*. Il nuance les effets du degré de référentialité de *it* dans les slogans en fonction du cadrage de la publicité et explique ces effets à travers deux mécanismes en série : la perception d'adéquation et la fluidité de traitement.

Cet article offre également une ouverture à de futures recherches pour développer de nouvelles conceptualisations dans la littérature sur les slogans publicitaires. Parmi les pistes envisageables, de futurs travaux pourraient étudier le degré de référentialité de *it* selon différentes présentations publicitaires telles que le cadrage promotion *vs* prévention (Park et Morton, 2015) ou le cadrage psychologiquement proche *vs* éloigné de la publicité (Nenkov, 2012). Il serait aussi intéressant d'étudier si des différences de degrés de référentialité de *it* existent selon le type de marque, comme celles partageant ou non le même *lifestyle*. De futures recherches pourraient aussi étudier comment la marque peut concilier la préservation de la pérennité d'un slogan utilisant le pronom *it* avec la création publicitaire qui doit sans cesse être renouvelée. Cette fluctuation liée à la création publicitaire peut nuire à l'adéquation entre le degré de référentialité du pronom *it* et le degré d'abstraction de la publicité. Enfin, de futures recherches pourraient également se pencher sur d'autres pronoms dans les slogans publicitaires, comme *you*, *I/me* ou *we/us*, qui sont davantage tournés vers le consommateur et le locuteur origine.

Références

- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2008). Effects of fluency on psychological distance and mental construal (or why New York is a large city, but New York is a civilized jungle). *Psychological Science, 19*(2), 161–167.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review, 13*(3), 219–235.
- Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin, 129*(1), 139–167.
- Balbo, L., & Jeannot, F. (2015). L'adéquation du cadrage du message et de la distance temporelle : Un moyen efficace de promouvoir un produit innovant. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 30*(1), 28–51.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., & Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: Evidence from a Stroop task. *Journal of Experimental Psychology: General, 136*(4), 610–622.
- Barthes, R. (1963). Le message publicitaire, rêve et poésie. *Communication & Langages, 7*(1), 91–96.
- Briggs, E., & Janakiraman, N. (2017). Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment. *Journal of Business Research, 80*, 98–105.
- Cómitre Narváez, I. (2015). Traduction et non-traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne). *Parallèles, 27*(2), 29–55.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London/New York: Routledge.
- Dahlén, M., & Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Journal of Brand Management, 12*(3), 151–164.
- Dass, M., Kohli, C., Kumar, P., & Thomas, S. (2014). A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of Business Research, 67*(12), 2504–2511.
- Day, S. B. (2007). *Processing fluency for relational structure*. Doctoral dissertation, Northwestern University.

- Didi Alaoui, M. (2020). L'effet d'adéquation entre la forme de présentation du prix et la distance temporelle sur les réponses du consommateur : Une approche par la théorie des niveaux de représentation. *Management & avenir*, 3, 41–62.
- Dowling, G. R., & Kabanoff, B. (1996). Computer-aided content analysis: what do 240 advertising slogans have in common? *Marketing Letters*, 7(1), 63–75.
- Dubovičienė, T. & Skorupa, P. (2014). The Analysis of some Stylistic Features of English Advertising Slogans. *Žmogus ir žodis*, 16(3), 61–75.
- Edwards, H. (2011). A slogan is forever. *Marketing*, 21.
- Fuchs, C. (2009). L'ambiguïté : du fait de langue aux stratégies interlocutives. *Tranel* 50, 5–18.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17(4), 278–282.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of experimental social psychology*, 44(3), 562–572.
- Fuertes-Olivera, P. A., Velasco-Sacristán, M., Arribas-Baño, A. & Samaniego-Fernandez, E. (2001). *Journal of Pragmatics*, 33, 1291–1307.
- Greven, H. A. (1982 [1977]). *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*. Paris : Presses universitaires de France.
- Hertzog, C., Dunlosky, J., Robinson, A. E., & Kidder, D. P. (2003). Encoding fluency is a cue used for judgments about learning. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 29(1), 22–34.
- Heyduk, R. G. (1975). Rated preference for musical compositions as it relates to complexity and exposure frequency. *Perception & Psychophysics*, 17(1), 84–90.
- Higgins, E. T. (2005). Value from regulatory fit. *Current Directions in Psychological Science*, 14(4), 209–213.
- Hodges, B., Warren, C. & Estes, Z. (2016). More Than Words: a Psycholinguistic Perspective on the Properties of Effective Brand Slogans. *Advances in Consumer Research*, 44, 478–479.
- Huang, N., Burtch, G., Hong, Y., & Polman, E. (2016). Effects of multiple psychological distances on construal and consumer evaluation: A field study of online reviews. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 474–482.

- Katz, M., & Rose, J. (1969). Is your slogan identifiable? *Journal of Advertising Research*, 9(1), 21–26.
- Kim, H., Rao, A. R., & Lee, A. Y. (2009). It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877–889.
- Kim, B. K., Choi, J., & Wakslak, C. J. (2019). The Image Realism Effect: The Effect of Unrealistic Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, 48(3), 251–270.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422.
- Kohli, C., Thomas, S., & Suri, R. (2013). Are you in good hands? Slogan recall: what really matters. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 31–42.
- Krugman, D. M., Reid, L. N., Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1994). *Advertising: Its role in modern marketing*. New York: Dryden Press.
- Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374–385.
- Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). The curious case of behavioral backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 999–1014.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 205–218.
- Lee, C.-H. (2014). *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : La construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire*. Thèse de doctorat, Université Paul Valéry-Montpellier III.
- Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., & Fujita, K. (2014). Monochrome Forests and Colorful Trees: The Effect of Black-and-White versus Color Imagery on Construal Level. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1015–1032.
- Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523–534.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18.

- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322(5905), 1201–1205.
- Mathurin, E. (2017). *Just do it.®, Because I'm worth it®, I'm lovin'it®* : La construction de la référence de *IT* dans le slogan publicitaire. *Études de Stylistique Anglaise*, 11, 57–82.
- Mathurin, E. (2018). *IT et la question de la référence*. Thèse de doctorat, Aix-Marseille Université.
- Miller, D. W., & Toman, M. (2014). An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices in corporation brand slogans. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 474–493.
- Miller, D. W., & Toman, M. (2015). An Analysis of the Syntactic Complexity in Service Corporation Brand Slogans, *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 37–50.
- Molian, D. (1993). 'I am a doughnut': Lessons for the sloganeer. *European Business Journal*, 5(2), 40–47.
- Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London: Edward Arnold.
- Nenkov, G. Y. (2012). It's all in the mindset: Effects of varying psychological distance in persuasive messages. *Marketing Letters*, 23(3), 615–628.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45–48.
- Ruzeviciute, R., Kamleitner, B., & Biswas, D. (2020). Designed to S(m)ell: When Scented Advertising Induces Proximity and Enhances Appeal. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 315–331.
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H., & Simons, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 195–202.
- Stewart, J., & Clark, M. (2007). The Effect of Syntactic Complexity, Social Comparison, and Relationship Theory on Advertising Slogan. *The Business Review*, 7(1), 113–118.
- Semin, G. R., & Fiedler, K. (1991). The linguistic category model, its bases, applications and range. *European Review of Social Psychology*, 2(1), 1–30.
- Park, S. Y., & Morton, C. R. (2015). The role of regulatory focus, social distance, and involvement in anti-high-risk drinking advertising: A construal-level theory perspective. *Journal of Advertising*, 44(4), 338–348.

- Skorupa, P. & Dubovičienė, T. (2015). Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans. *Philology, Educology*, 23(2), 108–118.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876–889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95.
- Tsai, S. P. (2007). Message framing strategy for brand communication. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 364–377.
- Tsai, C. I., & Thomas, M. (2011). When Does Feeling of Fluency Matter?: How Abstract and Concrete Thinking Influence Fluency Effects. *Psychological Science*, 22(3), 348–354.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660–671.
- Van Boven, L., & Caruso, E. M. (2015). The tripartite foundations of temporal psychological distance: Metaphors, ecology, and teleology. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(11), 593–605.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641–653.
- Williams, L. E., Stein, R., & Galguera, L. (2014). The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123–1138.
- Yan, D., Sengupta, J., & Hong, J. (2016). Why does psychological distance influence construal level? The role of processing mode. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 598–613.
- Zhang, H., Gursoy, D., & Xu, H. (2017). The effects of associative slogans on tourists' attitudes and travel intention: The moderating effects of need for cognition and familiarity. *Journal of Travel Research*, 56(2), 206–220.

Tableau 1. Le modèle de la catégorisation linguistique de Semin et Fiedler, 1991


	Catégorie linguistique	Caractéristiques	Exemples
<p>Abstrait</p> 	Adjectif (ADJ)	Élément fortement abstrait, car il peut être utilisé sans faire référence à une situation spécifique	<i>Honest</i> <i>Impulsive</i> <i>Reliable</i> <i>Helpful</i>
	Verbe d'état (VE)	Décrit un état qui dure. Leur utilisation fait référence à un objet social, mais pas forcément à une situation. Le contexte n'est pas toujours spécifié	<i>Admire</i> <i>Hate</i> <i>Abhor</i> <i>Like</i>
	Verbe d'état action (VEA)	Ne fait pas référence à une action concrète, mais à un état évoqué dans la phrase sans action spécifique	<i>Surprise</i> <i>Amaze</i> <i>Anger</i> <i>Excite</i>
	Verbe d'action interprétatif (VAI)	Fait référence à un événement, un objet et une situation spécifique	<i>Cheat</i> <i>Imitate</i> <i>Help</i> <i>Inhibit</i>
	Verbe d'action descriptif (VAD)	Fait référence à un événement, objet et situation spécifique. Le contexte est essentiel pour la compréhension de la phrase	<i>Call</i> <i>Meet</i> <i>Kick</i> <i>Kiss</i>
	Concret		

Figure 1 : Modèle conceptuel des slogans contenant *it* sous la perspective de la *CLT*

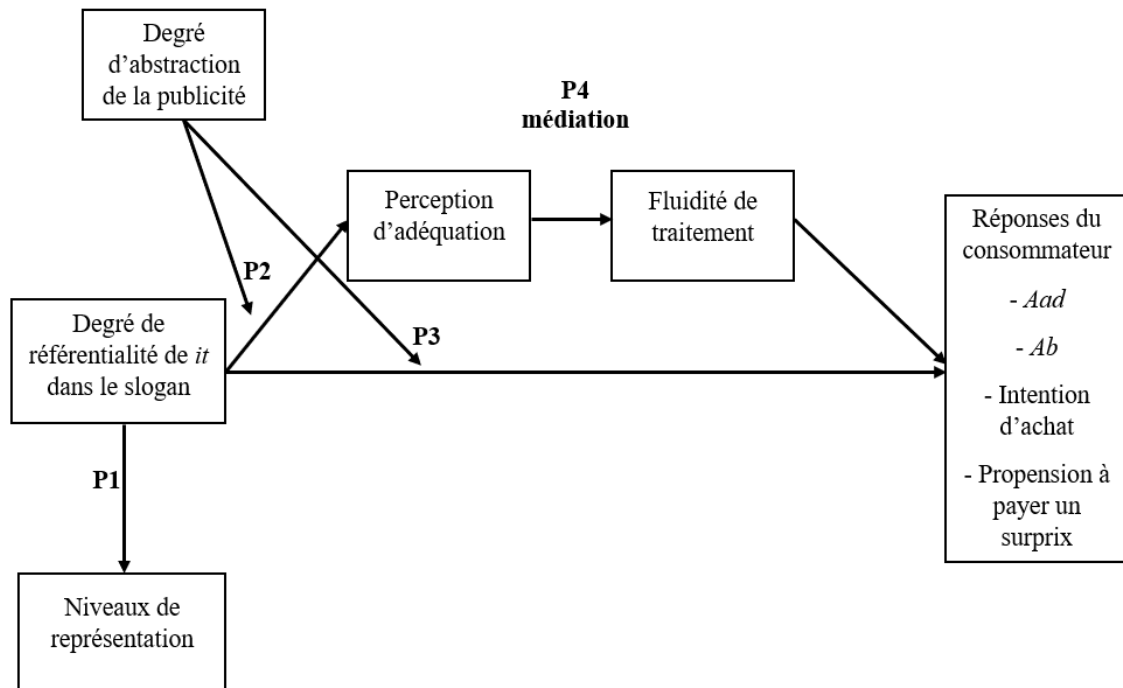


Figure 2 : Degré de référentialité de *it* en fonction du contexte

It faiblement référentiel



It fortement référentiel



Figure 3 : Affiches publicitaires en noir et blanc de Nike® en 2018 avec le slogan *Just do it.*®



Figure 4 : Sacs à emporter de McDonald's® en 2015 avec le slogan *I'm lovin' it*® et présentation des produits iconiques sous images vectorisées

