



HAL
open science

Créativité lexicale et discursive dans le discours de marketing : corpus, traitement automatique lexicographique et analyse prédicative

Lichao Zhu, Imen Mizouri

► To cite this version:

Lichao Zhu, Imen Mizouri. Créativité lexicale et discursive dans le discours de marketing : corpus, traitement automatique lexicographique et analyse prédicative. *Études de linguistique appliquée : revue de didactologie des langues-cultures et de lexicultureologie*, 2024, 213, pp.89-106. hal-04797118

HAL Id: hal-04797118

<https://hal.science/hal-04797118v1>

Submitted on 22 Nov 2024

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

Créativité lexicale et discursive dans le discours de marketing : corpus, traitement automatique lexicographique et analyse prédicative

Lichao Zhu, CILLAC-ARP, Université Paris Cité
Imen Mizouri, TTN, Université Sorbonne Paris Nord

Introduction

Il s'agit d'étudier les mécanismes de créativité lexicale et discursive par le biais du discours de marketing. Nous nous intéressons aux unités mono- et polylexicales qui constituent le domaine de spécialité à travers leur combinatoire, ainsi qu'aux composants du discours de marketing qui sont de nature hétérogène. Pour ce faire, nous nous appuyons sur deux types de corpus différents : le premier, le corpus lexicographique, qui est la production simulative de la langue générale créée par les experts des emplois normatifs et usuels de la langue ; le second, le corpus dit « constitué », qui provient de diverses sources (articles spécialisés, banques de données textuelles, réseaux sociaux, etc.) ayant différents supports (textuel, iconique, etc.) et différentes formes (slogan, affiche, même, etc.), créé pour étudier un domaine spécial, en l'occurrence celui du marketing.

A partir du corpus, notre analyse aboutira à des schémas d'interprétation qui, indépendamment de la nature des composants du corpus, mettent en saillance les interactions des fonctions primaires triptyques, à savoir la fonction prédicative, la fonction argumentale et la fonction modalisatrice.

1. Le discours de marketing

1.1 La langue générale et la langue de spécialité

Avant d'aborder la créativité lexicale et discursive dans le discours de marketing, il y a lieu de souligner les différences entre la langue générale et la langue de spécialité. Parmi les travaux de référence qui mettent en lumière cette dernière (Greimas, 1948 ; Lerat, 1995 ; Guilbert, 1965 ; Spillner, 1992 ; Moirand, 1990), nous notons la définition de Dubois et al. (2001 : 40) : « On appelle langue de spécialité¹ un sous-système linguistique tel qu'il rassemble les spécificités linguistiques d'un domaine particulier. ». Contrairement à la langue générale qui est destinée à la communication de tous les locuteurs au sein d'une communauté linguistique, la langue de spécialité s'adresse à des locuteurs spécialistes d'un domaine, comme le stipule P. Lerat (1995 : 20) : « Une langue spécialisée est une langue naturelle considérée en tant que vecteur de connaissances spécialisées ». D'un côté, la langue de spécialité n'est pas une langue à part entière, mais relève de la langue générale avec la particularité d'être employée avec des contraintes terminologiques spécifiques ; de l'autre, la langue de spécialité est fortement liée à un domaine précis : lorsque l'on change de domaine, un terme peut dénommer différemment (le nom *échange* dans l'économie : *échanges extérieurs* et dans l'industrie automobile : *échange standard*²).

Il nous semble important de souligner que la langue générale et la langue de spécialité ne sont pas imperméables l'une et l'autre. La polysémie et la polylexicalité de certaines unités

¹ Nous ne distinguons pas "langue de spécialité" et "langue spécialisée" dans cet article.

² "Échanges extérieurs signifie "le commerce extérieur" ; "échange standard" signifie "Remplacement d'une pièce ou d'un organe usés par une pièce ou un organe neuf ou remis à neuf identiques" (TLFi).

lexicales sont à l'origine d'un basculement de la langue générale vers la langue de spécialité. On le constate par exemple dans des dictionnaires sous la forme d'étiquette domaniale. Analysons l'article de *VENTE* dans le *Trésor de la langue française informatisé* (TLFi) :

1. *DR. CIVIL., COMM.* Action de céder un bien contre de l'argent, contre paiement ; contrat qui lie le vendeur et l'acheteur. (...) *SYNT.* *Vente administrative, domaniale, fictive, (...)* ; *vente à l'encan, aux enchères, à l'essai, à réméré, avec faculté de réméré, en viager; vente au comptant, à crédit, à tempérament, à terme; vente par adjudication, par autorité de justice, par licitation; vente après décès, après faillite; vente après/sur saisie.*

Dans 1, la signification de *vente* est d'emblée liée au domaine de spécialité de « droit civil et droit commun » (*DR. CIVIL., COMM.*). Les collocations qui sont données à la suite de la signification sont censées relever du domaine auquel appartient l'unité dans cette acception. La polysémie de l'unité *vente* s'associe ainsi avec la polylexicalité des unités dont la base « vente » est perçue comme étant « (a)ction de céder un bien contre de l'argent, contre paiement ; contrat qui lie le vendeur et l'acheteur », tandis que dans un dictionnaire de langue de spécialité (*Lexique de gestion de management (LGM, 6^e édition)*), les liens d'unités polylexicales sont plus explicites :

2. **Vente à l'encan** [Gest. comm.] Syn. : Vente aux enchères publiques (encan vient de in quantum : pour combien ?).
3. **Enchères (Ventes aux)** [Éco./Gén.] Le marché type de la **vente dite « aux enchères »** est celui de la vente de biens par les commissaires priseurs. Le produit est cédé à la personne dont l'offre d'achat est la plus élevée. On emploie également l'expression de « vente à la criée » pour désigner des marchés similaires, pour la vente du poisson, des objets d'art ou de collection. W. Vickrey préconise, dans l'intérêt de l'offreur, le système d'enchères au deuxième prix. Les acheteurs ont intérêt à ne pas dépasser leur possibilité de paiement. On parle d'enchères à la Vickrey. **Adjudication, Hollandaise (Adjudication à la)**, Vickrey (Enchères à la).

Le renvoi et l'exemplification – les mêmes mécanismes utilisés dans un dictionnaire de langue générale – véhiculent des contenus sémantiques qui participent à la construction d'un « réseau sémantique » (Mejri et Zhu 2020) autour d'un domaine de spécialité (voir les unités en gras ci-dessus). Mais lorsque l'on examine de près les données en comparaison, on s'aperçoit que le domaine marqué de l'unité lexicale n'est véridique qu'à partir de l'ensemble des collocations données à la suite de la définition. En d'autres termes, le domaine « droit civil et droit commun » ne s'applique pas à toutes les collocations de *vente* dans 1. Dans un dictionnaire de langue de spécialité, on voit clairement que la considération sur la polysémie l'emporte sur celle de la polylexicalité et les entrées s'organisent autour d'un domaine de spécialité, qu'elles soient monolexicales ou polylexicales. *A contrario*, les entrées d'un dictionnaire de langue générale sont majoritairement monolexicales.

1.2. Caractéristiques du discours de marketing

A partir de cette dichotomie de langue générale et langue de spécialité, nous étudions dans cet article le domaine du marketing à travers sa forme discursive. Comparons d'abord les définitions de *marketing* dans le *TLFi* et dans le *LGM* :

1. « Ensemble des études et des actions qui concourent à créer des produits satisfaisant les besoins et les désirs des consommateurs et à assurer leur commercialisation dans les meilleures conditions de profit. » (*TLFi*)
2. « Le marketing est fondamentalement une méthode d'approche des problèmes de commercialisation. (...), l'approche marketing part du marché qu'elle analyse afin de déterminer la nature des besoins à satisfaire, pour revenir à la définition du produit correspondant au besoin analysé (...). Dans l'approche marketing, le besoin préexiste et suscite l'innovation. » (*LGM*)

On peut déduire de ces deux définitions que l'objectif fondamental du marketing est de satisfaire les besoins des consommateurs pour vendre des produits³. Le discours de marketing peut se résumer dans le fameux schéma A.I.D.A : « Le symbole de cette époque pourrait être le fameux mécanisme A.I.D.A. : Attirer l'Attention + Susciter l'Intérêt + Provoquer le Désir + Déclencher l'Achat. » (B. Cathelat, 1987 : 107, cité par B. Delalande 2015). Il peut être assimilé au discours publicitaire auquel de nombreux travaux à la fois en linguistique et en économie sont consacrés.

Nous nous intéressons aux deux aspects du discours publicitaire qui est, avant tout, une production langagière :

- la finalité du discours publicitaire, J. Bya (1974: 80, cité par J.-M. Adam 1975) pointe l'ambivalence de la pratique publicitaire et réfute le discours réduisant la publicité en un simple discours publicitaire : « Ce discours tend à masquer le plus possible le caractère économique fondamental de la publicité, pour la considérer comme phénomène de langage : la réalité publicitaire constitue, avant tout, un fait de communication (...). Ce discours « d'escorte », tout comme le discours publicitaire qu'il valorise, tend à biffer et à refouler la détermination mercantile des produits vantés, pour présenter ceux-ci comme des objets, si possible des objets naturels et, comme tels, toujours nécessaires à la satisfaction des besoins, toujours offerts à la saisie. » La finalité mercantile du discours publicitaire fait qu'un discours publicitaire n'est pas un discours ordinaire ; il est créé pour vendre ;
- la forme que prend le discours publicitaire, J.-M. Adam (1975) considère à juste titre que « le discours publicitaire n'est pas seulement linguistique », en évoquant la forme bifide - iconique et verbale - de certaines affiches publicitaires mélangeant le texte et l'image. De nos jours, de nouvelles technologies créent d'autres formes de discours comme le discours publicitaire accompagné de données virtuelles (voir §1.3)⁴.

1.3. Discours de spécialité multimodal

Le discours de spécialité peut être multimodal. Le slogan publicitaire, qui est souvent caractérisé par « rythme parolier » (Delattre, 1966) (p. ex. : *Il n'y a que Maille qui m'aïlle !*) ou rythme musical (la mélodie), demeure une production de la langue générale. Outre son aspect linguistique, le discours de spécialité peut impliquer la multimodalité en ce qui concerne le support de l'information. Prenons l'exemple du discours publicitaire qui est largement étudié par les linguistes, car la linguistique dispose d'outils d'analyse théoriques et appliqués adéquats. Mais lorsque le support du discours n'est pas uniquement constitué de signes linguistiques, nous manquons d'outils d'analyse pour nous affranchir de la forme matérielle du discours et appréhender son noyau sémiotique. C'est le cas pour le discours publicitaire multimodal et multicanal qui mélange différents types de codes de communication : iconique et linguistique, sonore et visuel, réel et virtuel, etc. En effet, lorsque le discours de spécialité mobilise plusieurs canaux de réception chez l'humain, son interprétation requiert d'autres récepteurs sensoriels que ce dont dispose un humain.

Nous nous attardons sur un type de discours de spécialité multimodal original qui réunit à la fois des compétences linguistiques chez l'humain et des capacités de la machine pour interpréter le discours. Dans la Figure 1, la partie de droite de l'affiche qui est textuelle est

³ On remarque que dans le *LGM*, non seulement il donne une définition, mais il explique aussi la méthode avec laquelle le marketing s'opère.

⁴ Les symboles destinés au décryptage de la machine font également partie d'un discours publicitaire. D'autres technologies telles que la réalité augmentée, la réalité virtuelle, etc. peuvent également en faire partie.

directement liée à sa partie gauche constituée d'un QR code⁵. Pour interpréter le contenu sémantique de l'affiche, le locuteur se doit de mobiliser :

- ses compétences linguistiques et extralinguistiques : il déduit à partir des prédicats verbaux « commander » et « livrer » ainsi que de « SushiShop » (une chaîne de restaurants de cuisine japonaise) qu'il s'agit de la nourriture qui peut être commandée et livrée ;
- ses connaissances technologiques pour déchiffrer le contenu dans la partie gauche, dont l'interprétation présuppose que le locuteur maîtrise l'outil de déchiffrement d'un QR Code.



Figure 1 Affiche publicitaire de SushiShop

2. Corpus et méthodologie

2.1 Collecte de données

En ce qui concerne la collecte de données, nous avons recouru à un corpus de tweets à partir du réseau social Twitter, car les caractéristiques formelles des tweets, dont la longueur ne peut dépasser 280 caractères, correspondent aux propriétés du discours de marketing, qui se veut court et simple.

Nous partons d'un dictionnaire de langue générale (TLFi) pour constituer le corpus de tweets. Cette méthode (Zhu, à paraître) qui relie la langue et le discours s'appuie sur le caractère réticulaire des connexions des unités lexicales (Mejri et Zhu, 2020 ; Mejri, 2020). Pour ce faire, à partir du TLFi, nous récupérons d'abord l'article de l'entrée MARKETING ; nous isolons ensuite l'étiquette de l'unité « ECON., COMM. » ainsi que ses items définitoires à partir de sa définition et nous obtenons « produit », « consommateur », « commercialisation » et « profit » (voir Figure 2).

Nous avons extrait :

- trois autres entrées dans le TLFi qui comportent l'étiquette en question (MERCHANDISING, OPERATION et STRATEGIE),
- 2060 entrées contiennent l'item « produit » dans leur définition (MARCHANDISE, MARCHÉ, TECHNOLOGIE, etc.),
- 18 entrées contiennent l'item « consommateur » (CIRCUIT, MARQUE, QUALITE, TAXE, etc.),

⁵ La définition de QR code : "Format de code à barres en deux dimensions qui est constitué de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc et qui a une capacité de stockage plus grande qu'un code à barres traditionnel. (Termium Plus)

- 19 entrées ont l’item « commercialisation » (DÉVELOPPEMENT, ENTREPRISE, MARCHAND, etc.)
- et 324 entrées l’item « profit» (BÉNÉFICE, EXPLOITATION, PERTE, etc.)⁶.

Ces premières extractions nous donnent un panorama du lexique autour de l’unité « marketing ». Nous avons créé un programme d’extraction de tweets en langage de programmation Python (bibliothèque Tweepy), en vue d’extraire des tweets à partir de l’API (interfaces de programmation d’applications) Twitter. Le programme se sert de la fonction « #» du Twitter pour aspirer des tweets thématiques en utilisant des items extraits (#marketing, #marque, #vente, etc.). Nous en avons obtenu plus de 4 000⁷.

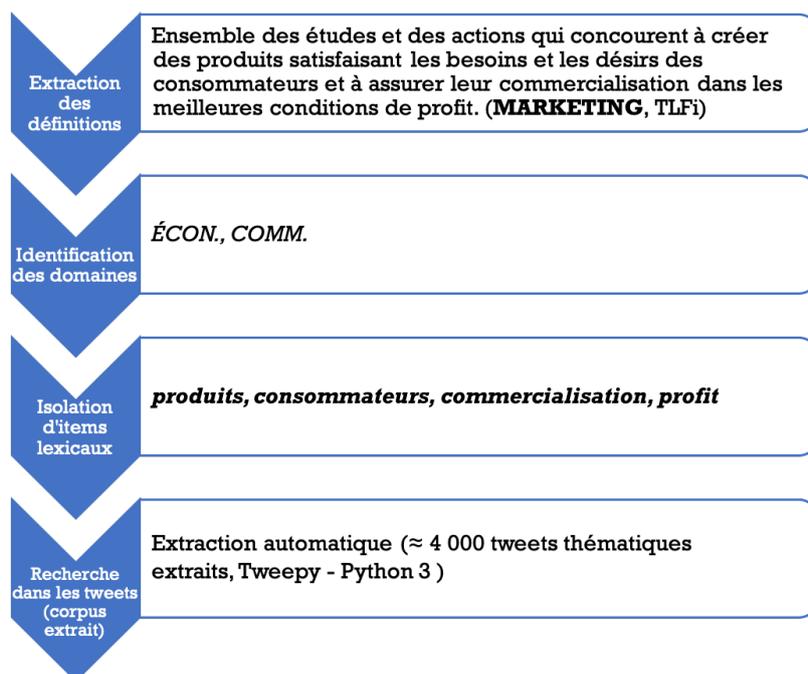


Figure 2 Les étapes du traitement des données

2.2 Moule lexical et discursif

Parmi les tweets extraits, nous avons distingué moule lexical, routine conversationnelle et même.

2.2.1. Moule lexical et routine conversationnelle

Selon Mejri (2020), le moule est « une forme sémiotique correspondant à un type de traitement cognitif qui privilégie les traits globaux au détriment des détails, en vue de favoriser la construction et la reconnaissance des entités isolables (catégories générales) ». Nous repérons les exemples suivants :

1. Retrouvez tous les bons plans sur Paris sur la page facebook autour2moi
2. Pour les nouveaux #jeunes à #Rennes : #Tamtam2020 est le Festival des bons plans : info, associations, logement,
3. Découvrez tous les bons plans du net sur Maniabook

Nous constatons que dans les exemples ci-dessus, les discours suivent une routine conversationnelle qui se déroule autour du moule « bons plans ». Il en est de même pour le moule syntaxique « Top X » :

⁶ Les items utilisés pour les extractions n’étant pas lemmatisées, les résultats en comportent un certain nombre d’erreurs. Nous avons dû nous limiter également aux noms parmi les résultats obtenus.

⁷ Nous sommes limités par le nombre maximal de tweets extraits, fixé par Twitter.

1. TOP 10 des marques les plus visibles sur Twitter en 2020
2. Bravo à toutes les entreprises qui ont réussi à figurer dans le Top 100 des plus grandes marques mondiales BrandZ
3. Top 15 des marques bio en réseau spécialisé

Ces moules lexicaux figent le discours et deviennent sa marque formelle. Nous pouvons en faire un rapprochement avec le cadre collocationnel qui est également un espace discursif structurant (Mejri et Mejri, 2020) et marqué par le domaine (Meneses-Lerin et Mejri, à paraître).

2.2.2. Moule lexical et mème

Proche du mot « mimétisme », le terme « mème », formulé par R. Dawkins (2003), désigne un processus d'imitation qui se répète entre les humains. J.S. Wilkins (1998 : 8) le définit ainsi : « A meme is the least unit of sociocultural information relative to a selection process that has favourable or unfavourable selection bias that exceeds its endogenous tendency to change ». Les réseaux sociaux de nos jours facilitent grandement la propagation des mèmes.



Figure 3 Publicité de Yomoni - 1



Figure 4 Publicité de Yomoni - 2

Le mème internet⁸ est constitué de deux parties : une image et un texte. Ces deux publicités de Yomoni (une société de gestion d'investissements) sont des mèmes. Dans le premier mème, l'image d'un garçon qui fait preuve d'étonnement est censé corroborer l'effet provoqué chez le locuteur après la lecture « Quand je découvre que certains font gérer leur épargne sans être millionnaires » ; dans le second, l'image du visage d'un chat acariâtre est censée interagir avec le sens de la proposition « Quand mon banquier m'explique ses produits d'épargne ».

⁸ Le mème internet est un type de mèmes très répandus sur les réseaux sociaux, combinant l'image et le texte. Mais un mème internet ne se trouve pas nécessairement sur internet.

Le même est une construction bipartite qui a un caractère fortuit : le texte et l'image ne sont pas interdépendants *a priori*, la pseudo-interdépendance de part et d'autre provient du moule qu'ils constituent. Ce moule quant à lui, est une sorte de conjecture qui fixe le texte et l'effet émotionnel escompté chez l'humain à la lecture du texte. C'est une relation prédicative au même titre que celle d'un énoncé qui peut être dénotée comme suit :

$$\exists xP(x)^9$$

« X » est le texte qui se présente souvent sous la forme de proposition d'un énoncé ; « P » est le prédicat du même représenté par l'image. La formule signifie qu'il existe au moins un X qui a une propriété P. Pour ces deux mêmes, on peut raisonner ainsi :

- « Quand je découvre que certains font gérer leur épargne sans être millionnaires »_{proposition a comme propriété} « étonnement »_{image} ;
- « Quand mon banquier m'explique ses produits d'épargne »_{proposition a comme propriété} « être acariâtre »_{image}.

La caractéristique formelle bipartite du même et son interprétation conjecturale font qu'un même serait un moule idéal pour le discours de marketing.

2.3 Combinatoire lexicale et phraséologique

Nous formulons l'hypothèse suivante : les discours de marketing contiennent des patrons syntaxiques qui déterminent la saturation lexicale. Il s'agit de vérifier cette hypothèse, à l'aide de l'enchaînement lexical. Rappelons tout d'abord que notre problématique se situe dans le cadre de l'approche prédicative qui est une approche cognitive. Dès lors nous partons de l'idée que les discours publicitaires sont des cadres non seulement linguistiques mais aussi cognitifs : tout énoncé est susceptible d'être mémorisé comme un acte prédicatif majeur, c'est-à-dire comme un seul prédicat. Ainsi les slogans ont-ils souvent une forme courte qui est censée être mémorisée ; sinon elle est apte à être réduite d'un point de vue diachronique. Prenons l'exemple du slogan publicitaire suivant :

Cristaline – Ça coule de source !

Il y a un croisement entre :

- une similarité formelle : à travers l'emploi d'un moule syntaxique d'une structure tautologique [X = *ça* Y] ;
- une contiguïté sémantique : assurée par le démonstratif *ça*, qui permet à la fois de reprendre ce qui précède et d'annoncer ce qui suit. Dans ce cas, il joue un rôle ana- et cataphorique en même temps ;
- un ancrage pragmatique : l'énoncé ne peut pas être conçu en dehors de son cadre situationnel : pour un étranger qui ne connaît pas la marque d'eau de source française *Cristaline*, sa compréhension du slogan risque d'être compromise.

Tous ces paradigmes contribuent à l'agencement de l'énoncé et à sa configuration globale. C'est l'enchaînement discursif qui permet la mise en relation de ces éléments et d'en faire une entité.

L'analyse formelle, sémantique et communicationnelle du slogan publicitaire permet de concevoir la relation d'emboîtement entre le déictique *ça* et le reste de l'énoncé. Cet élément déictique, ayant une forme réduite, fonctionne comme un joncteur de relation logique entre ce qui précède et ce qui suit, c'est-à-dire entre le contexte gauche et le contexte droit. Cette relation est ambiguë dans le sens où l'élément relateur *ça* crée une certaine équivalence que l'on peut schématiser de la sorte [A *ça* B]. Dès lors, cet « outil primitif »¹⁰ de la langue joue le rôle du

⁹ Cette proposition mathématique signifie « il existe (au moins) x qui possède la propriété P ».

¹⁰ L'idée vient d'une discussion avec Salah Mejri au sujet de l'unité prédicative.

pivot de la structure de base de cet énoncé, en créant une équivalence entre, d'un côté, le nom propre, privé en principe d'une charge sémantique, *Cristaline*, mais dont le choix suggère en même temps la présence en palimpseste la collocation *eau cristalline*, et de l'autre, la locution verbale *couler de source*. Cette séquence est une métaphore qui signifie « se produire de façon naturelle, spontanée, logique » (TLFi). Elle renvoie à l'image que représente l'eau d'une rivière qui coule naturellement de sa source. Dans notre approche, nous concevons la métaphore comme une prédication de second ordre qui subsume les deux prédicats, avec la nuance sémantique que donne la séquence polylexicale. Cela est également valable pour le slogan suivant :

« *Ici on commence, ici on termine* » (créé en novembre 2012, Bâtiment, Service),

dans lequel les déictiques sont perçus comme la mise en place d'une structure sémantique, basée sur un parallélisme syntaxique. Dans ce cas, les deux occurrences du déictique *ici* structurent l'énoncé et forment un seul prédicat complexe polymorphe. Par conséquent, c'est la discontinuité comme espace d'enchaînement (Mizouri, 2020) qui est structurante ; elle nous donne les positions lexicales saturables [*ici X, ici Y*].

Les tropes, en l'occurrence la métaphore, servent de support pour la créativité discursive. C'est la structure inférentielle qui crée une relation explicative ou causale, laquelle se caractérise principalement par l'espace d'attente quand on dit [*X, ça coule de source*], ce qui détermine une inférence sémantique bien précise.

En revanche, les constructions créent une nouvelle forme qui se fixe dans l'usage de la langue. Nous rejoignons S. Mejri (2005 : 170) qui admet que le figement et la néologie sont antinomiques au sujet de leurs finalités respectives : « [...] une différence fondamentale sépare les deux phénomènes malgré cette convergence dans les fonctions : le figement peut être conçu comme « une étape dans un processus dont la lexicalisation serait le terme » (Mortureux, 2003) ; ce qui ne peut être le cas de la néologie : tout néologisme n'est pas nécessairement lexicalisé et, s'il l'est, il perd son caractère néologique. L'état néologique est passager, le caractère figé est permanent. ». Dans l'exemple suivant :

Le plan marketing machiavélique de Damso marche comme sur des roulettes,

la comparaison joue un rôle crucial dans la détermination du sémantisme général de l'énoncé. Ce qui est spécifique à l'emploi de [*comme* + syntagme], c'est son aptitude à suggérer une structure polyphonique binaire, aptitude qui ne semble pas partagée avec ses synonymes *tel que* ou *par exemple*. Ce qui attire notre attention ici, c'est le fait d'employer des locutions adverbiales à valeur sentencieuse¹¹. Il y a une concomitance éventuelle entre la présence d'un prédicat (*plan marketing machiavélique*) et le déclenchement d'une opération de comparaison, exprimant l'intensité.

3. Créativité du discours de marketing

Notre démarche s'inscrit dans le cadre d'analyse logico-sémantique de la triple articulation du langage (Mejri, 2017) qui conçoit toute production langagière comme étant le résultat ultime ou l'aboutissement de deux ordres de nature différente, à savoir l'ordre cognitif et l'ordre linguistique. Nous examinons comment les associations syntagmatiques développent des ramifications qui contribuent à l'élasticité du système linguistique et à sa dynamique interne à travers la comparaison entre l'emploi normatif et l'usage créatif, l'analyse du transcodage et la description selon l'analyse prédictive du discours de marketing.

¹¹ Selon J.-C. Anscombre (2005 : 20), un énoncé sentencieux est « un énoncé autonome et combinable avec *comme dit X*, X étant l'auteur allégué de l'énoncé ».

3.1. Créativité lexicale et discursive d'un point de vue normatif

Selon L. Guilbert (1975 : 11), la créativité lexicale est « le pouvoir d'enrichir le lexique en recourant aux divers procédés de dérivation. ». En effet, la langue fournit les mécanismes de formations d'unités syntagmatiques et phrastiques en mettant en œuvre un arsenal de combinatoires potentielles. Partant de la norme, nous examinons dans le dictionnaire la combinatoire de l'unité [*restaurant*]. Il a plusieurs types de constructions :

- Adjectif antéposé + *restaurant* : *grand, meilleur, modeste restaurant*, etc. ;
- *restaurant* + Adjectif postposé : *restaurant célèbre, chic, renommé*, etc. ;
- *restaurant* + Adjectif relationnel : *restaurant chinois, alsacien, italien*, etc. (TLFi).

On y trouve également [Nom+ *restaurant*], où le substantif fait partie d'un nom composé. Dans ce cas, *restaurant* obéit à la rection générale de la combinaison : « *un bar-restaurant, un hôtel-restaurant, une voiture-restaurant*, etc. » (*ibid*). Dans d'autres combinaisons, l'unité *restaurant* se trouve en première position, comme par exemple dans « *restaurant-pont* » (*ibidem*).

Dans l'usage, il existe des formations possibles qui ne sont pas nécessairement attestées par le dictionnaire, mais qui sont mises en exergue par leur emploi selon des exigences communicationnelles et situationnelles. Nous avons vu comment la langue dispose d'un ensemble de moules prêts à être saturés. Si l'on dépasse le cadre des combinaisons syntagmatiques, la lexicalisation des énoncés donne lieu au figement. Toutefois, cette « anomalie créatrice » ne se manifeste qu'au niveau discursif.

S'intéresser à la créativité lexicale, c'est avant tout chercher les origines de cette créativité. Contrairement à ce que l'on croit, la créativité n'est pas une visée mais une nécessité. C'est par besoin de communication que l'on cherche à trouver d'autres nouvelles formes de combinatoire lexicale. Cela peut avoir plusieurs sources. Cette créativité peut venir :

- de l'évolution de la science et de la technologie : « Combien de temps un *porteur saint* est-il contagieux ? » (*Sciences et Avenir*, le 07/04/2020)
- d'un transfert des mots étrangers d'une langue à une autre : « *B&B* : bed and breakfast, chambre et petit déjeuner », « *All In* ou *All Inclusive* : pension complète ».
- du défigement : *Tous les ponts mènent à Romans*.
- du jeu de mots : *La mie cale* (Sandwicherie à Paris)
- de l'enchaînement lexical : *Ça ne change rien et c'est ça qui change tout*.

La combinatoire concerne la structuration ou l'enchaînement des unités lexicales pour former un énoncé. Tout en considérant la phrase non pas comme une unité, mais comme une structure, nous supposons que c'est à travers la syntaxe que la langue arrive à tout dire, à former des énoncés bien structurés. Cela montre l'économie de la fixité permettant le réemploi des unités lexicales.

3.2 Transcodage dans le discours de marketing

Le discours de marketing recourt à des structures existantes de la langue pour assurer la compréhension dans la communication. Pour cela, la créativité passe par certains mécanismes, dont la néologie, qui sont à l'origine de formes insolites. Elle crée de nouvelles configurations qui permettent l'extension des paradigmes combinatoires d'une unité lexicale, et de fixer ces nouveaux emplois¹². La richesse néologique se manifeste à plusieurs niveaux :

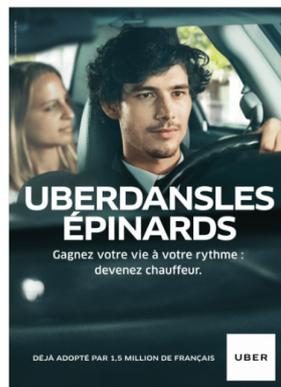
- La néologie syntaxique : le jeu sur la morphosyntaxe des unités lexicales est un trait définitoire du marketing, ayant pour objectif d'attirer l'attention de la

¹² S. Mejri (2005 :172) a bien expliqué l'élasticité de la combinatoire dans la chaîne syntagmatique : « Une unité lexicale, en s'associant à d'autres unités qui ne lui sont pas appropriées, conduit à l'extension du paradigme lexical associé à cette unité. Emplois appropriés et polysémie poussée à l'extrême donnent lieu à deux types de résultats : la grammaticalisation d'unités monolexicales ou la formation de SF ».

clientèle. Tel est l'exemple de la plateforme *Uber*, qui aide sa clientèle à optimiser leurs transports ;

- La néologie sémantique : les nouvelles associations syntagmatiques produisent un sens global original, qui est conditionné à la fois par le co-texte et le contexte d'emploi ;
- La néologie pragmatique : pour cerner le produit sémantique propre à cet emploi publicitaire, il est primordial de tenir compte de la situation d'énonciation dans laquelle le slogan est produit.

Dans les quatre exemples suivants, le slogan publicitaire est structuré sur la base de l'unité [*Uber* + une séquence figée tronquée] : (*mourir*) *de rire* ; (*barbe*) *à papa* ; (*mettre du beurre*) *dans les épinards* ; (*la belle*) *au bois dormant*.



Cette profusion de configurations montre que ces moules ne sont pas préalablement inscrits dans la langue ; ils se propagent d'une manière virale pour représenter un phénomène discursif dans un contexte bien déterminé. Dans leur étude du langage publicitaire, J.-M. Adam et M. Bonhomme (2012) parlent d'« iconotextes » pour décrire les slogans publicitaires qui sont en quelque sorte des textes-images.

Ces affiches d'*Uber* nécessitent à la fois l'interprétation du texte dont des séquences défigées prennent la forme d'un amalgame lexical, qui requièrent des compétences linguistiques et d'interprétation de l'image. C'est dans ce sens qu'on parle de fonctionnement persuasif de l'image. Celle-ci sert de point de départ pour le moule lexical ; c'est-à-dire chaque image est à la base de la production langagière. Nous ne pouvons pas comprendre l'énoncé sans passer par l'image. Prendre en compte la tenue prédicative de l'image participe à l'interprétation de l'affiche publicitaire. Par ailleurs, les nécessités communicationnelles et expressives délimitent la conception globale de l'image. Notons que la première unité « *Uber* » est toujours le point de départ qui génère la suite.

Ces exemples comportent un phénomène très intéressant dans l'élaboration discursive, qui est la labilité des notions de fixité et de créativité. Ainsi se profile la dimension idiomatique des créativités discursives. Il est facile de déceler la solidarité entre la forme et le contenu, c'est ce qu'on appelle en linguistique la « fixité idiomatique » (Mejri, 2010). La performance discursive fixe un contenu global, et la créativité n'est pas expliquée autrement que par un

processus de fixation mémorielle qui se traduit par une congruence contextuelle discursive. Cela peut être schématisé ainsi :



3.3 Créativité lexicale et discursive au prisme de l'analyse prédicative

Nous avons vu comment l'enrichissement de la langue se fait par la production transcodique. Si l'on admet que les contenus prédicatifs sont pré-linguistiques, on peut dire que cela ne dépend pas de la forme de chaque langue, indépendamment de ses codes. Ayant pour objectif ultime de convaincre le consommateur, le discours de marketing est par définition multimodal. Son contenu prédicatif passe par chaque type de codes qu'il contient. Partons du principe que toute forme véhicule du sens, nous nous interrogeons sur l'aptitude de la notion de congruence pour déterminer les facteurs qui participent à l'interprétation du sens. La forme n'est pas seulement les unités lexicales, c'est aussi la combinatoire qui est le fruit d'un enchaînement prédicatif, c'est-à-dire des interactions entre les unités prédicatives.

Dans l'affiche publicitaire suivante, la présentation multimodale joue un rôle crucial dans la détermination prédicative. Cette publicité comporte trois éléments :

- interposition de deux panneaux publicitaires de deux marques de voiture concurrentes sur les mêmes lieux ;
- deux slogans basés sur deux éléments : le premier, un invariant fixe, qui est la séquence figée ; le second, le variant qui marque la créativité ;
 - *Looool. On ne change pas une marque qui gagne ;*
 - *Il n'est jamais trop tard pour changer d'avis.*
- l'image qui représente le logo des deux marques respectives : les anneaux de la marque Audi, et le logo du groupe Volkswagen, qui représente V et W dans les acronymes BMW.

Le Groupe BMW a tout d'abord installé un panneau publicitaire devant le siège du point de vente de la marque concurrente Audi, sur lequel il est marqué : « *Il n'est jamais trop tard pour changer d'avis* ». C'est alors que le groupe Audi a réagi en plaçant un autre panneau sur son grillage, faisant la promotion de la marque aux anneaux, et en faisant passer le message suivant : « *Looool. On ne change pas une marque qui gagne* ». Cet affrontement publicitaire auquel les deux entreprises se sont drôlement livrées en interposant deux panneaux sur les mêmes lieux est original dans le sens où il présente deux types d'opposition : il y a d'abord des oppositions « pseudo-antonymiques » : il est vrai que le sens général de la séquence « *Il n'est jamais trop tard pour changer d'avis* » est souvent considéré comme antonymique par rapport à celui de la seconde séquence « *On ne change pas une marque qui gagne* ». Or les deux séquences sont employées ici d'une manière contradictoire et complémentaire.

Il y a également le décalage entre d'un côté la duplication décalée avec les phares d'une voiture de la firme pour détourner les clients potentiels de la concurrence, et de l'autre, l'amalgame des registres de langue entre le français standard et l'expression « *lol*¹³ » utilisée

¹³ « *Lol* » est un acronyme qui provient de l'anglais « *Laughing out loud* ».

dans le langage de réseaux sociaux signifiant le rire et symbolisée par les quatre anneaux du logo qui ont la forme que la lettre « o ».



Tout ce jeu, à travers le mélange des registres langagiers, qui se fait par le jeu de mots en défigeant des expressions toutes faites et par la répliation différée de l'image, montre enfin que toutes ces constructions en éléments opposés contribuent à la création de la charpente prédicative de l'énoncé publicitaire. C'est grâce à la congruence que la combinaison des unités lexicales et des codes fait sens.

Le discours publicitaire est un discours marqué formellement qui offre une grande marge de liberté pour la créativité. L'énoncé est un prédicat qui prend comme argument les trois parties impliquées dans cette relation :

- la relation argumentative ou persuasive qui sert principalement à convaincre le consommateur ou le client ;
- le prédicat linguistique : le contenu du slogan linguistique ;
- l'image : qui est dotée d'un contenu conceptuel subliminal.

Dans ce cas, toutes les inférences ne sont pas verbalisables : elles ne sont pas uniquement linguistiques mais aussi culturelles. Si nous appliquons le test de paraphrase, nous pouvons comprendre le sens et les relations entre les différents codes. Nous rejoignons S. Mejri et S. Mejri (2020 : 250) qui montrent que la langue n'est plus un système fixe, mais plutôt « une virtualité partagée et dynamique des échanges langagiers d'une complexité extraordinaire ». Ainsi l'énoncé publicitaire serait-il le fruit de cette dynamique discursive, que nous récapitulons en trois points :

- les contraintes linguistiques : la structure syntaxique ;
- les modes de présentation : l'énoncé est bien ancré dans la situation d'énonciation ;
- l'enchevêtrement inférentiel : « abstraction ultime » et « congruence » (Sfar et Buvet, 2018), deux principes généraux de l'économie du langage.

Le croisement de ces trois axes permet de dégager la structure prédicative de l'énoncé. L'interprétation est inéluctablement synthétique ; elle est assurée par les relations prédicatives entre tous les éléments, qu'ils soient linguistiques ou autres. Ce sont ces relations qui dynamisent la combinatoire et qui créent le sens.

Par ailleurs, tout énoncé publicitaire est structuré d'une triple prédication qui est constituée :

- d'un premier prédicat à valeur argumentative et pragmatique (l'acte de persuasion) ;
- d'un second prédicat linguistique chargé de l'expression linguistique du texte publicitaire ;
- d'un troisième prédicat iconique (ou sémiotique) qui contribue à la cohésion de l'énoncé publicitaire.

Dans cette perspective, nous pouvons déduire que l'énoncé publicitaire est une construction discursive finie, structurée par l'enchaînement prédicatif. Cela montre le potentiel dont la langue est dotée pour enrichir le lexique d'un domaine de spécialité.

Conclusion

Au terme de cette étude, nous avons démontré que le discours de marketing est constitué d'unités lexicales de la langue générale, *a priori* libres, pour construire des associations privilégiées. De telles associations s'approprient un contexte d'emploi bien déterminé, et deviennent ainsi des phraséologismes faisant partie d'une terminologie propre à un domaine spécifique. La créativité lexicale et discursive du langage de marketing se manifeste sous plusieurs formes : moules lexicaux et discursifs, forme multimodale et enchaînement prédicatif.

Notre analyse s'appuie sur un corpus varié qui est constitué de dictionnaires électroniques, de tweets et d'affiches et slogans publicitaires. Nous avons procédé à des traitements lexicographiques en utilisant des techniques de fouille de données : extraction d'exemples à partir de mots clefs, de domaines, etc. pour cerner le réseau lexical et sémantique du domaine de marketing.

Nous avons appliqué l'analyse prédicative aux discours de marketing. L'apport en est double : l'analyse prédicative nous aide à accéder à la structuration sémantique du discours ; l'ordre cognitif est à la base de l'interprétation et de la compréhension de toute production langagière. La démarche expérimentale de notre étude qui relie le corpus, la lexicographie et l'analyse prédicative peut s'appliquer à d'autres types de discours.

Références

- Adam J. - M., (1975), « Enjeux d'une approche du discours publicitaire : notes pour un travail de recherche ». *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°7-8, 61-79.
- Adam J. - M. et Bonhomme M., (2012), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Edition Armand Colin.
- Anscombe, J.-C., (2005), « Les proverbes : un figement du deuxième type ? », *Linx*, 53, 17-33.
- Delalande B., (2015), *Du discours publicitaire au discours social des entreprises : comment l'enseigne E. Leclerc investit le débat social ?*, thèse de doctorat, Sciences de l'information et de la communication. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01272275/document> [consulté le 24/02/2021].
- Dawkins R., (2003), *Le gène égoïste*, Odile Jacob, [1^{ère} édition en 1976].
- Delattre P., (1966), « Les 10 intonations de base du français ». *The french Review*, n° 40, 1, 1-14.
- Guilbert L., (1975), *La créativité lexicale*, Paris : Larousse.
- Martin R., (1992), *Pour une logique du sens*, Paris : PUF, 2^e édition revue et augmentée.
- Mejri S., (2005), « Figement, néologie et renouvellement du lexique », *Linx*, 52, 163-174.
- Mejri S., (2011), « Néologie et unité lexicale : renouvellement théorique, polylexicalité et emploi », *Langages*, 183, Paris : Armand Colin, 25-37.
- Mejri S., (2017), « Les trois fonctions primaires. Une approche systématique. De la congruence et de la fixité dans le langage », *De la langue à l'expression: le parcours de l'expérience discursive. Hommage à Marina Aragón Cobo*, Montserrat Planelles Iváñez, Elena Sandakova (éd.), 123-144.
- Mejri S., (2018), « La phraséologie française : synthèse, acquis théorique et descriptifs », *Le Français Moderne*, Paris : CILF, 5-32.
- Mejri S. & Zhu L., (2020), « Données dictionnaires informatisées : phraséologie et inférence », *Le Français moderne*, Paris : CILF, 102-136.
- Mejri S. et Mejri S. (2020), « La phraséologie spécialisée : concepts, opacité, culture », *Phrasis*, 249-277.
- Meneses-Lerin L. et Mejri, S., (à paraître), « Les moules collocationnels dans les domaines de l'économie et du tourisme », *Etudes de linguistique appliquée*, Klincksieck.
- Mizouri I., (2020), « La discontinuité polylexicale : espace d'enchaînement discursif ? », *La phraséologie française en questions*, S. Mejri, L. Meneses-Lerin, B. Buffard-Moret (dir.), Collection Vertige de la langue, Hermann.
- Muller C., (1996), « Prédicats et prédication: quelques réflexions sur les bases de l'assertion », *Prédication, assertion, information*, Mats Forsgren, Kerstin Jonasson, Hans Kronning (éds), Uppsala : Acta Universitatis Upsaliensis. 355-366.
- Sfar I. et Buvet P.-A., (2018), *La phraséologie entre fixité et congruence, Hommage à Salah Mejri*. Éditions Academia, coll. « Sciences du langage », Carrefours et points de vue.
- Wilkins, J. S., (1998). « What's in a meme? Reflections from the perspective of the history and philosophy of evolutionary biology », *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, 2, 2-33, [consulté le 24/02/2021 : http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/wilkins_js.html].
- Zhu L., (2019), « Moule locutionnel lexicographique et traitement des phraséologismes », *Les Cahiers du dictionnaire*, 11, Paris : Classiques Garnier, 147-163.
- Zhu L., 2022, « Discours dictionnaire, moule phraséologique et corpus textuel », Maurice Kauffer et Yvon Keromnes (dir.), *Langages*, 225, 127-146.