

**QUAND DIRE C'EST FAIRE ... LA DIFFERENCE :
POUVOIRS DE LA LANGUE DANS
L'HYPERCONCURRENCE INTERNATIONALE**

Karine Berthelot-Guiet

► **To cite this version:**

Karine Berthelot-Guiet. QUAND DIRE C'EST FAIRE ... LA DIFFERENCE : POUVOIRS DE LA LANGUE DANS L'HYPERCONCURRENCE INTERNATIONALE. X° Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Nov 2003. sic_00000801

HAL Id: sic_00000801

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000801

Submitted on 17 Nov 2003

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.

Colloque "Supports, dispositifs et discours médiatiques à l'heure de l'internationalisation"
Bucarest 28 juin – 2 juillet 2003

Atelier C : Enjeux socio-culturels **La publicité en quête de sens (J.-J. Boutaud/C.Loneux)**

Karine BERTHELOT-GUIET
FRANCE
Maître de conférences
CELSA - Université Paris-Sorbonne
CNRS UMR LalicC
karine.berthelot-guiet-celsa@paris4.sorbonne.fr

QUAND DIRE C'EST FAIRE ... LA DIFFERENCE :
POUVOIRS DE LA LANGUE DANS L'HYPERCONCURRENCE INTERNATIONALE

I. L'horizon international de l'annonce publicitaire : des images ou des mots ?

La plupart des secteurs commerciaux sont aujourd'hui caractérisés par leur extension internationale et une extrême concurrence qui influent significativement sur les conditions d'un discours et d'une visibilité. Pour les grands "annonceurs", les stratégies marketing se construisent à l'échelle de la planète. Ils doivent émerger dans ces conditions et les talents du marketing s'y emploient. Il leur est impératif de devenir ou de rester visible dans un environnement géographiquement et sémiotiquement élargi où les produits et les signes se bousculent, toujours plus nombreux. Comment convaincre alors les consommateurs potentiels que, pour eux, grâce à eux, les produits, services, etc. ont progressé ou ont été créés ? Comment énoncer la différence ou la différenciation ? Dans un tel contexte, le discours publicitaire doit, comme les autres moyens de communication dont disposent les produits et les marques, trouver des solutions pertinentes. De fait, la différence et ses variations peuvent s'énoncer par l'annonce du changement en termes de nouveauté. Dire la nouveauté, assurer le discours de la marque, et ce internationalement, seront alors autant de défis pour le message publicitaire.

Les stratégies publicitaires proposent un nombre fini de solutions. Le message est parfois volontairement différent d'un endroit à un autre. Mais, en règle générale, les stratèges préfèrent conserver un message à structure identique ou à déclinaison prévisible. De ce fait, quel que soit le support, un questionnement sur l'internationalité potentielle du message s'impose. La tentation est souvent d'éliminer le linguistique pour ne garder que l'image et le nom de la marque. L'image serait -ou ferait- plus "internationale". Elle semble ainsi être directement diffusable dans toutes les parties de la planète dans lesquelles le produit, le service ou l'entreprise doivent être vantés. C'est-à-dire qu'elle ne semble nécessiter aucune adaptation ou équivalence de traduction. L'image peut apparaître, à tort, comme un "langage universel", un accès visuel à la période pré-babelienne. La rapidité et l'apparente naturalité de sa réception et de sa compréhension fondent, en partie, cette méprise. Par ailleurs, de nombreuses "croyances"¹ viennent étayer cette impression d'universalité, depuis les peintures rupestres jusqu'aux images virtuelles en passant par le cinéma muet.

C'est là, bien entendu, nier le caractère hautement culturel et subjectif de l'image et de la variation des sémantisations dont elle peut faire l'objet d'une personne à une autre, d'un groupe à un autre et, *a fortiori*, d'un pays à un autre. Il faut distinguer la perception de l'interprétation et

¹ Sur ce point, voir M.Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993, p.33 à 35.

comprendre qu'au-delà des schémas de réception la culture vient coder autant l'émission que la compréhension. Loin d'être universelle, l'image ouvre une pluralité de sens et donc de significations. Cependant, cela n'est pas sans servir les démarches de communication dans un cadre d'internationalisation. En effet, une multiplicité de réceptions permet une sorte d'adaptation du message, le problème est que cet effet n'est pas maîtrisé, il est simplement subi.

Le primat de l'image se retrouve, nous l'avons dit, dans tous les types de supports. Pourtant, tous les produits et services ne permettent pas ce type de communication non verbale. Dans ce cadre, les marques de parfums mais plus encore celles de vêtements et d'accessoires, qu'elles soient ou non de luxe, ont très souvent recours, dans la presse, à ce type de communication publicitaire dans laquelle un visuel prend tout l'espace de la page et ne laisse au linguistique qu'une apparition en surimpression sous la forme simple du nom de marque ou sous la double forme du nom de produit et du nom de marque (exemple : Azzura/Azzaro). Le linguistique se trouve donc restreint au minimum requis, à savoir la présentation du nom de marque si le logotype n'est pas suffisamment connu pour tenir à lui seul lieu d'identifiant. Le nom de marque constitue en cela le constituant linguistique minimal² de l'annonce de presse.

Cette universalité supposée de l'image cache le rôle important que peut jouer le travail sur les formes linguistiques et la pragmatique des discours dont nous étudierons quelques exemples emblématiques dans cette communication. De fait, l'internationalisation de la commercialisation de certains produits et de certaines marques qui se prêtent mal, pour diverses raisons, au traitement majoritairement iconique semble induire un travail novateur sur la langue dans la perspective précédemment évoquée de dire la nouveauté. La quête de sens publicitaire passe aussi, à l'international par le linguistique.

Nous verrons que, dans certains secteurs commerciaux, le travail sur la langue, et en particulier la création néologique, est étroitement lié à l'internationalisation de marques représentant des domaines bien spécifiques. Ainsi la néologie participe-t-elle à la définition linguistique des marques automobiles, de haute technologie et de cosmétiques. Ce travail sur la langue intervient dans un contexte défini. Ces trois domaines très différents en apparence, ont, en effet, la caractéristique commune de connaître une vive concurrence entre producteurs pour des produits ou des services peu différenciés, dans une gamme de prix comparable. Le secteur automobile connaît, par exemple, une extrême standardisation pour un même niveau de gamme. De ce fait, la simple évocation visuelle ou même énumération linguistique des caractéristiques objectives des véhicules ne suffit pas à débanaliser le discours publicitaire. Dans ce contexte de double internationalisation (uniformisation des productions, ouverture des marchés), la néologie est le recours linguistique pour dire une différence et une nouveauté dont l'évidence a du mal à s'imposer.

Ce phénomène, que nous tenterons de décrire, entre dans le cadre plus large du recours à la néologie dans la publicité, notamment en France. L'analyse portera donc sur des annonces publicitaires de presse française mais il ne paraît pas aberrant d'en étendre les résultats à d'autres langues dans la mesure où les contraintes économiques, techniques et discursives qui conduisent les messages publicitaires à recourir à la néologie sont comparables d'un pays à l'autre. En premier lieu, il est important de comprendre pourquoi la néologie semble trouver une place de choix dans le discours publicitaire en général et dans celui des annonces de presse en particulier. De plus, les proportions dans lesquelles il y est fait recours sont à déterminer et à interroger.

² Voir sur ce point J.-M. Adam et M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Paris, A.Colin, 1XXXX

II. Langue de la publicité et néologie : affinités électives

II.1. Un cadre discursif prédisposé à la néologie

La néologie est un élément linguistique particulièrement sollicité dans le cadre des messages publicitaires. Cette prédilection néologique, loin d'être une lubie, est certes une marotte publicitaire, mais une marotte logique et justifiée par les conditions contextuelles qui entrent en jeu lors de l'élaboration de tout message publicitaire. En effet; le discours publicitaire est soumis à un nombre important de contraintes. Elles interviennent à la fois en émission, en production et en réception et mélangent des impératifs d'ordre divers, aussi bien techniques qu'économiques et symboliques. Le discours publicitaire est une production symbolique déterminée par le marché économique³ et, la plupart du temps, le prix de la prise de parole publicitaire⁴ est tel qu'il conditionne fortement la forme des messages produits.

Plus, l'émetteur paye pour se mettre dans une position énonciative difficile, à la fois sollicitative et aléatoire. Elle est sollicitative parce qu'elle demande attention, temps, participation interprétative, adhésion et argent à son éventuel récepteur. Elle est aléatoire parce qu'elle est médiatisée, différée dans le temps et dans l'espace. De ce fait, elle peut de ne pas rencontrer son récepteur ou celui-ci peut refuser ces multiples coopérations. L'émission d'un message publicitaire est donc une opération discursive coûteuse et risquée. La conception et la production du discours publicitaire doivent intégrer et prévenir l'échec possible de la communication.

Ces conditions de production ont une incidence sur la forme du discours. Un nombre important d'éléments interagissent sur le message publicitaire. Celui-ci doit respecter des impératifs économiques ; il doit anticiper la rapidité au moment de l'émission, trouver le moyen de provoquer la réception et d'en pallier la brièveté. Il doit nécessairement être impactant pour assurer une trace mémorielle dans l'esprit de la cible concernée et tout cela en intégrant nécessairement et harmonieusement la référence à la marque et/ou au produit, etc. Le message publicitaire ne peut qu'être fortement marqué par toutes ces contraintes. Elles agissent, en quelques sortes, à la manière de catalyseurs lors d'une réaction chimique.

La forme discursive met sous tension la langue, produit un effet de concentration et aboutit, dans le cadre du slogan publicitaire, à l'équivalent d'un précipité de langue⁵. Le discours est ainsi pris dans un système de contraintes provoquant le plus souvent la recherche de formes à haute densité sémantique et/ou créativement rares. En d'autres termes, le message publicitaire explore les moyens de produire ce que nous appellerons "*l'effet Mini Mir*"⁶ car il tend à dire le maximum dans le minimum de temps et d'espace. Deux grands types de solutions prévalent : soit la structuration sémantique et/ou syntaxique de slogan permet des doubles sens, simulacres d'illogismes et autres recours à l'intertextualité et induit une densification du sens, soit certains aspects lexicaux sont mis à l'honneur à travers des créations néologiques rares ou atypiques. L'utilisation de formes linguistiques transgressives est, de fait, plus fréquent dans la publicité que dans la langue courante⁷. L'écart en général, et plus particulièrement l'écart néologique, peuvent donc apparaître, à certains égards, comme la résultante de ces différentes contraintes et ils constituent une réponse adaptée.

Alors qu'elle pourrait utiliser toutes les formes de créativité lexicale présentes dans la langue courante, langue de la publicité, à l'instar de l'argot, en privilégie certaines. Ainsi, des procédés présents, mais relativement peu mis en œuvre, dans la langue courante, comme le mot-valise ou

³ J.-M.Adam et M.Bonhomme, 1997, *L'argumentation publicitaire*, Paris, A.Colin, p.23.

⁴ Bien qu'elle soit évidente cette caractéristique est souvent oubliée au profit des analyses symboliques

⁵ B.-N.Grunig, 1990, *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS.

⁶ Nous faisons ici référence au célèbre slogan de ce produit de lavage : "Mini Mir, mini prix, mais il fait le maximum"

⁷ K.Berthelot-Guiet, 1997, *Apport de la publicité à la langue quotidienne des locuteurs de Paris et de la région parisienne*, Doctorat, Exemple dactylographié, Ecole Pratique des Hautes Etudes.

l'acronymie y sont comparativement plus fréquents.

II.2. La néologie publicitaire entre orthodoxie et hétérodoxie

La notion de néologie recouvre à la fois le système permettant, dans une langue donnée, la création de nouveaux termes et les manifestations de créations lexicales effectives. De fait, on ne peut envisager les réalisations sans connaître les modes de constitution néologiques existants. Nous reprendrons, à cet égard, la typologie proposée par L.Guilbert entre néologie phonétique, sémantique, d'emprunt et syntagmatique.

La néologie phonétique recouvre les phénomènes de formation de la substance du signifiant et de sa transcription. Deux manifestations en relèvent : la *création ex nihilo*, littéralement à partir de rien, on assigne à une séquence phonologique inédite et arbitraire un sens (gaz). Ce procédé est très rare à l'inverse de la *production onomatopéique* (froufrou, youpi, etc.).

La néologie sémantique comprend les phénomènes de mutation sémantique sans apparition d'une substance signifiante nouvelle. Une signification inédite émerge dans un segment phonologique préexistant comme cela a été le cas pour *souris* par création, à côté du "petit mammifère rongeur etc.", d'un homonyme désignant un "matériel périphérique informatique destiné à manipuler le curseur présent à l'écran". Si l'analogie de forme a joué au départ dans le choix de la dénomination, les boutons ou surfaces planes des ordinateurs portables ne justifient plus cela.

La néologie d'emprunt regroupe tous les phénomènes d'introduction à l'intérieur d'un système donné de segments linguistiques d'une structure phonologique, syntaxique et sémantique conformes à un autre système et créant, du strict point de vue linguistique, une situation de rejet⁸. L'emprunt linguistique, qui ne crée pas à proprement parler de signe, est néanmoins considéré comme un des éléments de la création linguistique car sa néologie consiste "*non dans la création du signe mais dans son adoption*". Le français présente un nombre important d'emprunts, plus ou moins récents, à l'anglo-américain.

La néologie syntagmatique renvoie à toutes les formations qui combinent différents éléments que ce soit par dérivation ou par composition. Les phénomènes qui en relèvent sont nombreux et comprennent les manifestations de préfixation (re-partir), suffixation (toit-ure), interfixation à partir de deux racines n'existant pas seules dans la langue (socio-logie), composition (porte-bagage), mot-valise (télématique sur télé et informatique), siglaison (BCBG), acronymie (sigle prononçable comme SIDA), troncation (prof, a tout') et cryptage (le verlan).

La langue française a recours de façon inégale à toutes les ressources néologiques qui précèdent ; certaines d'entre elles sont même relativement rares. D'une part la néologie sémantique, l'emprunt et les phénomènes de dérivation ou composition sont fréquents. D'autre part, la création onomatopéique, la siglaison et la troncation sont plus rares et d'un niveau de langue relativement familier. Enfin, la création *ex nihilo*, le mot-valise, l'acronymie et le cryptage sont beaucoup plus rares, voire très rares. La langue de la publicité, tout comme l'argot par exemple, retravaille en fonctions de ses impératifs discursifs les possibilités de création. De ce fait, en sus de tous les éléments déjà beaucoup exploités en français standard, elle connaît une sur-utilisation d'éléments théoriquement possibles mais rarement utilisés, éléments qui permettent tous de densifier le sens tout en étant formellement novateurs. Ainsi, le mot-valise, la siglaison, l'acronymie, la création onomatopéique et la création *ex nihilo* connaissent-elles une exploitation publicitaire bien supérieure à celle du français standard. En matière de néologie, la publicité est donc à la fois orthodoxe et hétérodoxe. La question est maintenant de savoir quelle place tient le nom de marque dans ce système néologique.

⁸ L.Guilbert, 1975, *La créativité lexicale*, Paris, Larousse, p.90.

II.3. Question du nom de marque

Toute l'étude de la présence néologique dans les messages publicitaires qui précède a été faite sans prendre en considération le nom de marque dans la mesure où, d'un point de vue théorique, il fait partie des noms propres et se trouve, de ce fait, étranger au système de la langue. Cependant les noms de marque, systématiquement présents dans le message publicitaire en tant que signes linguistiques qui représentent l'entreprise, la marque, le produit, le service, une caractéristique technique ou un principe actifs exclusifs, semblent, pour les non-spécialistes ou locuteurs standards, en faire partie intégrante.

Le nom de marque est un *néologisme de dénomination*, créé consciemment et introduit en même temps que la chose nouvelle qu'il désigne. C'est un néologisme de droit. Rappelons qu'il est possible, en France, d'enregistrer en tant que nom de marque tout signe matérialisable (sauf les marques auditives) : un mot de la langue courante (*Bonjour, Arpège*), un mot d'une langue étrangère (*Hello, Ola*), un néologisme (*Axa*), un syntagme nominal (*Reflets de France*), un énoncé (*Aussi bon cru que cuit, qui l'eut cru ?*) ou un slogan (*Parce que je le vauds bien* de L'Oréal), un nom patronymique ou géographique réel (*Inès de la Fressange, Evian*), ou inventé (*Monique Ranou*), un sigle (*RATP*).

Le nom de marque repose sur une conception de l'arbitraire du signe qui est donc tout à fait spécifique, régulée par le juridique. En ce sens, *Miracle*, nom d'un parfum de *Lancôme* est donc un néologisme. Il est cependant aisé de constater que ce statut néologique a peu de chances d'être perçu par tout un chacun⁹. De la même façon, *Bonjour, Reflets de France, Monique Ranou, Evian* et la retranscription de slogans qui ne contiennent pas d'écart par rapport au français standard ne doivent pas sembler néologiques aux locuteurs. A l'inverse *Vitalumière (Chanel)* construit par néologie syntagmatique est une production qui entre pour les locuteurs directement dans le domaine de la néologie. De ce fait, les noms de marques, pourtant tous néologiques, peuvent ne pas être perçus comme tels. Seuls ceux qui sont construits par emprunt à une langue étrangère, néologie syntagmatique (composition, dérivation et siglaison) ou néologie phonétique sont intégrés, pour les récepteurs, dans le lot de néologismes que la publicité véhicule.

Dès lors que l'on prend en compte dans l'analyse néologique de la publicité le nom de marque, l'étrangeté des choix néologiques à l'œuvre s'accroît. Le nom de marque, en effet, exploite lui aussi les moyens préférés du français standard mais il surexploite encore davantage les fétiches de la langue publicitaire. Ainsi, le mot-valise, la production onomatopéique ou la création *ex nihilo* sont beaucoup plus présents en création de nom de marque. Comment, dans le cadre de l'internationalisation des communications publicitaires, la néologie est-elle amenée à jouer un rôle ?

II. Dire la nouveauté par la néologie : énonciation tautologique ou retravail des frontières néologiques ?

Le corpus qui sert de base à notre analyse est un corpus exploratoire homogène de messages publicitaires parus dans la presse. Ces annonces ont été relevées dans trois publications qui ne prétendent pas être représentatives mais qui présentent des différences de lectorat : *Marie-Claire* novembre 2001 pour son lectorat féminin, *Capital* novembre 2001 pour son lectorat plutôt masculin et *Le Nouvel Observateur* 4 numéros de septembre 2001 pour un lectorat mixte. En dernier lieu, seules les annonces d'au moins une page ont été retenues¹⁰. Le corpus réunit 408 annonces.

Dans les annonces, le constituant condensé du message linguistique a été relevé. Il s'agit, selon

¹⁰ Certaines annonces sont sur deux demi-pages encadrant le texte, ce qui peut être considéré comme une seule et même annonce d'une page dans la mesure où elles se répondent.

la définition qu'en donnent Adam et Bonhomme¹¹, des éléments du slogan et de la signature publicitaire. Par ailleurs, les noms de raison sociale, de marque ou de produit ont également été relevés, d'une part, pour pouvoir attribuer le message à son émetteur, d'autre parce qu'ils constituent parfois, lorsque le pouvoir de l'image est privilégié, la seule manifestation linguistique de l'annonce publicitaire. Le rédactionnel ou constituant expansé n'a pas été retenu car il n'est que très rarement lu du fait de sa localisation dans l'espace de l'annonce. Quatre-vingt-dix-neuf annonces comportent un ou plusieurs néologismes. Si l'on intègre le nom de marque, 185 annonces, soit près de la moitié, sont concernées. Le phénomène est donc tout à fait réel.

III.1. Marchés, concurrence et internationalisation : néologie oblige.

Certains secteurs commerciaux sont-ils plus enclins que d'autres à l'écart néologique ? L'analyse par secteur d'activité économique des éléments du corpus, complétés par les noms de marque "néologiques", montre que trois domaines se distinguent en la matière : les marques automobiles, les marques de haute technologie et les cosmétiques (à l'exclusion des parfums). Or, ces trois domaines, bien que différents en apparence, ont la caractéristique commune d'être des domaines commerciaux dans lesquels la concurrence internationale entre producteurs est particulièrement vive pour des produits ou des services qui ne sont pas si différents que cela les uns des autres dans une gamme de prix comparable. Il semble qu'une des réponses discursives de la publicité est la néologie. Elle est un recours linguistique, complémentaire du visuel, ou peut-être prenant le pas sur celui-ci. Pour dire une différence et une nouveauté dont l'évidence ne s'impose pas forcément d'elle-même la néologie se propose ou s'impose. Dans ce cas, dire différemment c'est dire la différence.

Il faut cependant mener plus loin l'analyse et nuancer le propos. En effet, si le contexte international est un dénominateur commun, les choix néologiques qui en découlent doivent être distingués. Une distinction forte semble s'établir entre ces secteurs économiques. En effet, au cœur même de la néologie, des possibilités créatives diverses sont, nous venons de le voir, offertes par la langue française. Les messages publicitaires pour des marques automobiles présentent de nombreux emprunts. Les marques de haute technologie ou liées aux nouvelles technologies ont un propos publicitaire dans lequel l'emprunt et la néologie syntagmatique en "e-quelque chose" sont nombreux. Enfin, les marques de cosmétiques utilisent fréquemment la néologie syntagmatique, l'emprunt ainsi que des mélanges ou "hybrides" néologiques apparaissent pour qualifier les nouveaux produits ainsi que les principes actifs qu'ils contiennent. Chaque domaine présente donc des "propensions" néologiques dont la valeur pragmatique est sans doute différente.

III.2. Complexité néologique

Lorsque l'on doit dire la différence par le biais de la néologie, deux stratégies sont possibles : soit on choisit d'avoir recours à une néologie dans les normes soit on prend l'option de bousculer les conventions jusque dans ce domaine qui semble déjà, de prime abord, extrêmement ouvert. En effet, le recours à l'emprunt n'est pas du même ordre que celui du recours à une néologie de type phonétique ou syntagmatique dans la perspective d'une pragmatique des discours.

En effet, la néologie présente dans les messages des constructeurs automobiles tout comme une bonne partie des annonces pour les secteurs technologiques présentent essentiellement des manifestations d'emprunt. De plus, il s'agit, la plupart du temps, de phrases complètes, le plus souvent des signatures publicitaires, et non de termes isolés. Il s'agit donc plus de *xénismes* que d'emprunt à proprement parler. Le *xénisme* est le premier stade de l'emprunt, lorsque le terme est employé sans être intégré au système du français. Par ailleurs, bien que la loi exige la présence d'une traduction, les stratégies de détournements sont suffisamment au point pour que la dite

¹¹ J.-M. Adam et M. Bonhomme, 1997, p.60-61.

traduction, bien que présente, soit illisible (minuscule) ou hors du circuit de lecture classique dit en Z d'une annonce publicitaire dans la presse. L'internationalisation joue bien un rôle dans ce cas : celui de la production et de la diffusion de publicités internationalement diffusées et gardant d'un pays à l'autre la même forme linguistique.

Le cas du secteur des cosmétiques est notablement différent. Il existe bien des termes ou des signatures publicitaires qui ne sont pas traduits mais l'essentiel de la néologie que l'on peut y observer autant dans les noms déposés que dans le cours du slogan sont des constructions syntagmatico-phonétiques. En outre, si les cas de néologie rencontrés sont intéressants, il s'avère que le nom de marque "néologique" est quant à lui parfois construit avec une grande complexité. En effet, il n'est pas toujours construit par utilisation d'un seul moyen néologique, il arrive souvent qu'il en combine plusieurs. Ainsi *Collagenist* [Helena Rubinstein] est issu d'une construction syntagmatique par dérivation du nom commun collagène auquel a été adjoint un suffixe anglais en *-ist* qui relève donc de l'emprunt. Par ailleurs, *Novadiol* [Vichy] combinent néologie syntagmatique et phonétique, tout comme *Geox* et *Fructis*. Ces quelques exemples parmi beaucoup d'autres montrent que ce type de nom de marque est plus que néologique, il est extrêmement ou étrangement néologique, au sens où il met les récepteurs face à des formations très peu fréquentes dans la langue standard. Dans ce dernier type de cas on peut dire que l'expression de la nouveauté passe vraiment par un régime discursif de la néologie et que l'hétérodoxie même des constructions proposées affirme la nouveauté revendiquée.

2.2. Incidences de la néologie

La question de la réception de cette sur-néologie et de sa capacité à signifier internationalement se pose enfin. Dans quelle mesure des constructions aussi sophistiquées d'un point de vue linguistique peuvent-elles garder du sens ? Dans leur cas, on peut poser l'hypothèse selon laquelle le mode de signification ne fonctionne pas sur la classique partition entre signifiant et signifié initiée par F. de Saussure mais sur une accession directe au stade de la dénotation-connotation. En effet, ces éléments peuvent ne pas avoir pour les récepteurs de la publicité de signifié, ceux-ci peuvent ne pas comprendre une formation comme *Humanature* [Marithé et Girbaud] tout en accédant à la connotation de "nouveauté" qui s'y attache. Le cas du nom de marque est quelque peu différent bien que, au final, la primeur soit également donnée à un système de signification connotatif. En effet, le nom de marque est, d'un point de vue théorique, un nom propre et son système de signification repose sur un sens ("être appelé X"), un contenu qui renvoie à toutes les caractéristiques de la personne ou ici du produit initial qui porte ce nom, enfin une connotation. Dans le cas du nom de marque, l'aspect connotatif peut devenir premier dans la genèse de la signification. C'est le cas ici dans les communications internationales qui peuvent, à défaut d'une compréhension, espérer de façon plus certaine un effet d'étrangeté et par là-même de nouveauté.

A titre de conclusion, on peut se demander quelles sont les conséquences pragmatiques de cette solution discursive. Comment est reçue ou plutôt acceptée, cette charge et *surcharge*, néologique ? Peut-on penser, comme le propose L.Guilbert que la néologie mise en œuvre dans la langue de la publicité exerce une "*pression néologique*"¹² qui habitue le récepteur de la publicité à la néologie et induit peut-être une plus grande acceptabilité des mots nouveaux en général ? L'exposition à la néologie est aujourd'hui démultipliée ce qui peut produire un effet inverse de saturation et même de rejet. De plus, cette remarque de L.Guilbert ne prend pas en compte le fait qu'il existe des néologismes peut-être plus *visibles* que d'autres et susceptibles, en ce sens, d'activer davantage de phénomènes de rejet. La voie de la réception reste donc encore à explorer.

¹² "*toutes ces formations ne pénètrent pas dans le lexique de la langue, mais elles exercent sur lui une pression constante, si bien que la sélection lexicale traditionnelle se trouve mise en cause*" L.Guilbert, 1975, p.52.

