Le slogan publicitaire: une lecture des notions pour la vente des produits et des services dans les secteurs du transport aérien et de l'hôtellerie

José Manuel Cruz Rodríguez
Universidad de La Laguna

Une approche du discours publicitaire par les notions

Les techniques de l'analyse du discours exploitées nous permettent d'approcher l'appel fait par le publicitaire en direction des inquiétudes, des valeurs et des points d'intérêt censés intéresser le consommateur visé par l'annonce en question. Il s'agit bien souvent d'une projection d'images et de représentations propres à cible bien définie. Dans notre cas d'étude, ce sont les cadres supérieurs français la catégorie socioprofessionnelle visée par le tir publicitaire.

Notre corpus linguistique[1], composé de 25 slogans, a été prélevé dans le magazine économique *l'Expansion* durant le deuxième semestre 2001 et a été traité et considéré comme une «masse sémique». Ce concept a été appliqué lors de l'étude des discours produit par de multiples agences de publicité prises dans leur ensemble en tant que *vox populi*, représentative non plus de l'individualité psychologique de chaque publicitaire mais en tant que schémas de discours de l'ensemble de producteurs des messages publicitaires intégrant une «masse parlante» (Coursil, 2000: 55-60).

Notre grille d'analyse a été élaborée à partir des cinq composantes du schéma d'organisation du discours de Patrick Charaudeau (1992: 17-48): (1) *Nommer*, (2) *Qualifier*, (3) *Action*, (4) *Faire (Action* ou *Fait)* et (5) *Localiser-Situer*. Ainsi, chaque unité lexicale du discours publicitaire où apparaît le slogan est classée et comptabilisée en un premier temps selon son intégration dans l'une

1. Nous n'avons considéré l'iconographie de la publicité que comme le contexte des messages qui sert à fixer les choix sémantiques.

de ces dimensions ou composantes. Par la suite, les unités lexicales sont regroupées selon leur appartenance à des *Groupes Notionnels* spécifiques sur lesquels nous avons restreint notre étude dans cette communication.

Pour le classement des occurrences relevées dans chacun des 25 slogans analysés, nous avons eu recours à une cinquantaine de *Groupes Notionnels* différents qui nous permettent de classer l'ensemble du vocabulaire selon le positionnement de l'imaginaire que l'agence publicitaire veut projeter sur sa cible par le biais de l'image et du message linguistique compris dans le slogan. Notre objet exclusif d'étude a été le slogan publicitaire prélevé dans les annonces pour traiter ce court message: à peine un paragraphe, parfois une phrase ou une lexie, bref message considéré comme l'expression du sens d'une partie importante de l'annonce publicitaire sur papier. Nous avons étudié en particulier les Groupes Notionnels compris dans l'ensemble des slogans traités pour dégager les tendances quant à la construction de sens propre au message linguistique. À partir de la grille élaborée, les unités lexicales du slogan ont été classées, puis comptabilisées et regroupées selon leur appartenance aux Groupes Notionnels compris dans la grille suivante:

Dimension	Référents	Critères	Groupe Notionnel
(1) NOMMER	Êtres vivants (1) Animé	Humain (entier)	1. Anthroponyme
			2. Générique humain
			3. Générique fabuleux
		Partie (humain)	4. Utilisateur: corps
		Lien	5. Familiarité
			6. Affectivité
		Partie (-humain)	7. Partie du produit
		Groupement	8. Collectif
		Élément du paysage	9. Toponyme
		Construit	10. Instrument
	Culture	Social	11 Culture
(2) QUALIFIER	Vision du monde	Perception	12. Ouïe
			13. Goût
			14. Odorat
			15. Vue
			16 Toucher
			17. Rapidité
		Appréciation de la quantité	18. Quantification Forte
			19 Quantification Faible
			20. Quantification indéterminée
		Les mesures	21. Unité de longueur
			22. Unité de poids
			23 Unité de temps
			24. Unité de volume
	Jugements sur le monde	Appréciation morale	25. Qualité éthique +
			26. Qualité éthique -
		Appréciation de l'être humain	27. Hédonisme
			28. Insouciance

		Appréciation intellectuelle	29. Intelligence
			30. Connaissance
	Relation affective au monde	Appréciation affective	31. Attirance
			32. Rejet
(3) ACTION	Tous	Général	33. Action générique
		Protéger	34. Protection
		Lien affectif	35. Familiarité
	Partenaires		36. Rejet
			37. Solidarité
	Intellect	Activité de l'esprit	38. Réflexion
			39. Irréflexion
	Physiologique	Activité du corps	40. Activité physique (tâche professionnelle, motrice)
			41. Oisiveté
	Problématique	Affronter	42. Décision
			43. Contrainte
			44. Facilité
(4) FAIT	Tous	Général	45. Fait générique
	Accident	Objets	46. Disparaître
(5)LOCALISER-SITUER	Temps		47. Temporalité
	Espace		48. Espace

De la publicité à la communication

Si dans le passé le phénomène publicitaire évoquait des propos plutôt défavorables chez Paul Valéry qui le considérait une «insulte» et une corruption de notre esprit critique, chez Georges Duhamel pour qui la publicité était «une formidable entreprise de contrainte et d'abrutissement» ou chez René Etiemble qui parlait de «décerveleurs professionnels» et même affirmait que la publicité «détruit la langue française et substitue ses slogans à la sagesse populaire»; de nos jours il semblerait qu'on entend souvent des journalistes parler du phénomène de la communication avec une certaine méfiance comme s'il s'agissait d'un fait condamnable vu que les publicitaires se sont emparés du terme communication, non plus pour informer tout simplement, mais pour influencer l'opinion d'un public, leur but final étant de vendre et de faire consommer un produit. On assiste donc à un glissement sémantique qui fait de la publicité un ensemble de techniques médiatiques propres de la communication. De ce fait, en décembre 1988 l'Association des Agences Conseils en publicité (AACP) s'est transformée en Association des Agences Conseils en Communication ce qui implique à l'évidence ce glissement sémantique opéré entre publicité et communication. Les agences ne font plus de la publicité, elles font de la communication. La communication commerciale est donc un des moyens dont dispose la firme pour atteindre ses objectifs de mercatique et qui dépendent de l'état du marché. Les objectifs assignés à ce type de communication:

- Montrer le produit et/ou le service, et la marque, ainsi que les caractéristiques, les prix, etc.
- Argumenter moyennant la publicité dénotative.
- Donner envie du produit par le biais d'une publicité connotative.

Une fois connus les objectifs, il faut viser la cible du message: les acheteurs ou utilisateurs potentiels. Ils sont alors segmentés pour positionner le produit ou le service. Ceci nous montre l'importance de la connaissance de l'interculturel (ne parlons pas de l'exception française, dont il fut question dans les négociations des travaux de la création de l'OMC) et des réactions culturelles et socio-psychologiques de la cible pour atteindre les résultats déterminés par la mercatique. Et, à l'instar des processus de communication, rappelons que les publicitaires distinguent trois acteurs dans leur processus: l'annonceur, l'agence et le support. Le premier passe commande d'un service au deuxième qui crée le message et l'oriente vers le troisième.

Le slogan et l'enseignement du FLE

En tant qu'enseignant de FLE sur objectifs spécifiques, commerce et tourisme, nous souhaitons faire découvrir aux étudiants les mécanismes de structuration des discours publicitaires et montrer les stratégies de mise en discours correspondantes au contrat de communication pour vendre. C'est une opération complexe qui relève d'une mise en discours spécifique où le référent sera transmis comme un appât attrayant, stimulant et faisant rêver de ce qu'on souhaite être ou devenir.

Ainsi lorsque veut-on vendre un produit ou un service, il ne faut pas seulement entamer une campagne sur le marché pour que le produit soit connu par le public, mais surtout trouver les moyens pour faire désirer ces biens ou ces services. Et cela s'agissant de consommateurs appartenant au grand public ou d'un public plus restreint.

Les entreprises, de plus en plus performantes, ne vendent pas leurs produits qu'à des acheteurs spécifiques, stratégiquement ciblés. Elles s'adressent à des agences spécialisées qui vont étudier le public choisi comme cible. Pour qu'il soit réussi, le message publicitaire doit être chargé non seulement d'informations mais aussi de persuasion pour que le bien devienne un objet «nécessaire» et, en plus, un «objet de plaisir». Le message linguistique créé par les agences doit être suffisamment attrayant pour déchaîner l'achat chez le lecteur/acheteur.

Nous voyons donc déjà que ce discours est particulièrement agencé pour émouvoir la cible. Quels sont les mécanismes linguistiques, stylistiques ou sémantiques mis en branle? Dans la présente étude, nous nous sommes attaché surtout à l'identification des groupes notionnels qui servent de support et toile de fond aux messages linguistiques contenus dans les publicités.

Culture, styles de vie et public cible

Tel que nous avons pu constater à travers le lectorat du magazine choisi, dans notre cas, il s'agit d'un public majoritairement masculin, cadre supérieur, avec des possibilités de prise de décision au sein d'une entreprise, diplômés du supérieur, ayant une bonne aisance économique et souhaitant créer une image de soi très valorisante. En plus un public de culture française, donc ayant toutes les particularités de cette culture qui prône les valeurs d'esthétisme, de gastronomie, d'hédonisme, de précision, de professionnalisation et d'exactitude, entre autres.

Dans un processus publicitaire conventionnel nous avons trois acteurs à distinguer: l'annonceur, l'agent et le support. Le premier est le client qui demande au deuxième acteur en tant que publicitaire de positionner dans le marché un produit par l'intermédiaire d'un moyen matériel de transmission de l'information à diffuser sur un média.

Quant à la cible, le magazine économique *l'Expansion* vise les entrepreneurs et les personnes qui s'intéressent à l'économie et à l'entreprise. Créé en 1967, ce magazine est spécialisé sur l'actualité économique qu'il aborde sur toutes les facettes: macro-économie, entreprise, finances, NTCI, management et idées. D'après les données recueillies par les instituts de sondage AEPM (Audiences Études sur la Presse Magazine) et Ipsos pour 2001, le profil du lecteur type de ce magazine correspond aux caractéristiques suivantes:

> Sur une audience estimée de 830 000 lecteurs on dénombre 510 000 lecteurs cadres, 65% sont des cadres supérieurs, soit un tiers, ce sont des décideurs influents. Le lectorat est majoritairement masculin: 64,9% des hommes sur 35,1% des femmes. La tranche d'âge la plus importante (46,9%) correspond à des lecteurs entre 35-49 ans. Le statut, cadre supérieur 64,7 % ayant fait des études supérieures 76,7%. La fonction majoritaire est celle de 'commercial' et de 'mercatique' 30,1%. (Groupe Expansion, 2001).

Les chiffres de diffusion relevés par l'OJD (Office de Justification de la Diffusion des supports de publicité) montrent que 149 601 exemplaires ont été vendus en 2000 d'après la dernière diffusion contrôle datée du 25 mars 2001. Les annonceurs étaient pour la plupart des entreprises françaises ou étrangères mais toutes visant le marché français. Les annonces ont été créées, lorsque leurs noms ont pu être relevés sur le support, par *La Firma Grenoble, Publicis (Grand Angle, Constellation)*, *M. Williams, JMP Consultants, EURO RSCG, Sodexho,* et *Mediasysteme*.

Supports objets

Le corpus étudié a été prélevé de tous les numéros parus (12) durant le deuxième semestre 2001 du magazine *l'Expansion*. Notre objet exclusif d'étude

a été le slogan publicitaire prélevé sur les annonces. Il s'agit de courts messages: à peine un paragraphe, parfois une phrase ou une lexie, comme l'expression du sens d'une partie importante de l'annonce publicitaire sur papier. Donc, il ne s'agit pas d'une analyse sur les icônes mais exclusivement des messages linguistiques: des slogans. Les images du support, qui n'ont pas été l'objet particulier de notre analyse, ont été considérées nécessaires pour la compréhension globale du message. Notre choix est le slogan de l'annonce publicitaire sur papier et non pas le slogan ou la devise de la marque ni les légendes. Les objets référents choisis sont les transports de voyageurs et des biens et les services d'hôtellerie et de restauration.

Ainsi notre corpus est constitué par un ensemble de 25 slogans différents prélevés dans les publicités parues dans ce magazine économique. Cet ensemble a été traité comme une "masse sémique". C'est-à-dire comme une représentation d'une *vox populi*, représentative des schémas de discours de l'ensemble de producteurs des messages publicitaires intégrant une "masse parlante" (Coursil, 2000: 55-60) constituée par l'ensemble des agences publicitaires responsables des productions analysées. Dans notre étude, nous avons eu affaire aux agences publicitaires *Publicis (Conseil* et *Étoile)*, *Australie, Oursa Maior, Louis XIV, BDDP & Fils, PentaMark, EURO RSCG*.

Analyse du discours et nature du slogan

Pour aborder le message publicitaire et en particulier le slogan, il nous semble intéressant de réviser les tentatives de définitions proposées pour délimiter ce que c'est qu'un slogan. Nous ne reprenons que deux: celle de l'Office de la langue française recueillie dans le *Grand Dictionnaire Terminologique* et celle du *Trésor de la Langue Française*.

Ainsi, pour le *Grand Dictionnaire Terminologique*[2], le slogan est une formule brève, incisive et facile à mémoriser, qui condense un message publicitaire, en résume le thème et évoque le nom de la firme ou de la marque. De cette définition résolue on peut retenir de même un paramètre quantitatif: le slogan est composé d'une moyenne de 5,8 mots ayant une prédominance les formules de 4 à 6 mots, soit dans 59,8% des cas étudiés et cités par le *GDT*.

Pour sa part, le *Trésor* définit le slogan comme une «formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales». Son étymologie gaélique serait en rapport avec le cri de guerre d'un clan écossais et datant de 1513. Entendu comme

2. GDT, suivant l'Office de la Langue Française, 1981.

formule synthétique heureuse, de style lapidaire, le slogan est devenu en publicité le mot d'ordre, la devise de tout groupe, marque ou griffe, d'où l'emploi pour désigner un message de type publicitaire qui apparaît vers les années 1922.

En somme, nous avons affaire à une formule concise créée pour frapper l'imagination et s'imposer à la mémoire de la cible. Les produits et/ou les services positionnés par les agences de publicité présentent une situation générale du produit par rapport aux messages concurrents. Ainsi les agences choisissent un axe qui déterminera «le créneau» du message et définissent-elles la cible, c'est-à-dire la segmentation du public-consommateur.

L'analyse lexico-sémantique du corpus

Pour réaliser l'étude nous avons classé toutes les occurrences du corpus constitué dans des grilles représentatives d'un univers correspondant au domaine d'expérience relatif aux valeurs et aux plaisirs d'une société moderne, citadine et hédoniste.

Du point de vue de l'organisation des éléments linguistiques, la grille d'analyse a été élaborée à partir des cinq composantes du schéma d'organisation du discours de Patrick Charaudeau (1992: 17-48): *Nommer*, exprimant la désignation générique ou propre des êtres ou des objets; *Qualifier*, permettant l'expression des qualités d'un produit; l'*Action* et *Fait* pour exprimer les processus et *Localiser-Situer* pour l'expression des coordonnées spatio-temporelles.

A partir de la grille présentée ci-haut, chaque unité lexicale du corpus a été classée et comptabilisée selon son appartenance à une ou plusieurs de ces cinq composantes. Par la suite, les unités lexicales ont été regroupées selon leur appartenance à des *Groupes Notionnels* (GN) spécifiques. Un ou plusieurs de ces Groupes Notionnels sont attribués aux occurrences des 25 slogans étudiés nous permettant de classer l'ensemble du vocabulaire exploité par les agences publicitaires selon le positionnement de l'imaginaire censé intéresser et séduire la cible du message construit. Autrement dit, nous partons du principe que le rédacteur publicitaire établit un contrat de parole avec le destinataire de son message et c'est avec ce destinataire, en l'occurrence, le consommateur potentiel visé, qu'il communique et passe son contrat grâce à la connaissance de son profil socio-économique.

Un contrat de communication pour vendre

Lorsqu'on veut vendre un produit ou un service il faut entamer une campagne sur le marché pour que le produit soit connu par le public. Il faut donc

trouver les moyens pour pousser ces biens ou ces services de consommation vers les consommateurs. C'est le programme de communication destiné à les faire connaître soit du grand public, soit d'un public restreint.

Les entreprises de plus en plus performantes ne vendent pas leurs produits à n'importe pas quels acheteurs; elles visent vraiment leur cible. Elles s'adressent à des agences spécialisées qui vont étudier le public auquel sont destinés les messages publicitaires et les images illustratives compris dans le support papier qu'elles vont leur faire parvenir.

Le message pour qu'il soit réussi doit être chargé non seulement d'information mais aussi de persuasion pour que le bien devienne une chose nécessaire et en outre un objet de plaisir. Le message linguistique créé par les agences doit être suffisamment attrayant pour déchaîner l'achat chez le lecteur/acheteur.

Profil du lectorat de *l'Expansion*

Le média exploité pour notre étude correspond à celui de la presse professionnelle spécialisée. *L'Expansion*, créé en 1967, est spécialisé sur l'actualité économique et l'aborde sur toutes ses facettes: macro-économie, entreprise, finances, NTCI, management et idées. C'est donc un média visant les entrepreneurs et les personnes qui s'intéressent à l'économie et à l'entreprise.

D'après les données de 2001, le profil du lecteur type de ce magazine correspond aux caractéristiques suivantes: sur une audience estimée de 830 000 (AEPM 2000-01) lecteurs on dénombre 510 000 (Ipsos FCA 2001) lecteurs cadres, 65 % sont des cadres supérieurs, soit un tiers des décideurs influents. Son lectorat est majoritairement masculin: 64,9 % hommes sur 35,1 femmes. Ce sont les 35-49 ans qui s'imposent comme la tranche d'âge la plus importante (46,9%). Le statut est de cadre supérieur 64,7 % avec des études supérieures 76,7% et dont la fonction majoritaire est celle de commercial et de marketing 30,1%. D'après les chiffres de diffusion de l'OJD: 149 601 exemplaires ont été vendus en 2000 d'après la dernière diffusion contrôle datée du 25 mars 2001.

Définition du slogan

Pour le *Grand Dictionnaire Terminologique* (GDT, suivant l'Office de la Langue Française, 1981), le slogan est une formule brève, incisive et facilement mémorisée, qui condense un message publicitaire, en résume le thème et évoque le nom de la firme ou de la marque. De sa définition courageuse on peut retenir de même un paramètre quantitatif: le slogan est composé d'une moyenne de 5,8 mots ayant une prédominance les formules de 4 à 6 mots, soit dans 59,8% des cas.

Pour sa part le *Trésor de la Langue Française* le définit comme une «formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales». Son étymologie gaélique serait en rapport avec le cri de guerre d'un clan écossais et datant de 1513. Entendu comme formule synthétique heureuse, de style lapidaire, le slogan est devenu en publicité le mot d'ordre, la devise de tout groupe, marque ou griffe d'où l'emploi pour désigner un message de type publicitaire qui apparaît vers les années 1922.

En somme, nous avons affaire à une formule concise créée pour frapper l'imagination et s'imposer à la mémoire de la cible. Nous avons des produits et/ou des services positionnés par les agences de publicité et qui représentent une situation générale du produit par rapport aux messages concurrents, lesquelles ont choisi un axe qui déterminera «le créneau» qu'empruntera le message et qui ont permis de définir la cible, c'est-à-dire la segmentation du public-consommateur.

Ces slogans ont été créés conformément aux stratégies qui ont été prises au moment de la réalisation de l'étude de marché lorsque l'entreprise décide de faire connaître son produit et de le lancer sur le marché par l'intermédiaire d'une campagne publicitaire sur les médias. On a visé la cible et on a étudie consciencieusement la catégorie socioprofessionnelle, le sexe, l'âge, le pouvoir d'achat, les motivations d'achat ou de refus du client potentiel qui peut acheter ou refuser le produit ou les services propres des secteurs du transport aérien et de l'hôtellerie.

Du transport de marchandises aux rêves transportant des passagers

De l'ensemble des résultats obtenus et considérés comme relevants pour cette présentation, nous ne retenons que les Groupes Notionnels compris dans le tableau ci-dessous.

Secteur	%	Groupes Notionnels
1° Compagnies aériennes ou ferroviaires	37,5	Toponyme, Temporalité, Sécurité, Qualité, Protection, Performance, Nom de produit, Nom de marque, Intelligence, Hédonisme, Fiabilité, Facilité, Espace, Economie, Décision, Culture, Connaissance, Authenticité, Activité physique
2° Destination touristique	25	Toponyme, Temporalité, Qualité, Protection, Performance, Nom de marque, Intelligence, Hédonisme, Facilité, Espace, Economie, Décision, Culture, Authenticité
3° Messagerie express	21,9	Sécurité, Protection, Performance, Nom de produit, Nom de marque, Intelligence, Fiabilité, Facilité, Connaissance, Activité physique
4° Hôtellerie et restauration	9,4	Toponyme, Temporalité, Sécurité, Qualité, Protection, Performance, Nom de produit, Nom de marque, Intelligence, Espace, Décision, Connaissance, Authenticité, Activité physique
5° Tourisme nautique	6,2	Hédonisme, Qualité, Nom de produit

Les annonces à propos de compagnies aériennes révèlent un homme plutôt qu'une femme d'affaires. Ce client voyageur est intéressé par les longs courriers partant de Paris vers l'Asie (Bangkok, les Maldives, la Thaïlande, le Japon) plutôt que par les vols en classe affaires à l'intérieur de l'Europe (la France ou l'Italie). Le profil de ce voyageur correspond à celui d'un cadre très affairé, actif dans l'exercice de son métier, intelligent et ouvert à la découverte des cultures asiatiques par l'intermédiaire d'une proposition légèrement voilée pour la satisfaction des plaisirs corporels et spirituels. La projection de son voyage est souvent évoquée comme un rêve réalisé sur terre, notamment sur les paradis asiatiques évoqués. A titre d'exemple, retenons ces deux cas:

> Laissez-vous transporter par nos coutumes ancestrales (654[3]).
>
> La Thaïlande, remède naturel pour le corps et l'esprit (652).

On dirait que la mondialisation de l'économie passe, certes, par la réduction des distances, le tout garantissant la performance du service, la sécurité et la protection à tout moment du voyageur, y compris après la crise des attaques du 11 septembre 2001 aux tours jumelles de New York. N'est-ce pas l'évocation de la Thaïlande d'«… une ambiance générale marquée par le plaisir» que décrit Michel Houellebecq dans son polémique roman *Plateforme* (2001: 336).

Pour ce qui est du deuxième secteur, la promotion des destinations touristiques est centrée sur la dénomination toponymique de celle-ci et par l'hédonisme. Il s'agit de destinations majoritairement françaises avec une petite incursion espagnole: Xérès.

La promotion des services de transport de biens montre une focalisation sur la dénomination et du produit et de la marque. Ce sont des services de messagerie express qui montrent l'effort du travail accompli et le service bien rendu: avec courtoisie, d'une manière intelligente, en toute connaissance du terrain, sans oublier la fiabilité. A titre d'exemple:

> C'est important de pouvoir compter sur quelqu'un de fiable. Pour vos colis, comptez sur TNT (655).

Pour l'hôtellerie et la restauration c'est la sécurité, la qualité et la protection associées aux noms de marque et aux services proposés qui sont mis en haut du barème exergue notamment pour offrir un cadre favorable aux hommes d'affaires demandant des conditions de sécurité, de qualité et de protection comme le montre ce slogan:

> Un havre de paix au cœur des affaires (655).

Le tourisme nautique est axé sur l'hédonisme, la qualité et le nom du produit:

> Rêve de croisière ... croisière de rêve (657).

---

3. Ces chiffres renvoient au nº du magazine *l'Expansion* d'où le slogan a été tiré.

GN relevants >= 10%	Fréq. %
Espace	43,75
Nom de produit	37,50
Toponyme	31,25
Hédonisme	29,16
Activité physique	25,00
Nom de marque	25,00
Temporalité	18,75
Intelligence	16,66
Qualité	16,66
Culture	14,58
Authenticité	12,50
Facilité	12,50
Protection	12,50
Connaissance	10,41
Décision	10,41
Fiabilité	10,41
Performance	10,41
Sécurité	10,41
Courtoisie	8,33
Oisiveté	8,33
Pragmatique	8,33
Quantification exacte	8,33
Quantification forte	8,33

GN – relevants < 10%	Fréq.%
Instrument	6,25
Nouveauté	6,25
Solidarité	6,25
Utilisateur corps	6,25
Confort	4,16
Contrainte	4,16
Economie	4,16
Générique humain	4,16
Rapidité	4,16
Aisance	2,08
Anthroponyme	2,08
Attirance	2,08
Civisme	2,08
Disparaître	2,08
Fait générique	2,08
Innovation	2,08
Insouciance	2,08
Perception: ouïe	2,08
Qualité éthique +	2,08
Qualité éthique−	2,08
Quantification faible	2,08
Quantification indéterminée	2,08
Réflexion	2,08
Unité de longueur	2,08

Interprétation et synthèse

Bien que le lectorat soit apparemment connu (des cadres supérieurs) à quelle typologie de consommateurs s'adresse l'ensemble des slogans publicitaires prélevés? Si l'on considère la publicité comme un produit culturel, un miroir social où sont reflétés l'image des personnes et des objets, les normes les croyances et le système de valeur d'une société ou d'un groupe humain donné, quel type de consommateur d'après les notions exploitées a été évoqué sur le support étudié?

D'après ces résultats, la typologie concernée correspond à des hommes d'affaires et en moindre mesure aux femmes. La cible semble être représentée par un client impliqué dans l'exercice de ses fonctions et des activités liées au besoin de se déplacer. Les qualités et les aspects exploités pour la séduction ont des rapports directs avec *l'intelligence*, la *qualité* du produit et la *culture* dans des manifestations *authentiques*. L'accès à ces services est présenté dans une démarche garantissant la *facilité,* la *protection* et la *sécurité* en tant que voyageur ou client d'un autre type de service. Enfin, les aspects liés à la *connaissance* du monde, à la *fiabilité* et à la prise de *décision* ne sont pas négligés car ce client attend avant tout des résultats performants, sûrs et dignes de sa confiance.

Ces slogans font appel et référence à des notions bien choisies afin d'attirer une clientèle ayant besoin de se déplacer souvent en voyage d'affaires. La cible semble correspondre à une clientèle classique d'un grand pouvoir d'achat, intelligente, soucieuse de la qualité et du caractère authentique du produit.

Nous pourrions nous poser de longues séries de questions auxquelles nous ne pourrions pas toujours apporter des réponses étant donné le caractère de l'analyse. Y a-t-il une relation entre le profil de l'homme et la femme d'affaires et les différentes modalités de l'utilisation du moyen de transport et de l'hébergement? Quelle est la politique de *l'Expansion* par rapport à la typologie de la publicité accueillie? Quelle est la politique des agences publicitaires qui placent leurs annonces à *l'Expansion?* Quelle est l'orientation de la publicité étudiée? Quels sont les types de consommateurs visés?

Telles sont les questions qui ont surgi au cours de cette étude suggérées par les exemples des publicités lorsque les agences publicitaires ont exploité des notions en consonance avec l'esprit et les centres d'intérêt d'une cible composée de cadres supérieurs. Mais nous ne nous consacrons qu'aux discours. Laissons-là ces questions aux sociologues, aux anthropologues et à ceux qui étudient la mercatique ou les stratégies de mercatique.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BASSAT, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad,* Barcelona: Ed. Folio.

CHARAUDEAU, P. (1992): *Grammaire du sens et de l'expression,* Paris: Hachette.

CHARAUDEAU, P. (1994): «Le contrat de communication de l'information médiatique». *Le Français dans le monde*, *Recherches et Applications*, n° spécial, juillet, 8-19.

COURSIL, J. (2000): *La fonction muette du langage. Essai de linguistique générale contemporaine.* Ibis Rouge, Guadeloupe.

DAYAN, A. (1985): *La publicité*, Paris: PUF.

DOMERC, O. (1998): «Le français une langue de pub» *Le Français dans le monde*, *Diagonales*, 48.

GARDES, J-C. (1998): «Le contexte du discours publicitaire en Allemagne et en France». Dans *Actes des 7èmes Journées ERLA-GLAT*, Faculté des Lettres et Sciences Sociales Victor Ségalen, Brest, 4-5-6 juin, 143-160.

Groupe Expansion (2001): *Dossier statistique élaboré par la Direction de La Publicité du Groupe Expansion.*

GRUNIG, B-N. (1998): *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*, Paris: Presses du CNRS, D. L.

HOUELLEBECQ, M. (2001): *Plateforme*, Paris: Flammarion.

REBOUL, O. (1978): *El poder del slogan,* Valencia: F. Torres.

VERDIER, H. (1982): *La publicité*, Paris: PUF.