



HAL
open science

La répétition dans le discours publicitaire

Clara Romero

► **To cite this version:**

Clara Romero. La répétition dans le discours publicitaire. Re- Répéter - Répétitions, LLS, Apr 2007, Chambéry, France. pp.45-65. halshs-00534077

HAL Id: halshs-00534077

<https://shs.hal.science/halshs-00534077>

Submitted on 19 Oct 2011

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.

Titre : La répétition dans le discours publicitaire

Auteur : Clara Romero / clara.romero@parisdescartes.fr

Référence : (2010) *Re- Répéter – Répétitions*, Alexandra-Flora Pifarré et Sandrine Rutigliano-Daspét éd. Actes de journées d'étude, Chambéry : 16-18 avril 2007. *École doctorale 5*, Université de Savoie, p. 45-65.

Résumé :

La répétition, prise dans un sens général, est l'un des ressorts majeurs de la publicité. Dans ce document, je fais le point sur les modalités de répétition apparaissant dans ce genre de discours, qu'une présence à plusieurs niveaux caractérise.

NB : Le présent document est un manuscrit. Pour des raisons techniques, des caractères spéciaux ont pu subir des dommages. En cas de besoin, veuillez vous reporter à la version publiée.

À Blanche-Noëlle Grunig.

Répétition n.f.

- I. 1.** Le fait d'être dit, exprimé plusieurs fois.
 - 2.** Le fait de répéter les paroles d'un autre.
 - 3.** Le fait de recommencer, de réitérer (une action, un processus).
 - 4.** Action de reproduire ; ce qui est reproduit.
 - 5.** Le fait de répéter, de travailler à plusieurs reprises pour s'exercer. Séance de travail ayant pour but de mettre au point les divers éléments d'un spectacle.
 - 6.** Le fait d'expliquer, de faire répéter une leçon, d'aider un élève à faire un travail.
- II.** Dr. Action de répéter, de redemander en justice.

Grand Robert Électronique

La répétition, prise dans un sens général, est, ainsi que les publicitaires le savent bien, tandis que les consommateurs ne peuvent manquer de s'en rendre compte, l'un des ressorts majeurs de la publicité. Dans ce document, je propose de faire le point sur les modalités de répétition apparaissant dans ce genre de discours, qu'une présence à plusieurs niveaux caractérise. L'ordre dans lequel ces niveaux sont présentés ci-dessous n'est pas indiscutable, mais j'ai tenté de commencer par la répétition des unités les plus simples, pour aller progressivement vers plus de complexité ou d'abstraction.¹

¹ Pour ce qui est des effets psychologiques de la répétition, j'y ferai peu allusion ici, me concentrant sur l'aspect linguistique des choses. Une synthèse de ceux-ci est en préparation, ainsi qu'une étude descriptive à partir d'un corpus d'emballages (à paraître dans *Cahiers de praxématique* n°52 sur le thème de la reformulation).

1. Répétition phonique

La répétition se manifeste donc tout d'abord au niveau phonique. Avant tout, il faut noter que le message publicitaire, et le slogan en particulier, sont faits d'un matériau verbal qui n'a rien d'improvisé, mais qui est au contraire recherché, travaillé, ciselé. L'artisan-publicitaire dispose donc de nombreux outils, dont la répétition de sons (ou plutôt de phonèmes) fait partie. Cette dernière, qui touche uniquement le signifiant, ne s'accompagne pas – surtout pas – de répétition de signifié. On rencontre plusieurs sortes de réitérations sonores (rimes, assonances, allitérations sont les plus connues, mais pas les seules), elles-mêmes soulignées par des phénomènes rythmiques. Il y a là des formes, qui, pour reprendre les termes de Blanche-Noëlle Grunig (1998), « structurent le son du slogan ». À leur propos, je ne peux en vérité que renvoyer à son ouvrage, exhaustif sur la question : *Les Mots de la publicité*. J'en reproduis donc ci-dessous, dans les grandes lignes, ce qui est à mettre en rapport avec notre sujet.

Tout d'abord, Grunig rappelle que, même lorsque le slogan est écrit, il est entendu intérieurement par le récepteur, ce qui rend méthodologiquement fondé, à l'oral comme à l'écrit, d'envisager uniquement – ou du moins séparément – le support phonique du slogan, plutôt que graphique. En effet, si les cas où une répétition phonique ne s'accompagne pas d'une répétition graphique sont monnaie courante et font l'attrait du procédé, ceux où une répétition graphique s'affranchit de la répétition phonique se sont révélés exceptionnels dans la publicité. L'exemple cité ne concerne d'ailleurs la répétition que d'un graphème :

Audace, adorable, amitié, amusant, amour, ange, astuce. La vie commence avec un a ! (« a », marque de vêtements pour enfant)

L'autre point important à propos de la répétition phonique, et qui en fait l'intérêt dans le slogan, est que chaque occurrence de sons renvoie à un sens différent. Où que se situe l'identité phonique, une différence sémantique doit en émerger, sans quoi le slogan, comme un poème qui ferait rimer un mot avec lui-même, paraîtrait bien fade. Bien sûr, l'écart entre les deux sens peut être assez faible ou maximal, selon qu'il s'agit de polysémie étroite ou d'homonymie, nous menant ainsi de l'antanaclase aux portes du calembour.

*La Bretagne : les bains de mer, pas les bains de foule.
Prenez votre cœur à cœur.
Snacks, c'est tellement bon qu'on fait des bonds.*

L'auditeur, qui doit fournir un léger effort interprétatif supplémentaire pour aplanir le jeu de mots, se sent flatté d'y être parvenu. Comme pour d'autres énoncés poétiques – non fondés sur la répétition et sans but commercial – l'énoncé est plaisant, ce qui contribue à lui faire atteindre son but. Voici donc les structures sonores essentielles qui ressortent de l'analyse des slogans. Nous verrons, chemin faisant, qu'il est possible de les combiner.

1.1 Structures avec vers et/ou rimes

Celles-ci sont formées de segments de longueur constante (mesurée en pieds) qui présentent un son identique en position finale². Ces « versoides », comme les appelle l'auteure, combinent donc une répétition du nombre de syllabes et du son final. Exemples :

*Pas d'erreur, c'est Lesieur. <3/3>
Efficace et pas chère, c'est la Maaf que j' préfère. <6/6>
Vahiné, c'est gonflé. <3/3>*

² La définition générale d'une rime ne peut être détaillée ici. Pour le français, retenons simplement la suivante : identité acoustique de la dernière voyelle de deux ou plusieurs vers, et des sons qui suivent cette voyelle.

Avec Phox, pas d'intox. <3/3>

Il s'agit là de la structure de base, mais on observe aussi des structures moins contraintes. Il peut y avoir variation de longueur entre les segments, seul le son final est alors répété. Notons cependant que le nom de la marque se trouve presque toujours en position remarquable, soit en tant que premier segment, soit à la fin de celui-ci, soit encore en fin de deuxième segment ; c'est donc sur lui qu'est construite la rime :

Haribo, la vie est bo. <3/4>

Coca-cola, c'est ça. <4/2>

À l'origine, il y a toujours Francine. <4/6>

La menthe forte qui reconforte. (Ricqlès) <3/4>

Ou alors, c'est le nombre de syllabes qui est conservé, ce qui donne :

Avec Carrefour, je positive. <4/4>

Hydrate, soulage, protège. (Neutrogena) <2/2/2>

1.2 Structures avec anti-rimes³

Dans ce cas de figure, point de répétition en finale, mais au contraire, seule la finale est différente, ce qui crée la surprise :

Choisissez bien, choisissez But.

Legal, le goût.

1.3 Structures régularisées autour d'un centre ou par abstraction de la marque

Les slogans correspondant à ces structures présentent eux aussi des rimes ou anti-rimes, mais pour ce qui est du nombre de pieds, il ne deviennent réguliers qu'en faisant abstraction d'un élément central (copule) ou du nom de la marque (mis entre crochets) ou des deux à la fois :

Évident, [c'est] Président. <3/3>

Un meuble Léviton [est] garanti pour longtemps. <6/6>

Les antibiotiques [c'est] pas automatique. <5/5>⁴

[Snacks], c'est tellement bon qu'on fait des bonds. <4/4>

[France Culture], la culture, [c'est] l'aventure. <3/3>

[Roquefort], un plaisir fort, un plaisir fou. <4/4>

Ce dernier slogan est néanmoins plus complexe que cela, car le deuxième versoir est impliqué à la fois dans une structure avec rime en /φOP/ et dans une structure avec anti-rimes.

1.4 Structures avec répétition à l'initiale

Ce sont alors le plus souvent des mots entiers qui sont répétés :

On joue, on marque, on gagne. (Loto sportif)

Seb, c'est bien.

Le slogan suivant combine répétition initiale et finale :

Du pain, du vin, du Boursin.

³ C'est le terme qu'emploie B.-N. Grunig. Cornulier parle de « contre-rime ».

⁴ Un slogan politique d'actualité correspond aussi à cette structure : *L'université [n'est] pas une entreprise* <5/5>. Son jumeau *Le savoir n'est pas une marchandise* doit être scandé en marquant seulement un temps sur deux 1-3-5 dans le premier versoir.

1.5 Structures avec fuite et structures avec progression

Les répétitions de sons que nous venons de voir peuvent également figurer dans des structures que Grunig appelle « avec fuite », si deux premiers versoides sont de longueur identique et un troisième nettement plus long (avec comme configuration récurrente 3/3/7) ; ou « avec progression », si trois versoides sont de longueur croissante (avec comme cas remarquable N / N+n / N+n+n). Exemples :

[Le Loto], *c'est facile, c'est pas cher, et ça peut rapporter gros.* <3/3/7>
Mini Mir, *mini prix, mais il fait le maximum.* <3/3/7>
Le téléphone, *c'est bien quand il sonne, c'est mieux quand il répond.* (Philips) <4/5/6>
Dubo, Dubon, Dubonnet. <2 / 2+nasalité / 3 ; plus visible graphiquement>

1.6 Allitérations et assonances simples et mixtes

Lorsque la répétition ne se trouve pas en des points remarquables, qu'il y a simplement le retour d'un ou de plusieurs sons, on parle traditionnellement d'allitérations, si le son est une consonne, comme dans :

Si c'est Nussini, c'est sûr on cède. <s>

ou d'assonance, si le son est une voyelle :

Pour toujours et surtout pour tout de suite. (Dior) <u>

Mais la plupart du temps (même dans les deux exemples précédents) ce sont à la fois des consonnes et voyelles qui se trouvent répétées :

Vittel vous aide à retrouver la vitalité qui est en vous. <vitevueatuveavitaiteietvu>
Croustibat, comment le battre ? <tbatbat>

À propos de ces réitérations de sons, moins contraintes que la rime, Grunig parle d'homogénéisation du slogan, par opposition à une segmentation qu'introduit la rime. Mais en rester là reviendrait à ignorer la complexité structurelle de :

[Moulinex], *le sens de l'essentiel.* <□□□□A~□□□□A~□□□>

où la symétrie est nette. Plus sensible encore, celle de :

Au volant, la vue c'est la vie <{vl -lv} lv->⁵

où il y a symétrie {entre accolades}, puis répétition d'un motif – entre tirets –, tandis que c'est l'ordre inverse qui apparaît dans :

Une femme élégante est cliente du Printemps. <-A-t {A-t- tA-}>

Remarquons encore les « rimes partielles » et progressivement changeantes qu'introduit :

Hydrate, soulage, protège. (Neutrogena) <ατ αZ εZ>

s'opposant à la platitude relative de :

Votre dodo c'est mon dada. (Monsieur Meuble)

Par ailleurs, on peut noter que le nom de la marque, lorsqu'il est présent dans le slogan, est le plus souvent pris dans ce jeu sonore, ce qui lui donne un statut privilégié au sein de l'énoncé. On

⁵ De plus, ce slogan tient de la structure régularisée par abstraction de la copule, le tout dans une structure avec anti-rimes : après un cadrage (*au volant*), on a : *la vue* [c'est] *la vie*.

retient quelque chose comme : « Vittel, avec un *v* comme *vitalité* ». Enfin, il ne faut pas négliger la valeur iconique de certains sons :

Crunch, le chocolat qui croustille. <krcckkkrs>

Kodak, un dé clic d'avance. <{kdk} {d-kk-d}>

La violence, si tu te tais, elle te tue. (Campagne de prévention de la Région Ile-de-France) <ttttt>

2. Répétition d'ordre lexical

À ce niveau d'analyse, la répétition atteint à la fois le signifiant et le signifié, c'est-à-dire au moins un morphème. Il m'a dès lors semblé préférable de parler de répétition d'*ordre* lexical plutôt que de répétition simplement lexicale car il faut englober non seulement la répétition de mots, mais également celle de morphèmes – présente dans les dérivés– ou de syntagmes ; il s'agit donc d'une répétition morpho-lexico-syntagmatique. Dire de multiples fois la même chose de la même façon (c'est-à-dire avec les mêmes morphèmes), tel est le sens le plus commun de « répétition ».

Cette répétition d'ordre lexical, à laquelle la tradition s'est plu à donner une multitude de noms selon la configuration syntaxique et/ou métrique où elle apparaît⁶, a des effets sémantiques et rhétoriques multiples. Comme ceux-ci ont déjà été bien étudiés par la linguistique moderne, et qu'ils ne sont pas propres à la publicité, mon propos n'est pas ici de les développer⁷. Ce qu'il faut retenir, c'est qu'ils sont dominés par un effet d'« intensification » au sens large (que ce soit par insistance, superlative, durée, énumération, gradation, précision...) et que les slogans en font naturellement usage. Quelques exemples, dont le premier est une fausse tautologie, suffiront à l'illustrer :

Il y a chaussures et chaussures. (slogan forgé)

Lave plus blanc que blanc. (lessive)

Elle est légère, légère... (Lesieur Tournesol)

Pour ce qui est d'unités plus longues, qu'il s'agisse d'une page de presse, d'un emballage (le « packaging » étant un support publicitaire à part entière), d'un spot télévisé ou radiophonique⁸, il serait euphémistique de constater que la publicité en use massivement⁹. En effet, il semble que seuls quelques types de discours particuliers accusent un taux de répétition comparable : cas pathologiques (palilalie) ou de jeunes enfants, pratiques rituelles (chapelet) ou pédagogiques (apprentissage par cœur des tables de multiplication), certaines chansons (comptines en particulier). Dans le jargon du marketing, certains parlent de « répétition interne », ce qui semble correspondre à ce que d'autres appellent, avec moins de délicatesse, « matraquage direct ».

Les mots les plus répétés sont : le nom de la marque et/ou celui du produit, la ou les propriété(s) du produit que l'on souhaite souligner (dites « promesse »). Ainsi peut-on, au cours d'un spot radiodiffusé entendre quatre fois *Intermarché*, ou bien *dans votre magasin Intermarché*, et lire sept fois le mot *doux* ou l'un de ses dérivés sur une bouteille de shampoing Dop. Le cas des émissions de téléachat, où l'on propose des objets à usage domestique, supposés aussi originaux

⁶ « Polypotote », « épizeuxie », « palilogie », « battologie », « épiphore », « antépiphore », « épanode », « anadiplose », « anaphore rhétorique », « hypozeuxie », en sont quelques-uns.

⁷ Une tentative de synthèse a été faite dans le cadre de ma thèse, v. Romero (2001 : 185 sqq.). On se reportera aussi celle d'Élisabeth Richard (2000).

⁸ Ce niveau de répétition concerne dans une mesure nettement moindre un support où l'image tient une place prépondérante au détriment du verbal, tel que l'affiche.

⁹ La rhétorique y voit alors des figures appelées *concaténation*, *complexion*...

qu'indispensables, est particulièrement édifiant par le nombre d'occurrences de ces éléments. Dans ces petits films, très semblables à ceux que l'on trouve sur des écrans placés en magasin (de bricolage) au dessus du produit à vendre, c'est aussi le prix (censément imbattable) assorti des facilités de paiement, ainsi que les multiples usages du produit-miracle, qui sont mis en avant par leur répétition, autant que le nom. En effet, la priorité n'est alors pas d'éliminer la concurrence, mais plutôt de provoquer un achat immédiat, autant de caractéristiques qui ne sont pas sans rappeler une forme traditionnelle de discours de vente, couramment appelée « boniment » (*Allez 2 €, 2 €, 2 € dans la laitue, là ! Allez-y Messieurs-dames, allez-y !...*)¹⁰.

À défaut de pouvoir présenter ici un tel exemple, je m'appuierai sur un « communiqué » d'une page de la société Millet Innovation, trouvé dans la presse. Le produit à vendre a pour nom Dermantalgic® ; il s'agit de « patchs rechargeables » contre « les douleurs articulaires, musculaires, tendineuses, ligamentaires ». Ci-dessous, figure la liste des mots lexicaux les plus répétés, avec le nombre d'occurrences correspondant. Je n'ai pas tenu compte de la taille des caractères, ce qui corrigerait la sous-représentation apparente du nom du produit :

<i>Dermantalgic® / Dermantalgie®</i>	× 6 ¹¹ (+ <i>antalgique(s)</i> × 2)	} dont <i>patchs</i> ([...]) <i>rechargeables</i> × 7
<i>patch(s)</i>	× 12	
<i>rechargeables</i>	× 8 (+ <i>réutilisables</i> × 2)	
<i>dispositif(s)</i>	× 4 (dont <i>dispositif(s) médical/aux</i> × 3)	
<i>douleur / douloureux/euse</i>	× 14 (+ <i>maux de dos</i> × 2 ; + <i>névralgie</i> × 1, v. § suivant)	
<i>soulager</i>	× 6	
<i>articulaires</i>	× 5	
<i>huile(s) essentielle(s)</i>	× 4 (dont <i>huile essentielle de Gaulthérie</i> × 2)	
<i>anti-inflammatoires</i>	× 3	
etc.		

Ainsi, même si l'on pouvait *a priori* penser que le support écrit serait associé à un discours moins redondant, le genre publicitaire permet que le nom de la marque apparaisse six fois et la promesse (soulager la douleur) environ une quinzaine de fois en une page. Pour compenser, une certaine variété vient alors de la typographie, d'effets de présentation (encadrés, couleurs, photographies...). Ainsi certaines occurrences semblent-elles émaner de différents locuteurs bénéficiant de l'autorité (pharmacien, patients), ce qui tend à faire passer inaperçue la répétition, et même à donner du poids à son contenu, puisqu'il ne s'agit plus vraiment de répétition, mais d'avis concordants.

3. Répétition d'ordre sémantique

Nous venons de voir qu'il est fréquent dans un message publicitaire de dire plusieurs fois la même chose avec les mêmes mots (ou plus exactement les mêmes morphèmes). Mais à cela, il faut ajouter que l'on peut aussi redire (presque) la même chose avec des mots différents. Il y a alors seulement répétition de signifié. Cette caractéristique d'un discours qui se répète sans

¹⁰ Un sketch des « têtes à claques » diffusé sur l'internet (<http://www.tetesaclaques.tv/video.php?vid=30>) montre bien, à travers une parodie de publicité pour un couteau économe (surnommé le « Willy Waller »), cet aspect répétitif.

¹¹ Une photo d'un patch sur lequel *Dermantalgic®*, bien que moins lisible, apparaît comme motif répété, a été comptée comme une seule occurrence. Une autre photo d'une boîte de patchs sur laquelle *Dispositif médical de dermantalgie®* est quasiment illisible n'a pas été prise en compte.

nécessairement s'appuyer sur les mêmes formes est couramment appelée « redondance ». Celle-ci se manifeste à la faveur de synonymes, périphrases, paraphrases (partielles), euphémismes (v. ex. ci-dessus : *douleur, mal, -algie*), ici encore, dans des messages assez courts ou plus longs.

Une modalité remarquable – quoique courante – repérée par Adam et Bonhomme (1997 : 144 sqq.) concerne l'argumentation publicitaire. Dans une argumentation ordinaire, un topos (T), qui reste à l'arrière-plan, sert de passage entre un point de départ (D) et une conclusion (C). Ainsi par exemple, pour vendre des lave-vaisselle, on attendrait des messages garnissant des structures argumentatives telles que :

- (D) Faire la vaisselle à la main est une tâche extrêmement pénible. (*Je n'en peux plus de faire la vaisselle !*)
- (T) Or, avoir un lave-vaisselle permet de s'en dispenser. (*Avez-vous pensé à... ?*)
- (C) Donc il vous faut un lave-vaisselle.

Ou encore, pour vendre des lave-vaisselle silencieux (Bosch) :

- (D) Le bruit d'un lave-vaisselle est une nuisance des plus désagréables.
- (T) Or, les lave-vaisselle silencieux permettent d'éviter cette nuisance.
- (T') Or seuls les lave-vaisselle Bosch, qui sont les plus silencieux, permettent d'éviter cette nuisance.
- (C) Donc il vous faut un lave-vaisselle silencieux.
- (C') Donc il vous faut un lave-vaisselle Bosch.

Or il est remarquable que bien des énoncés publicitaires, tout en donnant l'illusion d'une progression, sont en fait totalement circulaires. Ils ne font que « déplier » le topos, qui en occupe alors le centre, avant de se « replier » sur lui, selon une structure « régressive », « centripète » ou « atrophique », pour reprendre les termes des auteurs. Observons le véritable message sur les lave-vaisselle Bosch (cit. Adam et Bonhomme) :

Bosch réussit aujourd'hui la performance d'améliorer encore le silence de ses lave-vaisselle. Grâce à une technologie de plus en plus poussée, le niveau de 49 dB est vraiment atteint. Ceci mérite d'être clamé haut et fort, au risque de « réduire au silence » toute concurrence. Bosch s'offre ainsi le luxe de vous proposer, en plus de ses brillantes qualités de lavage, les lave-vaisselle les plus silencieux. Il est plus que jamais de votre intérêt d'investir dans du Bosch.

Le message ne fait que formuler et reformuler le fait, valant raison d'achat à soi seul, que les lave-vaisselle Bosch soient silencieux ; ou, pour le dire autrement, il repose tout entier sur l'idée que : « *Plus un lave-vaisselle est silencieux, plus il est intéressant à acquérir* ». Or ce n'est là que le topos, prenant alors cette forme particulière, d'une argumentation absente.

Un autre exemple, reçu ce jour même par courrier, montre bien à la fois la répétition sémantique (mots soulignés), le déploiement du topos (ici : « *Plus / lorsqu'un produit est soldé, (plus) il faut l'acheter* »), et la répétition d'ordre lexical (indiquée par les chiffres en indice) :

Profitez des avantages supplémentaires qui vous sont réservés pendant toute la période des soldes. Bénéficiez, en tant que client privilège, d'une réduction₁ de 20 € ou de 40 € sur l'achat de vos verres, en plus de la réduction₂ allant jusqu'à 50% sur vos montures. Alors n'hésitez pas, mon équipe et moi-même vous invitons à venir découvrir nos soldes₂ vraiment très privilégiées₂ [sic]. À très bientôt, Votre opticien (Krys)

Pour refermer ce chapitre sur la reprise du même de plusieurs manières, je me contenterai de noter –car je ne peux le faire ici– qu'il faudrait y inclure, pour les supports qui le permettent, tout ce qui concerne la redondance entre le texte et l'image.

4. Répétition du message

Nous venons de voir différents niveaux linguistiques où la répétition peut se trouver, au sein d'un message publicitaire. Dans ce qui suit, il s'agit de la répétition du message tout entier, désignée dans le technocet du marketing par « répétition externe » ou encore « matraquage semi-direct ». En effet une occurrence de message publicitaire n'existe jamais isolément. Elle fait partie d'un « plan média » (« media planning »), ou « plan des supports » qui définit, selon plusieurs critères, la stratégie à déployer pour optimiser l'efficacité d'une campagne, étant donné sa nature, son budget. Il n'est sans doute pas inutile de mentionner ici les principaux de ces critères, la répétition étant l'un d'entre eux, pour comprendre dans quel cadre celle-ci intervient. Pour chaque support, pour une unité de temps donnée, il faudra donc évaluer notamment les points suivants (v. par ex. Vartanian, 1999 : 31 sqq.) :

Puissance : proportion de la population ou quantité de personnes qu'un support est capable d'atteindre.

Ciblage : homogénéité de la population qu'un support est capable d'atteindre.

Argumentation : quantité de détail qu'un support est capable de donner sur un produit.

Répétition : nombre de fois qu'un support est capable de délivrer un message.

Ainsi par exemple, la plage publicitaire qui suit le journal télévisé de 20 h sur TF1 bénéficie-t-elle d'une plus grande puissance, mais d'un moins bon ciblage que le magazine *Le monde du muscle*. Par ailleurs, une page dans un hebdomadaire est plus indiquée qu'un spot radio pour ce qui est de l'argumentation, mais c'est l'inverse pour la répétition. En effet, s'il est courant d'écouter la radio toute la journée (artisans, personnes au foyer...), il n'en va pas de même pour un hebdomadaire. Or, un message peut y être programmé plusieurs fois par jour, alors qu'on n'a pas encore vu de numéro de magazine contenant plusieurs fois la même page de publicité. La raison en est probablement, pour les publicités argumentées (ou « communiqués », ou « publi-informations »), que le lecteur « sauterait » sans la relire la page qu'il a déjà lue. On ne peut « matraquer » avec un message que si celui-ci est suffisamment court¹² pour qu'il soit moins « coûteux » d'y être exposé que de l'éviter. Ainsi, puissance vs ciblage (paramètres définissant à qui l'on s'adresse) d'une part, argumentation vs répétition (de quelle manière on le fait) d'autre part, sans évidemment être des variables inversement proportionnelles, semblent-elles tirer dans des sens opposés et devoir être hiérarchisées dans la pratique.

Les paramètres de puissance et de répétition pris ensemble méritent également que l'on s'y arrête, puisque tous deux concourent à l'aspect quantitatif de la diffusion du message¹³. Il s'agit à présent de bien les distinguer, tout en tentant d'inscrire leur définition dans un cadre linguistique. En première approche, c'est-à-dire en prenant appui sur le sens courant de « répétition », je dirais que la puissance d'un support donné fait exister *simultanément* plusieurs occurrences d'un message, tandis que la répétition se définit comme une *succession* d'occurrences. Hélas, étant donné la nature variable (linéaire ou spatiale) des supports, cette approche se révèle fautive dans la réalité, comme l'illustre le tableau ci-dessous¹⁴. En effet, dans le cas des affiches, quatre

¹² C'est bien la longueur du message plus que son caractère écrit qui intervient. S'il est vrai que l'on ne peut s'empêcher de lire ce que l'on a sous les yeux lorsqu'on sait lire, si le texte dépasse une certaine longueur, qui demande que l'on s'y arrête, et que l'on fasse suivre le regard, il est en revanche possible de s'en détourner. (La même remarque est valable pour des messages oraux.) D'autres raisons doivent alors expliquer que l'on n'ait pas plusieurs fois la même page publicitaire dans un même magazine, lorsqu'elle est essentiellement constituée d'une image.

¹³ J'ai utilisé le terme d'« occurrence » pour des réalités relevant de l'un ou de l'autre.

¹⁴ Dans lequel, par souci de simplification, le temps, autre paramètre important pour le calcul de la puissance comme de la répétition, n'a pas été pris en compte.

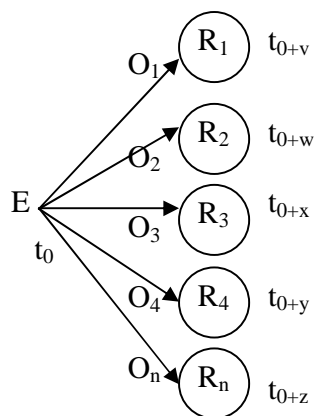
personnes peuvent passer en même temps ou non devant la même affiche (puissance), tandis que toutes les affiches occupent simultanément les panneaux (« répétition », au sens technique).

Exemple de support	Puissance	Répétition
Journal <i>Le Monde</i>	Calculé en fonction du tirage ou de la diffusion moyenne du <i>Monde</i>	Nombre de parutions
Affichage	Nombre de personnes qui passent devant	Nombre d'affiches
TF1	Nombre de personnes qui regardent TF1	Nombre de diffusions du spot TV
NRJ	Nombre de personnes qui écoutent NRJ	Nombre de diffusions du spot radio
Site internet Yahoo!	Nombre de personnes qui utilisent Yahoo !	Nombre d'apparitions du bandeau
Salle de cinéma : Gaumont-Parnasse	Nombre de personnes qui fréquentent le Gaumont-Parnasse	Nombre de diffusions du spot

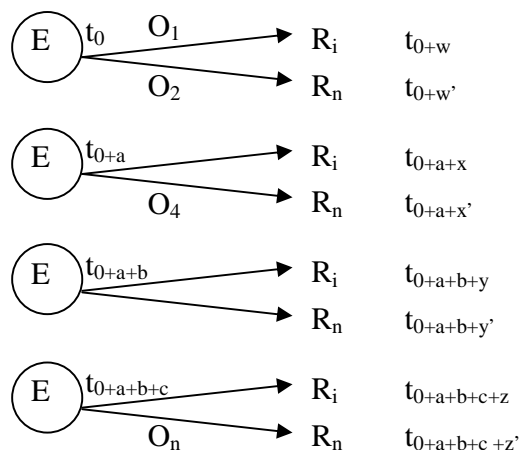
La répétition d'un message, au sens du marketing, correspond au fond au nombre d'espaces achetés par l'annonceur.

Il me semblerait pourtant dommageable de récuser toute explication de la différence entre puissance et répétition en termes de simultanéité / succession. On peut tenter de conserver cette vision moyennant quelques aménagements. La puissance se définirait alors du côté du récepteur (R). Elle résulterait d'une *simultanéité* d'émissions (en t_0) des occurrences (O), chacune d'elles correspondant à une réception (en $t_{0+variable}$) par un récepteur potentiel. La répétition des publicitaires, au contraire, se définirait du côté de l'émetteur (E) ; elle serait le résultat d'une *succession* d'occurrences, reçues par un seul récepteur idéal (R_i) qui les recevrait toutes.

Puissance :



Répétition :



$v, w, x, y, z = 0$ pour la radio et la télévision

$a, b, c = 0$ pour l'affichage

Le récepteur idéal (R_i) que nous venons d'évoquer n'existe naturellement pas (il faudrait regarder TF1 24 h/ 24, ou passer devant chacune des affiches d'une campagne), aussi l'annonceur a-t-il besoin de croiser les deux paramètres pour se faire une idée du nombre d'« ODE » ou d'« ODV » (Occasion De Voir, Occasion D'Entendre) auquel est exposé un récepteur moyen faisant partie de la cible, et du nombre de ces récepteurs. Entre autres mesures statistiques plus sophistiquées¹⁵, le GRP¹⁶ est un indicateur précieux. Ces calculs sont essentiels, car c'est la répétition auprès des mêmes récepteurs qui est efficace. Les propos, cités tels quels, d'un homme d'affaires (André Amyot)¹⁷ en témoignent :

Choisir le bon média

[...] Une immense pub « une seule parution » dans un journal aura bien moins d'impact qu'une bonne annonce qui réitère votre message souvent, au même endroit et le même jour et ce, même si la pub est plus petite.

Pour une pub à la radio, la répétition durant une émission quotidienne à la même heure (diffusion horizontale) est préférable à la diffusion que l'on appelle verticale (à différentes heures durant plusieurs émissions).

Répétition, répétition, répétition

Il doit y avoir BEAUCOUP de répétitions de votre message pour qu'une personne se décide finalement de vous choisir comme commerçant. Si avec votre budget en publicité vous deviez choisir de rejoindre 100% de la population de votre région UNE seule fois ou vous afficher 10 fois à 10% de la population durant une semaine, c'est cette dernière approche qui devrait être la plus prometteuse.

La fréquence de répétition aux mêmes personnes, c'est la clé ! Si dix personnes entendent le message une seule fois, c'est généralement moins efficace qu'une personne qui l'aura entendu 10 fois. [...]

Les effets psychologiques de la répétition, désormais assez bien connus, expliquent pourquoi cela est si important. À ce sujet, la répétition hyper-rapprochée appellerait des remarques particulières. C'est en effet pour des raisons d'impact mémoriel, qu'il arrive qu'un spot télévisé soit diffusé trois fois de suite (*Quand « ju » va bien, c'est Juvamine !*), ou que, dans le métro, les affiches viennent souvent par paires ou par triades identiques. Un béotien pourrait pourtant penser que, pour un même budget de trois affiches, un annonceur aurait intérêt à les placer à des endroits différents, pour toucher plus de personnes. Or les choses ne sont pas si simples, car si trois supports contigus (donc vus – presque – en même temps) présentent trois affiches différentes, le passant n'en retiendra aucune¹⁸.

Dans cette optique, il n'y a donc rien d'incongru à considérer comme une répétition du message des messages qui, appartenant à une même campagne, ne sont que partiellement identiques, parce leur contenu s'adapte à un média. Mais il faut noter que le contenu d'un message peut aussi varier partiellement bien que le média soit le même. Il s'agit alors du cas particulier de la

¹⁵ Tenant compte du fait que tel récepteur achète tel quotidien tous les jours ou pas, qu'il reprend en main son exemplaire plusieurs fois ou non, qu'il passe tous les jours (ou deux fois par jour) devant telle affiche, et par conséquent devant telle autre, qu'il n'écoute que deux stations de radio, et seulement en début de matinée, etc.

¹⁶ Le GRP (Gross Rating Point) est un indicateur de « pression » d'une campagne égal au taux de couverture × répétition. La couverture, c'est-à-dire le nombre de personnes différentes qui recevront le message au moins une fois, relève de la puissance, mais elle est à distinguer, pour un magazine, du tirage (= exemplaires imprimés) ou de la diffusion (= exemplaires vendus), compte tenu du fait que le magazine passe de main en main (phénomène appelé « rotation » ou « circulation ») avant de disparaître. Pour l'affichage, elle n'est pas égale à la quantité de passage, car certaines personnes passant devant les affiches sont en fait les mêmes le matin et le soir, etc.

¹⁷ Recueillis sur le site <http://detaillants.com/club>, dans une interview intitulée « Publicité : fréquence ou grand format ? Quoi choisir ! » (publiés le 30/11/2005)

¹⁸ D'autres effets, plutôt d'ordre perceptif, dus à l'alignement des produits identiques (répétition) sur les rayonnages de supermarchés sont également présents, exploités ou, le cas échéant, évités (ex. rayures qui auraient pour effet de signaler le produit voisin).

répétition avec variation, mettant en jeu des « séries » de messages apparentés, dont je dirai quelques mots au paragraphe ci-dessous.

4 bis. Répétition du message avec variation¹⁹

Au cours d'une même campagne, au lieu de ne créer qu'un unique message, qu'il faudra répéter tant et plus, il arrive que le publicitaire en crée plusieurs (que j'appellerai « série »). Ils répondent alors à un même schéma, partageant certains éléments, différant sur d'autres, et sont facilement identifiables comme appartenant à la même série. Cette technique, plus coûteuse, permet néanmoins, comme le note Grunig (2000 : 82, §3.1.3), de bénéficier des avantages de la répétition (mémorisation) et même de les accroître, tout en désamorçant quelques-uns des aspects négatifs (saturation). Deux exemples de campagnes relativement récents :

1) Une série de trois affiches pour Canal J montrant soit un père, soit une mère, soit un grand-père essayant, dans une attitude ridicule, d'effrayer ou de faire rire des enfants, sans succès, avec comme slogan : *Les enfants méritent mieux que ça.*

2) Une série de visuels multi-supports plus longue, et plus complexe, car composée de deux sous-séries, pour le site voyages-sncf.com. La première sous-série, qui porte le slogan *Heureusement que nous ne vous proposons pas que le train*, montre, sur fond de paysage rural morne, des panneaux d'entrée d'agglomération portant les noms *Nouillorc, Losse-en-Gelaisse, Quancoune, Mike-aux-noces, S^t Gapour, Yste-en-Boule, Marrat-Quèche, Nioudelie, Louc-sorre*, autant faux de toponymes évoquant, par un procédé remarquable de dédoublement du signifiant, des lieux exotiques qui n'en sont pas. La deuxième sous-série montre des panneaux ou inscriptions en gare portant les noms *Croulay-sous-le-bouleau, Gastreau-en-thérite, Dèche, Pétoches*, évoquant autant de bonnes raisons pour acheter son billet sur l'internet (ou de mauvaises pour ne pas le faire).

Dans ces séries, l'aspect répétitif est le plus souvent associé à un autre ressort de la publicité : l'humour. Cela est encore plus marqué pour des séries de spots-télé, plus ou moins longues et étalées dans le temps (elles peuvent occuper plusieurs campagnes), appelées « sagas publicitaires ». La plus connue d'entre elles est peut-être celle qui met en scène le personnage de Don Patillo, qui pendant vingt-cinq ans est retourné à son péché mignon, se faisant chaque fois surprendre en flagrant délit : « Mais Seigneur, ce ne sont que quelques pâtes... », et Dieu de répondre : « Des pâtes, oui... mais des Panzani ! », avant que ne résonne la chansonnette finale²⁰. On reconnaît alors un type d'humour appelé « comique de répétition », où la drôlerie repose sur un équilibre entre l'attendu et l'inattendu. En effet, dès que l'on aperçoit notre ami en soutane, on se demande ce qui va encore lui arriver, tandis que l'on se réjouit déjà de la chute, que l'on connaît d'avance. L'attente ainsi créée, associée à l'humour, potentialise les effets attendus de la répétition.

¹⁹ Ce type de répétition relève peut-être du « matraquage indirect », d'après ce que j'en ai compris. Celui-ci concernerait toute reprise d'éléments (non nécessairement linguistiques) qui assurent l'identité et la continuité d'une marque, d'une campagne (ex. une couleur turquoise particulière est la marque de la RATP à travers le logo, les voitures, les tickets..., même chose pour le jaune de La Poste, visible sur les enseignes, les boîtes aux lettres, les véhicules, les documents...).

²⁰ *Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani !* (structure avec fuite : 2/2/6) Le curé de campagne, sosie du personnage joué par Fernandel, a pris sa retraite en 1999, mais les campagnes suivantes continuent d'y faire allusion.

Dans ce §4 bis, il a été question d'une répétition s'inscrivant dans une structure, entre un message et un autre, toujours associés à un même produit. Dans le chapitre suivant, la répétition entre messages est observée en l'absence de ces repères.

5. Répétition entre messages

Si l'on considère l'ensemble du genre discursif publicitaire, on constate que des formes – propres au genre – mais aussi des contenus : mots, idées, « valeurs », symboles, transcendent les frontières entre campagnes, marques et produits, et se font écho les un(e)s aux autres²¹. Il existe donc un niveau supplémentaire de répétition, transversal : l'intertexte (certains préféreront parler d'« interdiscours » dans ce cas). L'intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite a désormais été explorée en profondeur, dans ses différentes modalités iconiques et verbales, par Lugrin (2006). Son travail montre que le phénomène, comprenant en fait les différentes composantes de la transtextualité de Genette (v. Maingueneau et Charaudeau : 328), est éminemment complexe. Je ne rendrai pas compte ici de cette complexité, que laissait deviner la remarque de Jacques Séguéla : « L'art de la publicité est de savoir se recopier sans se répéter »²², car pour l'heure – n'en déplaise à l'illustre publicitaire – il m'importe seulement de voir que pour le récepteur, il y a bien réitération de certains éléments – fussent-ils abstraits – à travers les diverses publicités. Lugrin donne d'ailleurs les raisons de cette propension au mimétisme, tant génétiques (les jeunes créatifs apprennent d'abord en imitant) qu'utilitaires (sentiment valorisant de connivence pour ceux qui remarquent l'allusion, etc.). Elle n'est au demeurant guère surprenante lorsque l'on sait que 20% des agences génèrent *grosso modo* 80% de la publicité, et ce, pour un nombre relativement restreint de groupes multinationaux, comparativement au nombre de marques en jeu. Le résultat est qu'il se forme un fonds de clichés (ou stéréotypes) à l'intérieur même de l'univers publicitaire (intertextualité interne), dont voici quelques illustrations parlantes, strictement verbales.

En ce qui concerne la forme, les structures majeures décrites au §1 sont précisément ce qui fait que, sur le plan sonore (et syntaxique), un slogan en rappelle d'autres. Mais ceci est parfois particulièrement net : (cit. Grunig, 1998)

*Le Gouda, c'est tout ça.
Ma Corsa, c'est tout moi.
Coca cola, c'est ça.
Bouchara, c'est moi.*

Les similitudes entre slogans peuvent aller encore plus loin :

*Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani.
Des puces, des puces, oui mais des Olivetti.*

De ces deux slogans (cit. Grunig, 1998 : 192-193), il n'est pas indispensable pour mon propos de statuer sur le point de savoir si l'un a copié l'autre et lequel, s'il y a allusion, détournement ou

²¹ Il est ici préférable de parler de forme et de contenu plutôt que de signifiant et de signifié. L'analyse se situe désormais à un niveau d'abstraction où forme et contenu possèdent chacun un signifiant et un signifié.

²² Jacques Séguéla, *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel*, Paris : Flammarion, 1979 ; cit. Lugrin, 2006, 339.

plagiat. Il me suffit de constater leur isomorphie (*puces* remplace *pâtes*, et *Olivetti* remplace *Panzani*, le reste étant identique) car le cas est loin d'être exceptionnel²³.

Mais les structures sloganesques dégagées par Grunig ne sont pas seulement sonores et syntaxiques, elles concernent toute une façon de faire fonctionner la langue. Par exemple, en exploitant des relations lexicales sémantiques (« choc des contraires »), en faisant jouer les formules figées, en innovant (mots-valises, « dérivation par le vide »²⁴), etc.

En ce qui concerne le contenu, des tendances émergent tout aussi nettement, à l'intérieur d'une aire culturelle, que la mondialisation de l'activité économique tend à étendre. La notion de « fraîcheur », par exemple, positivement connotée, est associée à une étonnante diversité de produits : hygiène et cosmétique : crème, lotion, dentifrice, déodorant (« pour rester fraîche pendant 24 heures »), eau de toilette, lingettes, serviettes hygiéniques ; entretien domestique : désodorisant, lessive, assouplissant, liquide vaisselle, nettoyeur pour les sols (« fraîcheur citron », « lavande » ou « pin des landes ») ; alimentation : fromage blanc ou yaourt, chewing-gum (« au goût très frais ») ou bonbons (« menthe fraîche »), etc. Il y a là une répétition d'ordre sémantique, et souvent même, lexical. En fait, il n'est pas rare que les mêmes mots soient carrément repris par divers produits sans lien apparent entre eux. C'est sur les emballages de la lessive Dash 2 en 1, des petits-beurres Lu, des maillots de bain Speedo, ou du cappuccino Nescafé que le consommateur est invité à « se ressourcer » (*Ressourcez-vous !*)²⁵.

Et si l'on s'autorise à dépasser le verbal, on constate que les emballages constituent probablement le lieu où les références endogènes sont le plus prégnantes. Il suffit de comparer des produits semblables de marques différentes.

6. Répétition d'ordre stéréotypique

L'intertextualité dont nous venons de parler n'est pas seulement « interne », elle est aussi « externe ». Autrement dit, la publicité ne se copie pas seulement elle-même, elle fait aussi constamment appel à des discours autres, extérieurs à son univers. De ce fait, lui aussi amplement analysé dans l'étude de Lugrin déjà citée, je me contenterai encore de pointer la dimension répétitive, à plusieurs égards. En effet, puisqu'ils ont acquis le statut de stéréotypes, la répétition est constitutive de ces discours auxquels la publicité fait allusion. Et tout en venant commettre une répétition supplémentaire, la publicité intègre les répétitions précédentes.

Ainsi, les structures sonores évoquées au §1, à nouveau, n'ont-elles pas été forgées par les publicitaires *ex nihilo*. S'il est difficile d'affirmer que le slogan publicitaire serait l'avatar commercial, secondaire par rapport au slogan politique, il est – quoi qu'il en soit – apparenté à d'autres espèces phraséologiques, et comme le dit Grunig à propos des vers et des rimes des slogans, ce sont là des « structures familières », qui ne sont pas l'exclusivité de la publicité. Plus précisément, c'est d'abord en poésie ou dans la chanson que l'on a toujours composé des vers rimés. Ainsi le premier des slogans publicitaires avait-il nécessairement un relent de « déjà entendu », même si, comme le slogan cité plus haut :

Efficace et pas chère, c'est la Maaf que j' préfère.

²³ Lugrin cite aussi : *Azzaro, pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes vs Les préservatifs, pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes. Et réciproquement...* (Stop SIDA), slogan encore utilisé par une publicité pour IWC (horlogerie), *Ibid.*, 331-332.

²⁴ V. ci-dessus *client privilège* (vs *privilégié*) ou très Dior.

²⁵ Mais que restera-t-il aux cures de thalassothérapie et autres stages de yoga ?

il ne reprenait pas une chanson en particulier : *C'est la ouate*, de Caroline Loeb, en l'occurrence :

De toutes les matières, c'est la ouate qu'elle préfère.

Le « rabé-raa » par exemple, est une structure poétique très répandue en français :

ra	<i>J'ai du bon tabac</i>	<i>Ils ont des chapeaux ronds,</i>
b	<i>Dans ma tabatière.</i>	<i>Vive la Bretagne.</i>
ra	<i>J'ai du bon tabac,</i>	<i>Ils ont des chapeaux ronds,</i>
a	<i>Tu n'en auras pas !</i>	<i>Vive les Bretons !</i>

et il me semble que le slogan *Carglass répare, Carglass remplace* peut considéré comme un rabé-raa très ramassé.

Cette sensation de répétition est encore prégnante lorsque l'on utilise un stéréotype linguistique plus classique, généralement une locution figée, profitant du même coup de son effet doxique. La référence n'est alors pas seulement formelle, elle est aussi chargée de sens. La publicité y recourt abondamment, même si c'est presque toujours pour la défiger :

On n'attrape pas les mouches avec du vinaigre. (Barbara)

Qui sème des fleurs, récolte la tendresse. (Interflora)

Made in qualité. (Nissan)

Surpris en flagrant délices. (Bénédictine)

Ces quelques exemples d'« emprunts » à d'autres genres ou à la phraséologie montrent assez, me semble-t-il, en quoi la répétition intervient ici encore. Je renvoie définitivement à Lugin (2006) le lecteur qui souhaiterait approfondir le sujet, tout en s'ouvrant davantage à la sémiologie, par exemple pour s'intéresser au personnage de Don Patillo cité plus haut, qui non seulement se répète lui-même, mais reprend le personnage filmique de Don Camillo (Fernandel).

7. Répétition par le récepteur

Nous venons de voir que les stéréotypes linguistiques constituent un fonds dans lequel les publicitaires créatifs savent puiser largement. Inversement, il arrive qu'un slogan devienne un stéréotype linguistique. À ce niveau de répétition, il nous faut considérer un autre élément constitutif de la communication : le récepteur, devenant à son tour émetteur. Les consommateurs, en effet, répètent à l'envi les slogans et chansonnettes qu'ils ont forcément mémorisés. Un exemple de locution désormais courante, issue d'un slogan, est *Bonjour les dégâts !*, plus rarement utilisée dans sa version intégrale :

Un verre, ça va ; deux verres, ça va ; trois verres, bonjour les dégâts !

où le *verre* de l'original peut être remplacé par autre chose, en fonction de la situation. On peut noter aussi les nombreuses occurrences de *lave plus blanc que blanc* que rapporte un moteur de recherche comme Google, dans divers domaines. Sans nécessairement connaître un tel succès, certains passages de spots publicitaires sont, au même titre que des répliques de cinéma ou autres, qualifiées de « cultes » parmi les amateurs de publicité. Pour rester dans la prévention routière antialcoolique :

Tu t'es vu quand t'as bu ?

Ainsi, de *désosier* à *positiver* imposé par Carrefour²⁶, tous les degrés de diffusion existent. Pour se donner un idée de l'ampleur du phénomène, il ne serait pas inintéressant de comparer le nombre de slogans et le nombre de proverbes que peut spontanément citer la jeune génération.

À partir de là, il n'est pas exclu que la publicité puise à nouveau dans la langue ce qu'elle y a mis elle-même..., ce qui troublerait la frontière entre intertextualité interne et externe, entre auto-répétition et répétition. Il ne me semble pas improbable qu'étant donné la puissance des mass-médias, on puisse véritablement parler de va-et-vient linguistique entre ceux-ci et la société, c'est-à-dire, au fond, entre leur discours et la langue. Les publicitaires, après tout, font aussi partie de la « masse parlante ».

Pour conclure sur les trois derniers paragraphes, on peut étendre ces constatations relatives aux stéréotypes linguistiques aux stéréotypes non linguistiques (stéréotypes de pensée, souvent véhiculés par les images), eux aussi amplement exploités en publicité – à moins qu'ils ne soient en partie (de plus en plus ?) créés (imposés ?) par elle. Le stéréotype peut affecter la forme (s'il n'est qu'un moyen d'exprimer autre chose), mais aussi le contenu du message (s'il en est la fin), même si, répétons-le, ce stéréotype est souvent détourné, afin de « choquer ».

8. L'omniprésence de la publicité

En guise de conclusion, je voudrais faire émerger un ultime niveau de répétition publicitaire. Un niveau qui, faisant abstraction de la diversité des messages publicitaires et de leurs émetteurs – on se place du côté du récepteur – se situerait au niveau intertextuel et illocutoire. L'ensemble des messages publicitaires émis/reçus seraient alors considérés comme autant d'occurrences d'un acte de langage unique, que l'on pourrait appeler « vendre »²⁷.

Étant donné la multiplicité des campagnes menées en même temps et de manière continue, d'aucuns avancent qu'actuellement, chaque Français serait soumis quotidiennement à environ huit cents messages publicitaires (source Wikipédia, article *publicité*). Selon d'autres sources, cela varie entre « plus de cent » à « plusieurs milliers » (mouvement « antipub »). Un tel écart dépend probablement de ce que l'on considère comme message publicitaire, le décompte le plus compréhensif recensant très certainement les enseignes, les marques de vêtements lorsque le logo est visible, etc. Quel que soit le nombre exact de messages reçus, et même en retenant l'estimation la plus basse, on peut admettre que cette quantité est généralement perçue par les récepteurs eux-mêmes comme élevée, c'est-à-dire trop élevée, ou en tout cas plus élevée qu'ils n'auraient pu le penser intuitivement. La publicité occupe le temps, l'espace, et sollicite différents sens. De nos jours, il ne serait pas exagéré d'affirmer qu'un consommateur urbain moyen est exposé à une fréquence de messages telle que, s'il s'agissait d'un autre type de messages non sollicités (coups de téléphone par exemple), il pourrait porter plainte pour harcèlement²⁸.

Ce fait représente à lui seul un défi supplémentaire pour les publicitaires. Concernant l'évolution de la situation et son effet sur le consommateur, Henri Joannis parle de « lente mithridatisation qui fait que le seuil de désintérêt et d'indifférence monte au long des années en même temps

²⁶ Ce mot était attesté précédemment, mais c'est avec le slogan *Avec Carrefour, je positive* qu'il est devenu populaire dans son emploi intransitif.

²⁷ L'un des sens de *vendre* s'y prête : celui de « mettre en vente » (*Qu'est-ce que tu vends ?*), et non pas celui de « accomplir une vente » (*Qu'est-ce que tu as vendu depuis ce matin ?*).

²⁸ Les adversaires de la publicité emploient ce terme, ou encore celui d'« agression », de « bombardement » ou de « matraquage ».

qu'augmente l'espace publicitaire introduit dans les médias », tandis que pour Jean-Noël Kapferer « le challenge de la publicité moderne est moins de convaincre de la différence que de vaincre l'indifférence ». Trop de publicité tue-t-il la publicité ? Comment faire, en effet, pour qu'un message émerge dans un paysage si dense ? Pour qu'il fasse partie des 10% estimés qui ne passent pas directement aux oubliettes ? C'est là, au fond, que réside tout l'art et le talent d'un bon créatif (associé à un bon média-planneur). Outre la répétition, celui-ci dispose de nombre d'outils « plus subtils » de persuasion.

Car la technique de la répétition a mauvaise presse auprès d'un public de plus en plus averti, ou des publicitaires eux-mêmes. Elle est vue comme :

- manipulatrice, lorsque l'on a conscience de ses effets psychologiques
- obsolète, « ringarde », faisant recette à l'époque de la « réclame »
- d'efficacité limitée aux produits dits « à faible implication » (c'est-à-dire pour lesquels on ne réfléchit ni ne compare pas énormément avant d'acheter), ne requérant pas une argumentation sophistiquée²⁹, v. §3.

- pauvre, grossière, reflétant un manque d'imagination, de créativité. À cet égard, le publicitaire Nicolas Riou met en garde ses confrères sur le risque de perte de contenu, de sens, que courrait l'image des marques. Il déclare, dans une interview de mars 2005 au *Journal du net management*³⁰: « Les messages publicitaires ne peuvent plus tourner à vide ».

Mais malgré ces réserves, il faut souligner que la répétition est un des piliers de toute campagne. C'est une technique publicitaire minimale, certes, mais sans laquelle les autres techniques ne serviraient à rien. Je parle ici en particulier de la répétition d'ordre lexical et sémantique, et de celle du message, prévue par le plan des supports.

Pour clore en la résumant cette exploration des relations qu'entretiennent répétition et publicité, je dirais que la publicité se répète, répète, et est répétée. Elle se répète, d'abord, aux niveaux phonique (§1), morpho-lexical ou syntagmatique (§2), sémantico-argumentatif (§3), textuel (§4), intertextuel (§5), et, par son omniprésence, à un niveau intertextuel-illocutoire (§8). Elle répète, ensuite, des éléments extérieurs à elle dont la répétition est constitutive : soit en imitant un autre genre discursif – au niveau phonique –, soit en reflétant – y compris de façon déformée – les stéréotypes d'une communauté linguistique et/ou culturelle (§6). Elle est répétée, enfin, par cette communauté (§7), au point parfois de pénétrer le système linguistique ; ce qu'elle est susceptible de faire, là encore, à différents niveaux.

²⁹ En réalité, c'est la publicité en général qui se révèle très efficace – surtout sur le lieu de vente – pour ces produits à faible implication (comme la lessive), et beaucoup moins pour les produits à forte implication (candidat à l'élection présidentielle).

³⁰ <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/050375conso/riou.shtml>

Bibliographie

ADAM Jean-Michel & BONHOMME Marc, *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Nathan, 1997 (1^{ère} éd.).

CHARAUDEAU Patrick & MAINGUENEAU Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.

GRUNIG Blanche-Noëlle, *Les Mots de la publicité*, Paris, CNRS-Éditions, 1998.

GRUNIG Blanche-Noëlle, « Slogan publicitaire et recherches cognitives », Dir. Éd. ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc, *Analyse du discours publicitaire*, Champs du signe / Université Toulouse le Mirail, 2000, 75-93.

KAPFERER Jean-Noël, *Les Chemins de la persuasion : Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*, Paris, Gauthier-Villars : Références, 1978.

LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire*, Berne, Berlin, Bruxelles, Peter Lang / Publications universitaires Européennes, série XXI linguistique, 2006.

RICHARD Élisabeth, *La Répétition : syntaxe et interprétation*, Thèse de 3^e cycle, Dir. Michèle Noailly, Université de Bretagne Occidentale (Brest), 2000.

ROMERO Clara, *L'Intensité en français contemporain : analyse sémantique et pragmatique*, Thèse de 3^e cycle, Dir. B.-N. Grunig, Université Paris 8 (Vincennes à Saint-Denis), 2001.

VARTANIAN Jean-Claude, *Le Média Planning*, Paris, Économica : Gestion Poche, 1999.