

Gemma Sanz
Aránzazu Gil
Ana Belén Soto
Béatrice Marnet
Diego Muñoz
Marcelo Rodríguez
Marta Tordesillas
(eds.)

UN CERTAIN REGARD

LA LANGUE FRANÇAISE POUR PENSER,
APPRÉHENDER ET EXPRIMER LE MONDE

CIERTA MIRADA

LA LENGUA FRANCESA PARA PENSAR,
APREHENDER Y EXPRESAR EL MUNDO

UAM
Ediciones

CF Asociación de
Francesistas de la
Universidad
Española

© del texto, los/as autores/as, 2020
© de la edición, UAM Ediciones, 2020

Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Madrid
Ciudad Universitaria de Cantoblanco. 28049 Madrid
www.uam.es/publicaciones // servicio.publicaciones@uam.es

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previsto en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente (salvo en este último caso, para su cita expresa en un texto diferente, mencionando su procedencia), por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.

eISBN: 978-84-8344-758-1

UN CERTAIN REGARD. LA LANGUE FRANÇAISE POUR PENSER,
APPRÉHENDER ET EXPRIMER LE MONDE
Actes du XXVIII^e Colloque AFUE

CIERTA MIRADA. LA LENGUA FRANCESA PARA PENSAR,
APREHENDER Y EXPRESAR EL MUNDO
Actas del XXVIII Coloquio AFUE

Gemma Sanz Espinar
Aránzazu Gil Casadomet
Ana Belén Soto
Béatrice Martinez Marnet
Diego Muñoz Carrobles
Sergio Marcelo Rodríguez Rivollier
Marta Inés Tordesillas Colado
(editores)

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
PRÉFACE	7
PREFACIO	9
I. CONFÉRENCES	11
L'écriture comme transgression <i>Louise DUPRÉ</i>	12
La culture dans l'histoire de l'enseignement du français langue étrangère <i>Javier SUSO LÓPEZ</i>	20
II. TABLE RONDE	
«Miradas cruzadas en torno a la interpretación: enseñanza-aprendizaje y práctica profesional» / «Regards croisés sur l'interprétation : enseignement-apprentissage et pratique professionnelle»	40
Formación de intérpretes de conferencias: panorámica y estudio de la actividad clases virtuales <i>María Dolores RODRÍGUEZ MELCHOR</i>	41
La interpretación en el ámbito del derecho: una propuesta de clasificación por géneros <i>Verónica ROMÁN MÍNGUEZ</i>	48
Aportaciones de la francofonía al establecimiento de la interpretación como profesión <i>Aurora RUIZ MEZCUA</i>	57
La interpretación consecutiva <i>Diana SOLIVERDI GARRIGOS</i>	65

III. COMMUNICATIONS	70
III.1 LINGUISTIQUE, DIDACTIQUE ET TRADUCTION	71
Les néologismes en publicité : vers une conception dynamique de la langue <i>Marine ABRAHAM</i>	72
La dimension sociolinguistique de l'apprentissage plurilingue (arabe, anglais et français) dans la communauté saoudienne en France <i>Abeer ALDKIEL</i>	82
La séquence stéréotypée en français « On va au restaurant » : didactique ou réalité ? <i>María José ARÉVALO</i>	97
Analyse critique de l'utilité de la langue française en Ouganda dans le domaine touristique <i>Milburga ATCERO</i>	107
La formación universitaria <i>online</i> del francés como lengua extranjera: tipología del alumnado y análisis de su capacidad para autoevaluarse <i>Zakia AIT SAADI y Alejandro CARMONA SANDOVAL</i>	116
Le regard du traducteur dans la presse d'information générale (XVIII ^e et XIX ^e siècles) : diaphonie et subjectivité <i>Elena CARMONA YANES</i>	129
Étude lexicométrique de la grande guerre. Le langage : un vecteur idéologique ? <i>Ana Paula DE OLIVEIRA</i>	142
<i>Assurément</i> , más que un adverbio de certeza en francés contemporáneo <i>Alicia ESTEBAN MÁRQUEZ</i>	156
Les séquences figées et leur charge culturelle <i>Carmen GONZÁLEZ MARTÍN</i>	168
La formation continue des enseignants de français des écoles publiques au Liban. Conciliation entre curricula désuets et pédagogies innovantes. Le cas du texte littéraire <i>Stéphane-Ahmad HAFEZ</i>	178
Microhistoria de un traductor: Pedro Vances Cuevas <i>María José HERNÁNDEZ GUERRERO</i>	189
L'impact de la dimension culturelle sur l'acquisition de la langue française à l'ère de la nouvelle réforme éducative algérienne : défis et enjeux <i>Iness Rayane KHLARI y Amina MEZIANI</i>	201

Identité et intégration : le bilinguisme à travers le cinéma de Philippe Faucon <i>Alain LEFEBVRE</i>	209
Enseñanza y aprendizaje de la lengua francesa en un aula de nativos digitales <i>Mercedes LÓPEZ SANTIAGO</i>	217
La schématisation comme outil cognitif en argumentation <i>Simina MASTACAN</i>	228
Enseigner et apprendre la langue française à l'aide de la littérature <i>Ana Belén QUERO LEIVA</i>	238
La place des stratégies d'apprentissage métacognitives et cognitives dans les méthodes de FLE <i>Simona RUGGIA</i>	248
Le français au contact des langues : la compétence orale narrative chez des locuteurs plurilingues d'origine sénégalaise <i>Gemma SANZ ESPINAR y Back SENE THIANDOUM</i>	258
Discours des étudiants algériens sur les langues d'enseignement, un regard mitigé conditionné par le facteur « milieu » <i>Zinab SEDDIKI y Fateh CHEMERIK</i>	270
Subjectivation dans l'apprentissage en didactique du français langue seconde au Sénégal <i>Ousseynou THIAM</i>	282
Approche méthodologique du rapport à l'autre par les mots en cours de français langue étrangère <i>Jacky VERRIER DELAHAIE</i>	291
III.2 LITTÉRATURE ET CIVILISATION	301
La perception de l'individu à travers la trilogie de Fouad Laroui : <i>Les Dents du topographe, De quel amour blessé, Méfiez-vous des parachutistes</i> <i>Wafaa AIT KAIKAI</i>	302
Hugues Rebell et son idéologie : le poème en prose comme véhicule de la marginalité <i>Pedro BAÑOS GALLEGO</i>	312
Littérature francophone algérienne et médiation cognitive télévisuelle. Le cas de Yasmina Khadra <i>Dihia BELKHOUS y Mohammed Salah AIT MENGUELLAT</i>	321

Espaces et images identitaires : voyages de mots entre langues et espaces dans <i>Paroles d'honneur</i> de Leïla Slimani et <i>Fawda</i> de Hicham Lasri	
<i>Margarita GARCÍA CASADO</i>	330
Jeux de mots, pouvoirs de la langue. Quand les fictions pour la jeunesse jonglent avec la langue française	
<i>Christiane CONNAN-PINTADO</i>	340
Exotisme et lexique étranger dans l'œuvre littéraire de Pierre Loti : <i>Un regard sur les pays visités</i>	
<i>Daniel DE LA FUENTE DÍAZ</i>	351
Être <i>queer</i> et parler joual dans la noirceur : exemples de marginalité dans l'œuvre de Michel Tremblay	
<i>Esther GABIOLA ARRIZUBIETA</i>	360
Joseph Peyré: Miradas desde el boulevard de Pirineos	
<i>Montserrat LÓPEZ MÚJICA</i>	369
Pour une poétique des mots et des couleurs : <i>Pierrot ou Les Secrets de la nuit</i> de Michel Tournier	
<i>M^a Teresa LOZANO SAMPEDRO</i>	379
Regards traduits	
<i>Raymonda NODIS y Esther LASO Y LEÓN</i>	389
Un regard sur les langues: l'exemple des écrivains franco-hongrois	
<i>Julia ORI</i>	400
La vision du monde à travers l'imaginaire de <i>Jean-Christophe</i>	
<i>Antonia PAGÁN LÓPEZ</i>	410
La langue « autre » chez Koltès : du multilinguisme à la créolisation	
<i>Rodrigo PALACIOS FERRO</i>	421
Enjeux du projet <i>andar</i> pour une compréhension du monde à travers les arts scéniques Sénégalais	
<i>Francisco de Asís PALOMO RUANO</i>	430
Perspective centripète et centrifuge du château et du palais dans <i>Les Illustres Fées</i> du Chevalier de Mailly	
<i>Marina PEDROL-AGUILA</i>	441
Le dynamisme du langage dans les nouvelles <i>Blues pour un chat noir</i> et <i>L'Écrevisse</i> de Boris Vian	
<i>Diana REQUENA ROMERO</i>	452

Les enjeux de la relecture et de l'autocommentaire dans les journaux d'Eugène Ionesco

Maricela STRUNGARIU 462

Rupture: Surrealismo revolucionario 1935. Memoria y anatomía del territorio

Lourdes TERRÓN BARBOSA 471

Le miraculeux pouvoir du français. La langue qui mue le vécu en littérature : Le cas de Panaït Istrati

Roxana-Anca TROFIN 479

Le genre, de sa naissance comme discipline au sein de l'université française à ses expressions dans la littérature contemporaine de langue française

Mathilde TREMBLAIS 489

Les néologismes en publicité : vers une conception dynamique de la langue

Marine ABRAHAM
Université de Murcia
marine.abraham1@um.es

Résumé

Lors de la présente étude, mon objectif sera de démontrer de quelle manière les discours publicitaires actuels en France sont ancrés dans le quotidien langagier des récepteurs français, en constante évolution. Nous nous intéresserons tout particulièrement à l'analyse de la campagne Sephora datant de 2013, composée de six affiches dont les aspects linguistiques et paralinguistiques attirent indéniablement l'attention des destinataires grâce à l'emploi d'un discours néologique riche. Ce travail de recherche prendra en compte des paramètres divers tels que la linguistique appliquée, la sémio-linguistique, l'analyse du schéma discursif, la linguistique cognitive et la sociolinguistique.

Mots-clés : linguistique ; publicité ; néologisme ; langue dynamique.

Resumen

En el presente estudio nuestro objetivo es demostrar de qué manera los discursos publicitarios actuales en Francia están anclados en el cotidiano lingüístico de los receptores franceses, en evolución constante. Nos interesamos particularmente en el análisis de la campaña Sephora de 2013, compuesta por 6 carteles cuyos aspectos lingüísticos y paralingüísticos atraen la atención de los destinatarios mediante el uso de un discurso neológico. Este trabajo de investigación entra dentro del ámbito de disciplinas diversas tales como la lingüística aplicada, la semio-lingüística, el análisis del esquema discursivo, la lingüística cognitiva y la socio-lingüística.

Palabras clave: lingüística; publicidad; neologismo; lengua dinámica.

Abstract

The aim of this study is to demonstrate the way in which current advertising discourse in France is anchored in the everyday language of French consumers and is constantly evolving. Our analysis focuses on a Sephora campaign from 2013, composed of six posters, the linguistic and paralinguistic aspects of which attract the attention of their audience through the use of a discourse rich in neologisms. The research will take into account diverse parameters such as applied linguistics, semiolinguistics, discourse analysis, cognitive and socio-linguistics.

Keywords: Linguistics; advertising; neologisms; evolving language.

1. Introduction

Dans son ouvrage *El lenguaje de la publicidad*, A. Ferraz Martínez souligne que « la publicidad es una fuente de creación »¹ (1993, 2011 : 49). L’auteur fait ici indirectement référence à l’emploi de néologismes en publicité, phénomène récurrent et révélateur sociolinguistique de nos sociétés contemporaines. Nous nous interrogeons donc sur le rôle de la publicité et, plus précisément, des slogans publicitaires pourvus de créations lexicales. L’objectif principal de ce travail est de démontrer de quelle manière les discours publicitaires actuels en France sont ancrés dans le quotidien langagier des récepteurs français, toujours en constante évolution et ce, grâce à l’emploi de néologismes. Nous révélerons ainsi le rôle de divulgateur linguistique et socioculturel de la publicité contemporaine, puis nous rendrons compte de la relation intrinsèque entre néologismes et dynamisme de la langue française. Pour ce faire, nous étudierons les aspects théoriques cités précédemment, à savoir les habitudes langagières des Français d’aujourd’hui ainsi que les effets des néologismes sur l’individu, la langue française et la société en général. Nous centrerons nos recherches sur l’observation et l’analyse détaillée d’une campagne publicitaire datant de 2013 pour la chaîne de magasins de vente de parfums et de produits cosmétiques française *Sephora*², représentative de la manifestation lexicale objet de notre travail.

2. Cadre théorique

2.1. Des objets publicitaires ancrés dans le quotidien des récepteurs

En 2009, R. Eguizábal mettait en évidence que les annonceurs s’inspiraient nettement du quotidien des récepteurs de publicité afin que ces derniers puissent se reconnaître dans les objets publicitaires et se sentir identifiés. Il est certain que la publicité est le reflet des changements survenus dans la société et qu’elle reproduit le réel pour créer ses produits publicitaires. Néanmoins, il est manifeste que les annonceurs procèdent à une sélection minutieuse des réalités : « les images, les formules, les saynètes des films publicitaires suggèrent des rapports de sens qui puisent certes beaucoup dans la réalité mais s’autorisent toutes les dérives et tous les délires » (Dagnaud, 2003 : 50). Cette illusion de la réalité qui n’est finalement qu’un propos imaginaire engendre chez les individus un sentiment de bien-être, de satisfaction, de soulagement, d’épanouissement, etc. De la

1 La publicité est une source de création (traduction personnelle).

2 L’ensemble des affiches peut être visualisé sur le site web *lareclame.fr* à l’adresse suivante : <https://lareclame.fr/50658+sephora> (d.c. 25/03/2019).

même façon, J.-C. Soulages identifie l'image publicitaire « non [pas] comme un simple reflet de la réalité, mais plutôt comme le tableau d'interprétations arbitraires de cette dernière et les messages publicitaires comme des lieux d'inscription d'imaginaires » (2013 : 39-40). Elle représente de ce fait ce à quoi les futurs consommateurs prétendent physiquement, mentalement et matériellement ; elle retranscrit le monde auquel ils aspirent, univers où le produit est un modèle de conduite à suivre afin d'atteindre leurs objectifs de vie. Il s'avère donc nécessaire que l'affiche rende compte du quotidien des individus tout en uniformisant et améliorant ses réalités. Ils se sentent ainsi valorisés dans les objets publicitaires et éprouvent le besoin de consommer afin d'accéder au monde illusoire retransmis dans les campagnes publicitaires qui les entourent. Les produits ou services détiennent par conséquent de nos jours une signification qui va bien au-delà de leur fonction pratique, s'appropriant des valeurs chères aux citoyens de nos sociétés occidentales.

Au niveau linguistique, il est évident que les discours publicitaires suivent les tendances langagières de notre société. La langue employée dans les moyens de communication tels que la publicité en France est nécessairement en accord avec les évolutions linguistiques pour que les individus puissent ainsi comprendre et s'imprégner des différents messages. F. Jost mettait en exergue un procédé flagrant employé dans le monde publicitaire qu'il nommait « publicité vampire » (1985), pratique commerciale qui consiste à réutiliser les créations sémio-linguistiques de l'environnement dans lequel sera produit le discours publicitaire. Il est par ailleurs manifeste qu'un certain rapprochement des slogans à la langue orale est propice à une meilleure communication publicitaire. Il est question d'une technique commerciale cohérente puisque les publicistes cherchent délibérément à feindre un dialogue (Maingueneau, 2007, 2010) avec les consommateurs et emploient par conséquent la langue parlée afin de s'adapter à leur quotidien langagier.

2.2. Discours publicitaires et créations lexicales volontaires

J.-M. Adam & M. Bonhomme (2012, 2014) mettent en évidence un paramètre essentiel : les néologismes peuvent être volontaires ou involontaires. Dans le cas de notre étude sur les discours publicitaires, il est clair que les innovations langagières seront bien évidemment le fruit d'une recherche linguistique et conceptuelle consciente des annonceurs. Les auteurs cités précédemment la qualifient de ce fait d'un « travail ludique opéré sur toutes les dimensions de la langue » (216). Analysant nos comportements langagiers, les créateurs de publicités élaborent ainsi de manière consciencieuse de

nouveaux termes afin d'amadouer leurs futurs consommateurs. En ce qui concerne la campagne pour la marque *Sephora* que nous analyserons dans la deuxième partie, nous sommes à même de nous rendre compte que des néologismes ont été créés à partir de termes facilement reconnaissables des récepteurs des affiches, grâce à l'association de termes et de suffixes lourds de sens.

Les effets des néologismes en publicité sont considérables. Dans un premier temps, ils répondent au besoin des professionnels de la publicité qui souhaitent un discours plus concis.

Deuxièmement, les néologismes interpellent les futurs consommateurs, de par leur teneur humoristique ou parce que le lecteur du slogan cherchera à mieux comprendre tous les paramètres que ce nouveau terme englobe, un même signe pouvant transmettre plusieurs signifiés au sein d'un même slogan. De plus, « c'est une manière de tirer l'énoncé du lot des innombrables énoncés qui nous assaillent continuellement » (*Ibid.* : 77). Il est certain que de nos jours, les campagnes publicitaires envahissent notre environnement. C'est pourquoi il est primordial que les slogans contiennent un signe distinctif tel qu'un mot nouveau créé tout spécialement pour le produit ou issu du langage parlé afin de rendre le produit unique.

Non seulement les néologismes captent l'attention des futurs consommateurs et rendent le slogan singulier, mais ils renforcent également la mémorisation de ces formules grâce à leur caractère créatif et innovant.

Ensuite, « certains néologismes [sont] mis à contribution pour instituer une connivence avec ses interlocuteurs » (*Ibid.* : 81). Rappelons en effet que la fonction phatique (Jakobson, 1963) est primordiale dans la communication publicitaire. Un rapprochement est ainsi effectué entre le locuteur et le destinataire de la publicité puisque le néologisme permet généralement à ce dernier de renforcer son appartenance identitaire. Or les individus sont tout particulièrement friands de toute formation lexicale les assimilant à un groupe social auquel ils désirent appartenir. Les annonceurs jouent donc sur cette caractéristique psychologique et sociologique des récepteurs de publicité pour créer de nouvelles expressions et ainsi capter le plus grand nombre de consommateurs possibles.

Enfin, la fonction ultime des néologismes est purement argumentative :

Les néologismes sont utilisés à diverses fins argumentatives par leurs créateurs qui visent à agir ainsi sur leur(s) interlocuteur(s). On peut chercher à convaincre quelqu'un de l'existence de quelque chose en le donnant comme d'apparition récente ou comme

renouvelant en profondeur quelque chose de plus ancien. La nouveauté du signifiant constitue alors le gage de la nouveauté du signifié et du référent. (Pruvost & Sablayrolles, 2003, 2012 : 78).

De la même manière, J.-M. Adam & M. Bonhomme considèrent que les néologismes peuvent « masquer une démarche argumentative » (2012, 2014 : 224) dans le sens où les entreprises cherchent à faire oublier l'aspect commercial de toute publicité en employant un vocabulaire pouvant être qualifié de divertissant et ainsi détourner l'attention du futur client. Ce dernier aura ainsi l'impression de consommer un concept et non pas un simple produit issu de la société de consommation.

3. Étude de cas : une campagne publicitaire fondée sur les néologismes

3.1. Contextualisation et méthodes d'interprétation des affiches

Le travail linguistique que nous proposons ci-contre est le reflet d'une perspective synchronique puisque nous avons centré notre étude langagière à un laps de temps déterminé et à une marque concrète. Nous analyserons en effet la campagne de la chaîne de magasins de vente de parfums et de produits cosmétiques française *Sephora* qui en 2013 se fonde dans le milieu urbain français et dans ses revues ainsi que sur les *banners* publicitaires de différents sites web. Nous analyserons tant les aspects linguistiques que sémiotiques de ces objets publicitaires, étant donné l'apport non négligeable de l'image à la langue dans ce cas de figure

Composée de six affiches aux couleurs et formes qui attirent indéniablement le regard, elle met en scène des femmes maquillées de manière originale voire excentrique, ce qui constitue une rupture non négligeable avec l'ambiance habituellement conventionnelle des publicités pour produits de beauté. La marque souhaite en effet ici mettre l'accent sur l'aspect créatif de ses marchandises et de ses salons pour ainsi éveiller le côté innovant et provocateur qui sommeille en chaque femme. Tant au niveau sémiotique que lexical, les affiches proposées invitent les clientes à se réinventer et à ne pas craindre l'exubérance. Les revues spécialisées qualifient d'ailleurs la campagne de « déroutante », « surprenante » et « différenciante ». Mettant en avant son originalité, le site web *lareclame.fr* affirme par exemple que « les visuels nous confrontent à un regard scrutateur, coloré et vertigineux » (Nathan, 2013) avant d'ajouter que « cette campagne est presque difficile à regarder, on détourne le regard sans pour autant nier sa beauté. *Séphora* réussit à nous accrocher, nous déstabiliser, nous mettre mal à l'aise et au final

nous captiver » (*Ibid.*). Tant de verbes éloquents pour décrire cette campagne qui occupe notre travail sur l'importance des néologismes dans les publicités contemporaines.

3.2. Analyse sémio-linguistique et interprétation des affiches

Avant toute chose, il est essentiel de souligner que les termes objet de notre étude – *attractionisme*, *glamourisme*, *fascinance*, *rayonescence*, *sublimitude* et *bombassitude* – ne se trouvent point dans la liste des nouveaux mots de la langue française publiée sur *lemonde.fr* le 22 mars 2019 ; ils ne répondent en effet pas aux critères qualitatifs et quantitatifs déterminés par la directrice éditoriale du *Petit Larousse* C. Girac-Marinier, citée par W. Audureau dans un article du *Monde*. En effet, selon elle, il existe deux éléments fondamentaux avant qu'un néologisme ne rentre dans les dictionnaires français : « deux critères, quantitatif (son occurrence), et qualitatif, qu'il traverse toutes les catégories de la population et tous les âges ». Dans le cas de la campagne pour *Sephora*, ces nouveaux termes ne font pas partie du vocabulaire quotidien d'un grand nombre de français puisqu'ils sont le fruit de créations lexicales volontaires de la part d'une agence de publicité répondant aux besoins commerciaux de la marque. Cependant, il est important de mettre en exergue que ces mots inventés sont la combinaison de termes préexistants issus des champs lexicaux de la beauté et de la séduction avec des terminaisons courantes de la langue française, à savoir *-isme*, *-ance*, *-ence* et *-tude*.

Au niveau sémiotique, la mise en abyme des images permet d'insister sur le visage des jeunes protagonistes des affiches et par-dessus tout sur leur regard inquisiteur. Ces portraits hauts en couleurs ne laissent bien évidemment pas insensibles les récepteurs de ces publicités, allant de pair avec les néologismes insolites se trouvant au centre de l'affiche.

Dans un premier temps, nous étudierons les termes *attractionisme* et *glamourisme* qui trouvent leurs origines dans les substantifs *attraction* et *glamour*. Si nous nous référons au Dictionnaire de français *Larousse* en ligne, nombreuses sont les définitions du terme *attraction* qui nous paraissent convenir aux besoins de séduction de la marque³. En employant ce mot pour créer un de ses slogans, *Sephora* transmet en effet une conception majeure à ses futurs clients, à savoir une idée de pouvoir et de magnétisme inhérent qu'ils seront à même de manifester grâce à l'*empowerment* que leur fournira la marque. Quant au vocable *glamour*, nous trouvons la définition suivante : « Type de sex-

3 Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attraction/6302> (d.c. 25/03/2019).

appeal sophistiqué, caractéristique de certaines stars hollywoodiennes (Rita Hayworth, Lana Turner, etc.) »⁴. La référence qui est ici faite aux personnes célèbres venant d'outre-atlantique est essentielle et significative pour les réceptrices des publicités : l'envie des consommatrices de produits de beauté de s'apparenter à ces individus qui offrent une image positive et glorieuse, éloignée de la réalité mais qui leur permet de s'évader de leurs problèmes quotidiens, est compréhensible et évidente. Par surcroît, en ajoutant le suffixe *-isme* à ces deux termes, *Sephora* fait nécessairement allusion à l'idée de dogme. Le linguiste M. Roché affirme ainsi que « l'évolution historique a modifié la perception des mots en *-isme*. Ils sont [désormais] interprétés par défaut comme désignant une théorie, une doctrine » (*Ibid.* : 140). Dans le cas des néologismes *attractionisme* et *glamourisme*, la marque souhaite d'une certaine manière nous transmettre une nouvelle philosophie de vie, défendant la sophistication, l'attrait féminin et le pouvoir de la femme dans la société.

Dans un second temps, nous analyserons les termes *fascinance* et *rayonescence*, formés à partir des adjectifs *fascinant* et *rayonnant* et des suffixes *-ance* et *-ence*. Comme nous le signalent très justement G. Dal & F. Namer, « le nom en *-ance* exprime [...] à la façon d'un nom, le même caractère, la même qualité que l'adjectif en *-ant* correspondant » (2010 : 893) et il en est de même pour les substantifs en *-ence*. Nous nous en remettons par conséquent à la définition des termes *fascinant* et *rayonnant*. Le premier est relatif à une personne, un objet ou une idée « qui exerce un vif attrait, éblouit »⁵. En d'autres termes, l'adjectif *fascinant* et, par ricochet, le néologisme *fascinance* évoquent inévitablement la séduction volontaire ou involontaire, l'attraction irréprochable à un individu et finalement le trouble que nous pouvons produire sur quelqu'un. Quant au terme *rayonnant*, il fait référence à un être animé ou inanimé « qui est éclatant, radieux »⁶, c'est-à-dire quelqu'un ou quelque chose qui frappe le regard et suggère la splendeur et la perfection.

Enfin, nous étudierons les mots *sublimitude* et *bombassitude* associant les termes *sublime* et *bombasse* au suffixe *-itude* évoquant immanquablement l'invitation à suivre une attitude, une mode, une manière d'être. L'adjectif *sublime* qui signifie « qui est parfait

4 Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/glamour/37075?q=glamour#37023> (d.c. 25/03/2019).

5 Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fascinant/32940?q=fascinant#32857> (d.c. 31/03/2019).

6 Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rayonnant/66758?q=rayonnant#66012> (d.c. 31/03/2019).

en son genre »⁷, renvoie indéniablement à l'idée de perfection et de qualité physique extrême, très haut placée dans la hiérarchie des valeurs esthétiques et qui tend à susciter l'admiration d'autrui. Alors que ce premier terme fait partie du langage courant, le second propose une élaboration linguistique bien plus intéressante. En effet, le mot *bombasse* est lui-même un néologisme construit à partir du vocable *bombe* et du suffixe *-asse* ; or dans le langage familier, *bombe* fait allusion à un homme ou une femme particulièrement séduisant et renvoie de toute évidence à l'image de quelque chose d'explosif, impétueux et fougueux. Il est également utile de signaler que l'adjectif *bombé* fait référence à l'idée de courbes et, indirectement, à l'image de formes voluptueuses chez les femmes. Si nous en revenons au terme *bombasse*, remarquons qu'il sert à désigner une femme très belle en argot : « une femme excessivement 'canon', presque vulgaire. 'Bombasse' s'emploie surtout verbalement ou dans les écrits populaires »⁸. L'emploi de l'affixe *-asse* possède ainsi une connotation principalement péjorative, néanmoins nous remarquons que dans le cas de *bombassitude*, *Sephora* positive ce terme en valorisant la caractérisation de *bombasse* grâce au suffixe *-itude*. En effet, la particule *-itude* transmet dans ce cas de figure un modèle de comportement pour les récepteurs de publicité. Comme le révèle A. Koehl dans son travail sur la résurgence de cette suffixation :

La troisième vague de création impulsée par le néologisme permet de construire un nom en *-itude* à partir d'adjectifs, de noms, de verbes, de noms propres, de syntagmes, etc. Les AitudeN issus de la troisième vague dénotent la propriété, mais sont créés non pas pour des raisons sémantiques mais pour des raisons de jeu. (2012 : 1320).

Elle met ici en relief deux aspects considérables pour notre analyse : (1) les nouveaux noms en *-itude* peuvent dénoter des propriétés comportementales et (2) la construction des néologismes contemporains en *-itude* découle de la nécessité d'une fixation syntaxique nominale. La signification de l'adjectif dont ce terme est dérivé est de ce fait conservée mais l'énonciateur souhaite créer une forme nominale. Ici les initiateurs de la campagne pour *Sephora* ne désiraient donc point créer un sens nouveau mais simplement rendre leurs slogans cocasses, amenant leurs futurs clients à réfléchir sur le sens de ces néologismes.

7 Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sublime/75052?q=sublime#74199> (d.c. 31/03/2019).

8 Récupéré de <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/bombasse/> (d.c. 01/04/2019).

4. Conclusion

L'analyse de ces six documents nous permet d'établir, entre autres, les conclusions suivantes : l'indissociabilité des aspects formels et sémantiques dans les contributions linguistiques, l'interdépendance du lexique et de l'image, et les besoins évidents de créations lexicales en publicité dans les processus de captation de nouveaux récepteurs informés et avant-gardistes. Ce travail apporte en effet de nouvelles perspectives quant à l'étude de l'emploi de néologismes dans la sphère publicitaire, à savoir la divulgation d'innovations lexicales inconnues du public mais dont le terme pivot est répandu dans nos sociétés contemporaines. Cette analyse des néologismes dus aux transformations internes à notre langue n'est bien évidemment pas exhaustive mais elle s'avère être manifeste des nouvelles transformations linguistiques employées en publicité. Les effets sont variés. Toutefois nous nous devons de mettre en exergue le fait que ce type de créations lexicales répond aux besoins des rédacteurs de slogans qui cherchent à proposer un discours concis, séducteur, évocateur et semblable aux habitudes langagières de l'individu, mais qui par-dessus tout souhaitent transmettre un langage innovant et percutant, initiant ainsi la réflexion des futurs consommateurs. Cet échange implicite entre les concepteurs-rédacteurs de slogans publicitaires et la société garantit ainsi la mouvance de la langue française, admise le plus souvent socialement et critiquée au niveau académique. En définitive, nous pourrions affirmer que les néologismes représentent un des piliers de ce qui rend la langue de Molière dynamique et, indirectement, vivante.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adam, J.-M. & Bonhomme, M. (2012, 2014). *L'argumentation publicitaire*. Paris : Armand Colin, 2^{ème} éd.
- Audureau, W. (22 mars 2019). D'où viennent les nouveaux mots de la langue française ?, *Le Monde*. Récupéré de <https://lemde.fr/2Ft48Ey> (d.c. 25/03/2019).
- Dal, G. & Namer, F. (2010). Les noms en ance/ence du français : quel(s) patron(s) constructionnel(s) ? In *Congrès Mondial de Linguistique Française, Juillet 2010, Nouvelle-Orléans, États-Unis*, (893-907). DOI : <http://dx.doi.org/10.1051/cmlf/2010154>
- Dagnaud, M. (2003). *Enfant, consommation et publicité télévisée*. Paris : La documentation française.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la consciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona : Península.
- Ferraz Martínez, A. (1993, 2011). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid : Arco Libros, 9^{ème} éd.

- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris : Minuit.
- Jost, F. (1985). La publicité vampire, *Degrés*, 44, E1-e18.
- Koehl, A. (2012). Altitude, négritude, bravitude ou la résurgence d'une suffixation. In *Congrès Mondial de Linguistique Française, Juillet 2012, Lyon, France*, (1307-1327). Récupéré de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00715507> (d.c. 02/04/2019).
- Maingueneau, D. (2007, 2010). *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.
- Nathan, B. (7 février 2013). Une campagne déroutante d'affichage pour Séphora. Récupéré de <https://lareclame.fr/50658+sephora> (d.c. 25/03/2019).
- Pruvost, J. & Sablayrolles, J.-F. (2003, 2012). *Les néologismes*. Paris : PUF, Collection « Que sais-je ? », 2^{ème} éd.
- Roché, M. (2011). Quel traitement unifié pour les dérivations en *-isme* et en *-iste* ? In Roché, M. *et al.* (dirs.), *Des unités morphologiques au lexique*, (129-143). Paris : Lavoisier.
- Soulages, J.-C. (2013). L'ordre du discours publicitaire, *Semen*, 36, 39-52. Récupéré de <http://semen.revues.org/9638> (d.c. 10/01/2019).