



## Quelques marqueurs contribuant au renforcement de la mise en relief dans les slogans publicitaires

**Lidia Miladi**

Université Grenoble Alpes, LIDILEM  
lidia.miladi@univ-grenoble-alpes.fr

### Résumé

Cette étude montre que le système de la langue française contient une large panoplie de moyens linguistiques, combinables entre eux, qui permettent de construire la mise en relief du contenu d'un énoncé publicitaire. Outre la segmentation, la présence du pronom personnel indéfini « on », des déictiques ainsi que l'ajout de certains types d'adverbes, notamment intensifs et focalisateurs jouent un rôle syntactico-pragmatique de premier rang. De même, la présence des marqueurs totalisants comme *tout(e)* et *tous* renforce l'effet d'intensification.

**Mots-clés** : slogan publicitaire, mise en relief, marqueurs totalisants, adverbes intensifs, centre d'attention

### Some markers contributing to the reinforcement of the emphasis in advertising slogans

### Abstract

This study illustrates that the French language system contains a wide range of linguistic means, which can be combined with one another, to construct the highlighting of the advertising utterance. In addition to dislocation, the presence of the indefinite personal pronoun «on», deictics as well as the addition of certain types of adverbs (particularly intensive and focusing), play a syntactico-pragmatic role of first rank. Also, the presence of markers totaling such as *tout(e)* and "*tous*" reinforces the effect of intensification.

**Keywords**: advertising slogan, highlighting, totalizing markers, intensive adverbs, center of attention

### 1. Délimitation de l'étude et cadre méthodologique adopté

Notre étude est basée sur une centaine de slogans publicitaires français récents, datant de 2012 à 2017, trouvés à l'aide du moteur de recherche google, qui partagent diverses constructions syntaxiques : a) averbales (*Nouvelle MINI John Cooper Works : Monstrueusement MINI !*), b) verbales (*J'optimisme !*), c) impersonnelles

(*Il faut savoir relâcher la pression. Kronenbourg*), d) complexes (*Qui s'aime bien se nourrit bien. Weight watchers*), et bien d'autres. Notre objectif n'est pas de répertorier toutes ces structures, mais de nous interroger sur la présence de quelques marqueurs linguistiques participant au modelage de la mise en relief dans les slogans publicitaires en intensifiant leur contenu et facilitant leur mémorisation. Mais, avant de les présenter, nous esquisserons brièvement le cadre théorique de notre étude et nous expliquerons pourquoi, d'après nous, les slogans publicitaires peuvent être traités comme des pragmatèmes particuliers (§2).

L'examen des énoncés publicitaires sera basé sur le concept du centre d'attention (CA) de la théorie du centrage méta-informatif diffusée sous l'acronyme MIC (Meta-informative Centering Theory) d'A. et H. Włodarczyk (2004, 2012, 2013, 2016). Ce concept est fondamentalement lié avec la mise en relief<sup>1</sup> et désigne un segment de l'énoncé qui est distingué (*i.e.* mis en valeur) par différents moyens linguistiques (ordre des mots, faits prosodiques, particules). Le topique et le focus constituent des CA dans les énoncés étendus (*i.e.* segmentés<sup>2</sup>, disloqués). Tous deux ont la faculté d'attirer l'attention de l'allocutaire sur un terme en le désignant explicitement. Toutefois, lors de l'opération discursive de la topicalisation et de la focalisation, la mise en relief s'effectue de façon différente. Dans le cas de la topicalisation (apportant une ouverture sur l'axe syntagmatique), l'énonciateur choisit un terme dans le but de mettre en place un repère (un topique) à partir duquel il va construire son énoncé. Le terme topicalisé est hors de l'énoncé avec lequel il entretient une relation de dépendance (Creissels : 2004 ; A. & H. Włodarczyk : 2012). Dans le cas de la focalisation, l'énonciateur désigne le terme (paradigmatiquement) dans le but de son identification contrastive ou non contrastive (Caron : 1998, A. Włodarczyk : 2004).

## 2. Les slogans publicitaires en tant que pragmatèmes particuliers

Les slogans publicitaires, tout comme les proverbes, sont des constructions topicalisantes (ou focalisantes) d'un type particulier dans le sens qu'ils ne sont pas produits spontanément dans le discours. En effet, ils ont été façonnés tant sur le plan locutionnaire qu'illocutionnaire dans le but d'optimiser l'effet perlocutoire visé par l'énoncé. Les slogans, riches en arguments percutants et qualifications mélioratives, relèvent du genre rhétorique délibératif et épideictique fonctionnant en étroite symbiose. Notamment, ceux à but commercial, valorisent, voire glorifient les produits en amplifiant leurs qualités et en créant une illusion d'un monde euphorique et d'un sujet positif (Everaert-Desmedt, 1984 : 133). De plus, contrairement aux proverbes qui sont des énoncés autonomes du point de vue grammatical et référentiel, les slogans, constitués d'une structure sémiologique mixte iconique

et verbale, linguistiquement, ne sont pas nécessairement autonomes. Pour Adam et Bonhomme (2007 : 60), le slogan publicitaire est un énoncé se caractérisant « *par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique* ». Ainsi, si l'on admet le concept de pragmatème au sens large (Fléchon, Frassi, Polguère : 2012 ; Blanco : 2015), il serait possible de traiter les slogans en tant que pragmatèmes spécifiques propres au discours publicitaire mais lesquels, en réalité, ne seront jamais (ou presque jamais) produits par l'immense majorité de locuteurs contrairement aux pragmatèmes *sensu stricto* (*Ne quittez pas!*, *La séance est ouverte*, *Je vous remercie de votre attention*, *Cordialement*, etc.). À ce titre, les propos de Blanco (2015 : 19) sont significatifs :

*Il existe des pragmatèmes qui appartiennent à la langue générale et sont employés communément par tous les locuteurs. En revanche, il existe aussi des pragmatèmes intimement liés à un domaine de spécialité, qu'il soit technique, scientifique, artistique, etc. Il s'agit de pragmatèmes-termes, c'est-à-dire de pragmatèmes qui sont marqués du point de vue diatechnique. Bien entendu, la perméabilité de notre société à tout type de sciences et techniques fera qu'un grand nombre de ces termes soient intégrés à l'usage, du moins en décodage. Ainsi, tout francophone comprendra Contre-indications : lire attentivement la notice mais ce pragmatème ne sera pratiquement jamais produit par l'immense majorité de locuteurs. Il est marqué Pharmacologie mais il est vulgarisé.*

En reprenant les caractéristiques évoquées par Blanco, les slogans publicitaires sont, en effet, vulgarisés, intégrés en décodage et relèvent du domaine de la communication commerciale ou autre. De plus, ce sont bien des phrasèmes figés, sémantiquement compositionnels ou non et associés chacun à une situation d'énonciation bien spécifique et donc, on peut les considérer comme des pragmatèmes *sensu largo*. Toutefois, contrairement aux pragmatèmes *sensu stricto*, ils ne seront pas réutilisés par le locuteur pour répondre à un but de communication associée à une situation d'énonciation spécifique, sauf dans de rares cas. Par exemple, les slogans de campagnes de prévention contre l'alcoolisme comme « *Tu t'es vu quand t'as bu ?* », « *Un verre, ça va, 3 verres... Bonjour les dégâts !* » ou encore celui sur les bienfaits des produits laitiers pour la santé « *Les produits laitiers sont nos amis pour la vie* » ont été bien intégrés par la communauté linguistique et font partie des pragmatèmes susceptibles d'être réemployés dans le discours. Il serait d'ailleurs intéressant d'en rechercher d'autres qui ont été inculqués dans la mémoire collective des locuteurs francophones et constituent des prêts à l'emploi (même sous une forme tronquée). Mais, en général, le locuteur ne répond pas en réutilisant le pragmatème publicitaire. La seule réponse qu'il peut donner au pragmatème publicitaire, c'est un acte perlocutoire.

### 3. Quelques marqueurs linguistiques de mise en relief dans les énoncés publicitaires

Comme le rappelle Kiesler (2000 : 225), « la mise en relief concerne le plan formel d'un énoncé, et sa fonction est d'en intensifier l'effet ». Dans le cas des énoncés publicitaires, il s'agit du renforcement d'intensité afin d'inciter le potentiel récepteur de leur contenu à effectuer un acte d'achat, de vote ou encore d'adhésion à une cause civique, humanitaire ou toute autre. Comme nous l'avons montré dans nos études précédentes (Miladi : 2015 et 2016), cet effet de renforcement est obtenu grâce à la combinaison de plusieurs procédés linguistiques. Les analyses ci-dessous étayeront les résultats de nos recherches antérieures et mettront en évidence la présence de quelques marqueurs qui peuvent s'y associer. Loin d'explorer la panoplie complète des procédés emphatiques présents dans le discours publicitaire d'ordre graphique, phonique, morphosyntaxique, lexico-sémantique (Dominguez : 2005), quelques marqueurs linguistiques qui amplifient la mise en relief ont retenu notre attention, et en particulier, l'emploi fréquent des déictiques, de divers types d'adverbes, du déterminant de totalité globalisante *tout(e)* et du quantifieur totalisant *tous*.

#### 3.1. Présence des déictiques

Les slogans publicitaires se référant à un produit particulier ne sont pas des phrases génériques. Ainsi, le discours publicitaire abonde en déictiques (Lipińska : 2009). Les déictiques de personne<sup>3</sup>, de lieu et de temps ainsi que le présentatif *c'est* participent non seulement à l'ancrage de la situation d'énonciation, mais aussi à l'élaboration de la mise en relief<sup>4</sup> des énoncés publicitaires. Les énoncés suivants en témoignent :

- (1) Groupama. Toujours là pour moi.
- (2) MA MATMUT AVEC MOI 24H/24, 7J/7
- (3) La Matmut, elle assure ma voiture !
- (4) Kinder SURPRISE ELLES SONT LÀ. Découvrez les nouvelles surprises de la rentrée.
- (5) LE RANGEMENT, C'EST MAINTENANT (IKEA)

La mise en relief dans les énoncés suscités provient tout d'abord de la construction topicalisante dans laquelle le topique détaché à gauche est suivi d'une pause marquée explicitement par un point (ex. 1) ou une virgule (ex. 3, 5). Dans les énoncés (2) et (4), la pause est sous-jacente. Les structures segmentées averbales (1) et (2) sont condensées grâce à l'effacement de la forme verbale « est » qui est

facilement restituable dans le discours. Les paraphrases suivantes correspondant aux énoncés (1) et (2) montrent le caractère topicalisant de ces structures :

(1a) (S'il s'agit de + quant à) Groupama, elle est toujours là pour moi.

(2a) (S'il s'agit de+ quant à) MA MATMUT, elle est AVEC MOI 24H/24, 7J/7

L'énoncé (5), illustrant le détournement<sup>5</sup> du fameux slogan électoral de 2012 (*Le changement, c'est maintenant*), contient le topique détaché à gauche qui est repris en anaphore médiante par le pronom démonstratif neutre *ce*. Ce type d'anaphore (dû au fonctionnement particulier) produit toujours un effet de déplacement, d'écran (Le Goffic, 1993 : § 93) et contribue ainsi au renforcement de relief. Dans cette position médiane, le marqueur *c'est* joue un rôle crucial : il pointe non seulement le topique mais tout en ouvrant le commentaire, il met en focus l'adverbe déictique *maintenant* :

(5a) LE RANGEMENT, C'EST MAINTENANT (et non pas demain)

Les slogans suscités sont tous dotés de deux centres d'attention : du topique (dans la partie détachée à gauche) et du focus (dans la partie commentaire). La mise en relief provient en premier lieu de la construction segmentée (contenant ou non les éléments effacés) à laquelle s'ajoute l'usage des déictiques qui sont accentués.

### 3.2. Présence de divers types d'adverbes

Divers types d'adverbes (de constituant ou d'énoncé) dont la valeur sémantique et les finalités pragmatiques diffèrent sont observables dans les slogans publicitaires répertoriés. Les adverbes modalisateurs, intensifs, focalisateurs et ou encore les syntagmes prépositionnels ayant une valeur adverbiale sont bien présents dans le discours publicitaire et participent également à la fabrication de la mise en relief d'un énoncé.

#### 3.2.1. Présence des adverbes modalisateurs

L'étude de Garric (1996) a mis en évidence la présence des adverbes modalisateurs dans le discours publicitaire. S'inscrivant essentiellement dans une visée de séduction, celui-ci utilise, en effet, diverses techniques de captation, dont celle d'objectivation scientifique en faisant recours, parmi d'autres, aux adverbes assertifs d'énoncé tels que *naturellement*, *évidemment*, *visiblement*, *sûrement*, *incontestablement*, *heureusement*, *parfaitement*<sup>6</sup>. Ce sont donc des adverbes d'énoncé qui étayent la persuasion en plaçant le slogan dans la modalité du certain,

ce qu'illustre ci-dessous l'énoncé (6), datant de 2012 et contenant l'adverbe assertif *naturellement* pour prôner la transparence du produit et rassurer le consommateur en remplaçant l'ancien slogan bien connu *Heureusement, il y a Findus* :

(6) Naturellement, il y a Findus

Cet énoncé partage une construction segmentée dans laquelle l'adverbe d'énoncé (*naturellement*), détaché à gauche, sert de cadre pour introduire la partie commentaire dans laquelle la marque des produits Findus est mise en focus par le marker *il y a*. Outre les adverbes modalisateurs et déictiques (évoqués dans le § 3.1.), d'autres sont repérables dans les slogans publicitaires répertoriés. Et notamment, les adverbes intensifs et focalisateurs sont fréquents et renforcent la mise en relief.

### 3.2.2. Présence des adverbes intensifs

Soient les énoncés publicitaires suivants :

- (7) Ferrero Rocher, divinement bon !
- (8) (Socopa) C'EST HACHEMENT BON
- (9) GLACES OASIS, C'EST DRÔLEMANGUE BON !
- (10) Toyota plus vite plus loin
- (11) Toyota toujours mieux toujours plus loin

Chacune de ces constructions est segmentée (disloquée). Les énoncés publicitaires partageant la structure *SN pause Adv intensif Adj* ont deux centres d'attention procurant au slogan une grande force expressive, à savoir : le topique *SN* et l'adjectif focalisé grâce à l'adverbe intensif qui le précède (Miladi : 2016). C'est effectivement l'adverbe intensif qui focalise l'adjectif qui le suit puisque ni pause ni rupture mélodique n'est possible entre l'adverbe et l'adjectif dans la séquence *Adv + Adj*. Les adverbes intensifs, respectivement *divinement*, *hachement* et *drôlemangue*, augmentent la forte valeur laudative du slogan publicitaire s'exprimant par des qualifications construites sur un syntagme adjectival. Choisis par les annonceurs, ces adverbes apportent, d'une part, une valorisation émotive (*i.e.* subjective) au *SAdj*, et d'autre part, mettent en focus l'adjectif attribut. Ils participent à l'amplification de l'énoncé publicitaire et dotent le slogan d'une force perlocutoire en incitant le récepteur du message à faire l'acte d'achat du produit. La mise en relief dans ces slogans est créée non seulement par l'emploi des adverbes intensifs subséquents à l'adjectif (dûment choisis puisqu'ils sont tous métaphoriques) mais aussi grâce à l'association d'autres paramètres tels que : le choix de la construction topicalisante, fortement condensée obtenue par effacement des formes verbales (ex. 7,

10 et 11), le recours au marqueur *c'est*, et la création néologique fabriquant les adverbes métaphoriques (ex. 8 et 9). Quant à l'exemple (10) et (11), la construction topicalisante (très condensée) ne partage pas le même cadre syntaxique que les trois précédentes. Dans (10), l'adverbe quantificateur *plus* intensifie les adverbes *vite* et *loin* qui portent sur le verbe effacé. En effet, l'énoncé (10) provient par l'effacement d'une forme verbale appropriée et aussi d'un segment comparatif à partir de la construction corrélatrice comparative sous-jacente :

(10a) Toyota (va + roule +...) plus vite plus loin (que les autres...)

Dans (11), on détecte plusieurs effacements aussi bien dans la partie topique que la partie commentaire. Pour cet énoncé très condensé, on pourrait proposer la paraphrase suivante :

(11a) (Les concepteurs et les producteurs des voitures de la marque) Toyota (garantissent aux consommateurs qu'ils font) toujours mieux (pour pouvoir aller) toujours plus loin.

Enfin, on peut aussi noter la présence des syntagmes prépositionnels ayant la valeur d'adverbe intensif et participant également à la fabrication de la mise en relief, comme par exemple dans :

(12) HÂLEZ SOUS HAUTE PROTECTION (crèmes solaires, Daniel Jouvance)

(13) RENAUT. La vie, avec passion

Les deux syntagmes pourraient commuter respectivement avec *hautement protégés* et *passionnément* :

(12a) HÂLEZ HAUTEMENT PROTÉGÉS

(13a) RENAUT. La vie, passionnément

L'analyse des propriétés spécifiques des SN acquérant une valeur adverbale dans le discours nécessite, évidemment, une étude à part.

### 3.2.3. Présence des adverbes focalisateurs

Outre les adverbes intensifs portant sur les adjectifs (ex. 7, 8, 9) ou les adverbes (ex. 10, 11), on note aussi la présence des adverbes focalisateurs portant sur les syntagmes nominaux, comme dans :

(14) (Lidl) LES MÊMES PRIX PARTOUT MÊME EN VACANCES

(15) (La Boulangère) QUE DU BIO-NHEUR !

Dans les deux énoncés publicitaires en question, le topique n'apparaît pas dans l'énoncé lui-même mais il est facilement identifiable dans la structure sémiologique (linguistique et iconique) de l'affiche publicitaire. Les adverbes focalisateurs, respectivement *même* et *que*, dont la position dans l'énoncé est contrainte, sont placés immédiatement avant le *SN* prépositionnel (ex. 14) et non prépositionnel (ex. 15). Cette position détermine leur portée et produit l'effet de contraste :

(14a) LES MÊMES PRIX PARTOUT MÊME EN VACANCES (et pas seulement dans l'année)

(15a) QUE DU BIO-NHEUR ! (et rien d'autre)

La construction (15) est obtenue par le détournement de l'expression *Ce n'est que du bonheur* dans laquelle le présentatif *c'est* et le segment *ne* ont été effacés. Le morphème *que* possède clairement la valeur adverbiale puisqu'il est substituable par *uniquement* ou *seulement* (les deux adverbes étant également des focalisateurs) :

(15b) (La Boulangère) (Uniquement + seulement) DU BIO-NHEUR !

Quant à l'énoncé (14), sa structure sous-jacente neutre nous semble difficilement restituable du fait de nombreux effacements. On pourrait éventuellement proposer la paraphrase suivante :

(14b) Dans tous les magasins Lidl, les prix sont les mêmes partout (*i.e.* sur tout le territoire français) tout au long de l'année y compris durant la période estivale.

La mise en relief dans les énoncés (14) et (15) provient essentiellement du choix a) de la construction averbale très condensée comportant de multiples effacements, b) de l'adverbe focalisant le *SN*, c) et aussi, dans (15) du néologisme *bio-nheur* dont le signifié indique la qualité authentique du pain de la marque *La Boulangère*, fabriqué à partir des ingrédients issus de l'agriculture biologique, et donc procurant le bien-être.

### 3.3. Emploi du déterminant de globalité totalisante *tout(e)*

L'usage du déterminant *tout(e)* fait également partie des procédés construisant le relief dans les slogans publicitaires, comme par exemple dans :

(16) Crédit Agricole, Toute une banque pour vous

Le caractère fortement expressif dans cet énoncé averbal résulte de la combinaison de plusieurs procédés, et notamment du détachement du topique (*Crédit Agricole*) à gauche, qui est renforcé par une reprise nominale anaphorique à

caractère métonymique (« *Toute une banque* ») et la mise en focus du pronom déictique « vous », placé en fin d'énoncé. Cet énoncé sonne comme une redéfinition de la banque à l'époque actuelle, c'est-à-dire que le Crédit Agricole propose non seulement des services physiques (*i.e.* des personnels) mais aussi des services financiers (banque, bourse, assurances), bref, un service complet adapté à la vie contemporaine, via diverses applications. C'est le SN « *toute une banque* » qui permet cette lecture métonymique grâce au déterminant de totalité globalisante. De plus, le client est présenté comme la principale préoccupation du Crédit Agricole puisque ce service complet est justement proposé pour le satisfaire. Le focus porte sur le pronom déictique « vous » qui cible l'utilisateur quel qu'il soit, et promet une même implication pour chacun. L'emploi du marqueur de totalité *tout(e)* produisant une intensification inférée grâce au mécanisme de réduction métonymique (cf. Muryn & Niziotek : 2016) est très fréquent non seulement dans le discours publicitaire mais aussi dans tout type de discours dans lequel, à travers des énoncés condensés, on cherche à renforcer l'argumentation conduisant le récepteur du message à agir.

### 3.4. L'ajout du marqueur totalisant *tous*

Le Goffic (1994 : §265) considère l'ajout du marqueur *tous* (qui est en rapport syntaxique avec le verbe) comme une attribution quantifiante accessoire pouvant porter aussi bien sur le sujet que l'objet avec de fréquentes ambiguïtés. Le test d'effacement de ce quantifieur totalisant montre, d'une part, son caractère facultatif, et d'autre part, son rôle d'insistance (soit sur le sujet soit sur le complément). Que l'on compare :

(a) correspond à l'énoncé d'origine, (b) à l'énoncé obtenu après l'effacement du marqueur *tous*)

(17a) On se lève tous pour Danette

(17b) On se lève pour Danette

(18a) On a tous nos petits secrets... (Minute Mind)

(18b) On a nos petits secrets... (Minute Mind)

(19a) A la SPA, on a tous une chance d'être adoptés !

(19b) A la SPA, on a une chance d'être adoptés !

(20a) ON A TOUS BESOIN DES BONS SOINS D'UNE MER. (LE PETIT MARSEILLAIS)

(20b) ON A BESOIN DES BONS SOINS D'UNE MER. (LE PETIT MARSEILLAIS)

(21a) Tous les papiers se recyclent. Alors triions-les tous ! (ecofolio)

(21b) Tous les papiers se recyclent. Alors triions-les !

(22a) Mentos NOW mints SANS SUCRES GOUTEZ-LES TOUS !

(22b) Mentos NOW mints SANS SUCRES GOUTEZ-LES !

Comme le montrent les énoncés (b), l'effacement du marqueur *tous*, possible dans chaque énoncé (a), fait chuter fortement la mise en relief d'un énoncé tant exclamatif qu'injonctif. Dans les énoncés (a), le marqueur *tous*, intégré au groupe verbal, occupe une position adverbiale. Cependant, comme le montrent les commutations ci-dessous, seul l'adverbe de type intensif (*vite*) ou déictique (*maintenant*) ou encore l'adverbe *toujours* favorisant l'interprétation temporelle générique qui crée le relief (ex. 17c, 21c). A comparer :

(17a) On se lève tous pour Danette !

(17c) On se lève (maintenant + vite + toujours +...) pour Danette !

(17d) On se lève (gentiment + lentement+...) pour Danette !

(21a) Tous les papiers se recyclent. Alors trions-tous !

(21c) Tous les papiers se recyclent. Alors trions-les (maintenant + vite + toujours) !

(21d) Tous les papiers se recyclent. Alors trions-les (soigneusement +...) !

De plus, dans les exemples (17a, 18a, 19a et 20a), la position post-verbale du marqueur *tous* est fortement contrainte prosodiquement puisque ni pause ni rupture intonative n'est possible entre le verbe et l'adverbe qui le suit. De ce fait, le marqueur *tous* semble amalgamer les deux valeurs suivantes : l'insistance qui porte sur le sujet et l'intensification qui s'étend sur l'énoncé tout entier.

Cette propriété d'insistance et d'intensification du marqueur *tous* est confirmée au niveau de la prosodie. Larrivée (2008 : 128), suite à la communication personnelle avec Mary-Annick Morel, précise que le marqueur *tous* constitue le sommet prosodique de la phrase.

Dans les énoncés (17a, 18a, 19a et 20a), le marqueur totalisant *tous* anaphorise le sujet, exprimé sous forme du pronom personnel indéfini *on*, et intensifie également la valeur inclusive de ce pronom qui englobe le fabricant des produits de la marque Danone, le(s) concepteur(s) de ce slogan, et surtout, tous les consommateurs potentiels. Le choix du morphème « on » est précieux pour le vague systématique de sa référence (Adam et Bonhomme : 2012). De plus, il procure à l'énoncé les apparences de vérité générale en captant le genre proverbial (Gresillon et Maingueneau, 1984 : 117). Evidemment, c'est l'emploi conjoint de « on » et du quantifieur totalisant *tous* qui augmente la mise en relief dans ces énoncés. Enfin, dans les constructions commençant par « on », le syntagme en position finale (nominal (ex. 17a, 18a, 20a)) ou sous forme infinitivale (ex. 19a) en fonction du complément du verbe (ex. 18a, 19a, 20a) ou de phrase (ex. 17a)) est mis en focus, ce qu'illustre, à titre d'exemple, l'énoncé suivant :

(17e) On se lève tous pour Danette (et non pas pour Minute Maid) !

Quant aux constructions (21a) et (22a), composées de deux propositions juxtaposées (respectivement de modalité assertive et injonctive), elles se prêtent à une double interprétation. A savoir : lorsque *tous* suit immédiatement le pronom « *les* », il anaphorise le complément d'objet direct sous forme pronominale (tout en ayant la valeur d'insistance et d'intensification), mais lorsqu'il est précédé d'une pause, il renvoie soit au complément soit au sujet sous-jacent dans l'énoncé injonctif.

Le comportement du marqueur totalisant *tous*, ajouté à la prédication, est comparable à celui d'une particule (Creissels, 1979 : 199-200, Fernandez (1994)). Étant syntaxiquement marginal, il ne participe pas à la construction de constituants (ou de propositions), mais se surajoute à des structures déjà formées. En revanche, d'un point de vue sémantico-pragmatique, il a un rôle de premier plan en intervenant dans la construction du sens de l'énoncé dans le discours.

#### 4. En guise de conclusion

Notre contribution montre que le système linguistique du français dispose de plusieurs moyens pour mettre en relief le contenu. Outre les moyens formels déjà identifiés et décrits, et principalement le détachement des *SN* à gauche (cf. Müller-Hauser : 1943, Kiesler : 2000), d'autres ressortent de l'arsenal linguistique, et notamment, le recours aux énoncés commençant par « on » et l'emploi fréquent des marqueurs *tout(e)* et *tous*. De plus, le discours publicitaire semble privilégier certains types d'adverbes, et en particulier, les adverbes déictiques, intensifs et focalisateurs. Chaque moyen linguistique esquissé dans cette étude pourra, bien entendu, faire l'objet d'une recherche à part entière.

#### Bibliographie

- Adam, J.-M., Bonhomme, M. 2012. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- Bader, F. et al. 1997. *Langues indo-européennes*. Paris: CNRS Editions.
- Bally, Ch. 1965 [1932]. *Linguistique générale et linguistique française*. 4<sup>e</sup> éd. Berne : A. Francke.
- Blanco, X. 2015. « Les pragmatèmes : définition, typologie et traitement lexicographique ». *VERBUM*, n°4, p. 17-24.
- Bonhomme, M., Pahud, S. 2013. « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? ». *SEMEN*, n°36.
- Burbea, G. 2007. « Le défigement dans le slogan publicitaire français ». *Diacronia*, Universitatea din Pitești.
- Caron, B. 1998. « La focalisation ». *Faits de langues*, n°11-12, p. 205-217.

- Creissels, D. 1979. *Unités et catégories grammaticales : réflexions sur les fondements d'une théorie générale des descriptions grammaticales*. Publications de l'Université des langues et lettres de Grenoble.
- Creissels, D. 2004. Topicalisation et focalisation. In : Cours de syntaxe générale. lesla.univ-lyon2.fr/IMG/pdf/doc. [consulté le 25 juin 2017].
- Domínguez, F. N. 2005. « La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication ». *Bulletin Hispanique*, vol. 107, n° 1, p. 265-282.
- Everaert-Desmedt, N. 1984. *La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique*. Louvain-la-Neuve : Cabay.
- Fernandez, J. 1994. *Les particules énonciatives dans la construction du discours*. Paris : PUF.
- Fléchon, G., Frassi, P., Polguère A. 2012. « Les pragmatèmes ont-ils un charme indéfinissable ? ». In : *Lexiques, Identités, Cultures*. P. Ligas et P. Frassi (éds.). Vérone : QuiEdit, p. 81-104.
- Garric, N. 1996. « Pour une stratégie discursive publicitaire : les adverbes assertifs en -ment ». *Langage et société*, vol. 78-1, p. 77-88.
- Gresillon, A., Maingueneau, D. 1984. « Polyphonie, proverbe et détournement, ou un proverbe peut en cacher un autre ». *Langages*, n° 73, p. 112-125.
- Kiesler, R. 2000. « Où en sont les études sur la mise en relief ? ». *Le Français moderne*, vol. 68, n° 2, p. 224-238.
- Larrivée, P. 2008. « Les quantifieurs flottants sont des attributs totalisants ». *Travaux de linguistique*, n° 57, p. 119-132.
- Le Goffic, P. 1993. *Grammaire de la Phrase Française*. Paris : Hachette.
- Lipińska, M. 2009. « Les fonctions du langage et la deixis dans les slogans publicitaires français ». *Studia Romanica Posnaniensia*, vol. XXXVI, p. 97-109.
- Miladi, L. 2015. Discours proverbial et ordre des mots. In : *Linguistique du discours : de l'intra-à l'interphrastique*, T. Muryn et S. Mejri (éds.). Frankfurt : Peter Lang. p. 59-74.
- Miladi, L. 2016. « Amplification de la mise en relief dans les slogans publicitaires à l'aide d'adverbes intensifs », *Synergies Pologne*, n° 13, p. 41-53.
- Muryn, T., Niziotek, M. 2016. « La métonymie avec le marqueur de totalité *tout* dans le discours : l'intensification inférée ». In : *Études sur le texte dédiées à Halina Grzmił-Tylutki*. Górnikiewicz, B. Marczuk, I. Piechnik (éds), Kraków : Biblioteka Jagiellońska. p. 145 -162.
- Müller-Hauser, M.-L. 1943. *La mise en relief d'une idée en français moderne*. Genève : Librairie DROZ.
- Romero, C. 2007, « Pour une définition générale de l'intensité dans le langage », *Travaux de linguistique*, n° 54, p. 57-68.
- Włodarczyk, A. 2004. Centres d'intérêt et ordres communicatifs. In : *Enoncer. L'ordre informatif dans les langues*. Paris : Harmattan.
- Włodarczyk, A., Włodarczyk, H. 2012. *D'un dire à l'autre : discours en contraste. La théorie du centrage méta-informatif et le contraste entre les langues*, <http://celta.paris-sorbonne.fr/anasem/asmic-papiers/AHWMIC2012FR.pps> [consulté le 22 juin 2017].
- Włodarczyk, A., Włodarczyk, H. 2013. *Meta-informative Centering in Utterances. Between Semantics and Pragmatics*. John Benjamins.
- Włodarczyk, A., Włodarczyk, H. 2016. « O warstwowej strukturze informacji w treści wypowiedzi (szkic o programie Gramatyki rozproszonej) ». *Poradnik językowy* 8, Warszawa : ELIPSA, p. 7-22.

## Notes

1. On trouvera dans Kiesler (2000) la définition et l'historique de ce concept.
2. Le terme « segmenté » est employé en référence à la terminologie de Bally (1932 : chap. II).
3. On trouvera, dans Adam et Bonhomme (2012), les analyses illustrant les différents emplois des pronoms personnels dans les mises en scène publicitaires ainsi que l'explicitation du détournement du pronom personnel « je » par des publicitaires à des fins commerciales.
4. Le rôle emphatique des déictiques a été largement discuté en linguistique générale, notamment par Bader (1997), Caron (1998) et Creissels (2004).
5. Le procédé de détournement, souvent utilisé par les publicitaires (cf. Grésillon et Maingueneau (1984) ; Burbea (2007)), sert à capter l'attention du public et avoir les apparences de vérité générale.
6. Certains, comme *heureusement* et *parfaitement*, tout en véhiculant la modalité épistémique d'opinion révèlent aussi un jugement appréciatif de la part du locuteur. Pour une analyse détaillée des adverbes modalisateurs favoris dans le discours publicitaire, se référer à Garric (1996).