



Amplification de la mise en relief dans les slogans publicitaires à l'aide d'adverbes intensifs

Lidia Miladi

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

Résumé

Cette étude analyse les slogans publicitaires du français partageant la structure averbale SN pause ADV intensif ADJ. Effectuée dans le cadre de la théorie MIC, elle montre que les slogans examinés sont de véritables pragmatèmes dans lesquels l'adverbe intensif joue un quadruple rôle : 1) il augmente la forte valeur laudative du slogan publicitaire s'exprimant par des qualifications construites sur un syntagme adjectival, 2) met en focus l'adjectif attribut), 3) participe à l'amplification de l'énoncé, et 4) augmente la force perlocutoire du slogan.

Mots-clés : phrase nominale attributive, adverbe intensif, slogan publicitaire

Advertising slogans and intensive adverbs

Abstract

This study analyzes the French advertising slogans entering in the nominal sentence "SN (pause) intensive Adverb Adjective". Conducted within the framework of the Meta-Informative Centering Theory (MIC), it demonstrates that these slogans are the pragmatemes (Mel'čuk : 2011) where the intensive adverb has many roles : it increases a laudatory value of an adjectival syntagm ; it puts into focus an attribute adjective ; it participates in the amplification of utterance and it gives to slogan a perlocutionary force.

Keywords : attributive nominal sentence, intensive adverbs, advertising slogans

1. Délimitation de l'étude et cadre méthodologique adopté

Notre étude syntactico-pragmatique est basée sur une cinquantaine de slogans publicitaires français récents, datant de 2012 à 2015 (trouvés à l'aide du moteur de recherche google), partageant la structure (affirmative ou exclamative¹) *SN pause ADVintensif ADJ*. Cette étude amorcera une problématique plus globale que nous envisageons de développer ultérieurement portant sur le comportement syntactico-pragmatique des adverbes intensifs dans des énoncés publicitaires du français et

du polonais ainsi que sur des groupes prépositionnels ayant une valeur adverbiale d'intensification.

La structure en question *SN pause ADVintensif ADJ* contient un adverbe intensif en -ment évoquant une propriété dénotée par un adjectif gradable susceptible d'une variation en termes de degré (Guimier, 1996 : 29) et partage la construction nominale (averbale) à deux termes A/Z en référence à la terminologie de Bally (1965 : chapitre 2), illustrée par l'exemple (1) :

(1) La Gelée Royale : royalement bon pour le corps !

Cette structure nominale contient le topique (A) qui est sous forme d'un SN défini et la partie prédicative Z (le commentaire) est constituée d'un adjectif qualificatif (suivi éventuellement d'une complémentation) et précédé d'un adverbe de constituant qui est incident à l'adjectif. En effet, l'adverbe « royalement » dit intensif a été expressément choisi par l'énonciateur afin d'apporter une information supplémentaire au signifié de l'adjectif « bon ». Son effacement appauvrit immédiatement le contenu sémantique du syntagme adjectival :

(1a) La Gelée Royale : bon pour le corps !

Nous aborderons donc des constructions topicalisantes bipartites (A/Z), condensées ayant une structure linguistique autonome avec le développement syntagmatique bref et qui sont complétées sur le plan locutoire par une image. Le discours publicitaire constitue une structure sémiologique mixte iconique² et verbale (Adam et Bonhomme, 2007 : 55). Nos observations ne porteront que sur la composante linguistique.

Les slogans publicitaires, tout comme les constructions proverbiales, appartiennent au genre rhétorique épictique. Mais à la différence des proverbes qui louent ou blâment une attitude, qui donnent une leçon de morale, etc., les slogans positivent, voire glorifient le produit ou le service en amplifiant leurs qualités et en créant une illusion d'un monde euphorique et d'un sujet positifé (Everaert-Desmedt, 1984 : 133).

L'examen syntactico-pragmatique des énoncés partageant le cadre *SN pause ADVintensif ADJ* 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, (A. et H. Włodarczyk : 2012, 2013). Ce concept est fondamentalement lié avec la mise en relief, dont Bally (1965) et Hjelmslev (1971) sont de grands précurseurs, et désigne un segment de l'énoncé qui est distingué (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). 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 ; Włodarczyk, 2004 : 25). Dans le cas de la focalisation, l'énonciateur désigne le terme (paradigmatiquement) dans le but de son identification contrastive ou non contrastive (Caron : 1998).

Les slogans publicitaires ainsi que les proverbes sont toutefois des constructions topicalisantes (ou focalisantes) d'un type particulier dans le sens qu'ils ne sont pas produits spontanément dans le discours, mais ils ont été modélisés afin de les doter d'une grande force perlocutoire. Cela suppose qu'ils ont été affectés au cours de leur élaboration par quelques procédés linguistiques qui visent à mettre en relief leur contenu. La structure syntaxique des slogans a été façonnée, d'une part, pour frapper l'attention du récepteur du message dans le but de le persuader et le pousser à l'acte d'achat, et d'autre part, pour faciliter leur transmission et leur mémorisation.

2. Rappel des propriétés syntaxiques partagées par des adverbes intensifs en -ment subséquents à l'adjectif

Molinier et Levrier (2000, 187-218) en se référant à Grevisse notent que le français détient environ 150 adverbes intensifs en *-ment* construits sur des bases adjectivales³ et proposent leur classement sémantique (suivant le sémantisme de l'adjectif qui sert de base pour l'adverbe) en distinguant outre les adverbes de quantité (très, si, tant...), les adverbes intensifs-quantitatifs, les adverbes intensifs-appréciatifs et les adverbes dits d'extension variable. Tous ces adverbes peuvent être employés comme modificateurs d'un adjectif marquant le degré d'intensité et partagent un certain nombre de propriétés syntaxiques communes telles que :

- a) Ils se placent avant un adjectif. La position antéposée à l'adjectif-tête est cruciale :
 - (2) *Ce repas est royalement exquis.*
- b) Ils peuvent commuter avec l'un des adverbes de degré : *très, si...*
 - (2a) *Ce repas est (très + si) exquis.*
- c) Ils n'apparaissent jamais dans une position détachée en tête d'énoncé :
 - (2b) **Royalement, ce repas est exquis.*

d) Ils sont sous la portée de la négation du syntagme dont ils font partie :

(2c) *Ce repas n'est pas royalement exquis.*

e) Comme c'est aussi le cas pour les adverbes de degré (*très, beaucoup*), l'extraction des adverbes intensifs en *-ment* à l'aide du marqueur *C'est...que* est impossible :

(2d) **C'est royalement que ce repas est exquis.*

f) Enfin, en général, il est impossible de paraphraser l'adverbe antéposé à l'adjectif par : *de (façon + manière) + Adj* dont il est dérivé :

(2e) **Ce repas est exquis de (façon + manière) royale.*

3. Analyse des énoncés publicitaires partageant le cadre *SN pause ADVintensif ADJ*

3.1. Slogan publicitaire *SN pause ADVintensif ADJ* en tant que construction topicalisante

Soit l'énoncé suivant :

(3) « Badoit rouge diablement pétillante »

Ce slogan publicitaire entrant dans le cadre syntaxique *SN (pause) ADVintensif ADJ* est une construction topicalisante puisque nous pouvons le paraphraser :

(3a) (S'il s'agit de + quant à) Badoit rouge, elle est diablement pétillante.

On parle, en effet, de l'eau minérale nommée « Badoit rouge » constituant le topique (A), suivi d'une légère pause, qui est suivie à son tour d'une prédication (Z) la qualifiant comme « diablement pétillante », c'est-à-dire qu'elle est très fortement « gazéifiée » (*i.e.* le gaz qu'elle contient ne vient pas de la source même de l'eau mais qu'à l'origine, il s'agit de l'eau plate à laquelle on a ajouté du gaz). Le choix de l'adverbe métaphorique « diablement⁴ » dans la partie Z constitue un argument publicitaire de taille pour distinguer « Badoit rouge » de « Badoit vert ». Cette dernière étant naturellement gazeuse. De plus, cet énoncé relève d'un acte de langage illocutoire promissif (indirect). L'annonceur promet que « Badoit rouge » contrairement à « Badoit verte » est très fortement « gazéifiée ».

3.2. Restitution de la construction attributive *SN est ADVintensif ADJ*

La construction averbale (3), très expressive, correspondant à la structure bipartite A/Z est dépourvue du verbe copule « être ». L'énoncé correspondant à la construction canonique neutre (Riegel et al. 1998 : 109) comprenant le verbe « être » serait le suivant :

(3a) Badoit rouge est diablement pétillante.

Dans la phrase canonique obtenue grâce à l'insertion du verbe copule (sous-jacent) « être », il est possible de mettre en focus aussi bien le SN (sujet) que le SAdj (l'attribut du sujet), ce qu'illustrent respectivement les exemples suivants :

(3b) C'est Badoit rouge qui est diablement pétillante (et non pas Badoit verte)
(i.e. énoncé avec le SN sujet mis en focus)

(3c) Badoit rouge est diablement pétillante (et non pas diablement mauvaise)
(i.e. énoncé avec le SAdj mis en focus).

Le contraste qui ressort dans (3c) prouve que l'adverbe intensif renforce la mise en focus de l'adjectif subséquent tout en faisant partie de l'attribut du sujet puisque :

(3d) Badoit rouge l'est
où le pronom *le* renvoie à « diablement pétillante ».

Il serait également possible de focaliser le SAdj attribut en le détachant en tête d'énoncé. Ce procédé est courant à l'oral dans des phrases nominales attributives (avec le verbe « être » sous-entendu), notamment sur le mode exclamatif (Le Goffic, 1993 : 511-512)⁵. Nous aurons alors :

(3e) Diablement pétillante, Badoit rouge !

Dans la séquence disloquée à gauche (« diablement pétillante »), ni pause ni rupture intonative n'est possible entre un adverbe intensif et un adjectif.

Le slogan publicitaire (3) possède donc deux centres d'attention : le topique de nature nominale et le focus de nature adjectivale. Ce qu'il faut remarquer, c'est que l'adverbe intensif modifie le contenu de l'adjectif tout en le mettant simultanément en focus.

3.3. L'antéposition de l'ADVintensif à l'ADJ et son rôle pragmatique

D'un point de vue structural, l'adverbe « diablement » est obligatoirement antéposé à l'adjectif. L'ordre des constituants dans le syntagme adjectival est, en effet, contraint en français puisque la postposition de l'adverbe à l'adjectif est totalement exclue :

(3f) *Badoit rouge pétillante diablement

De plus, cet adverbe est affecté par un accent d'insistance (Molinier et Levrier, 2000 : 195) qui amplifie les affects (admiration, approbation, indignation, etc.).

Le rôle indéniable de l’adverbe intensif dans la fabrication de l’intensification du prédicat adjectival dans ce slogan ressort clairement lorsqu’on remplace l’adverbe « diablement » par un autre adverbe intensif (ex. 3g) ou lorsqu’on l’efface (ex. 3h). Que l’on compare :

(3) Badoit rouge diablement pétillante.

(3g) Badoit rouge (fortement + intensément + extrêmement) pétillante.

(3h) Badoit rouge, pétillante

Alors que dans une phrase contenant le verbe « être » (3a) l’adverbe de constituant est effaçable (3a’ Badoit rouge est pétillante), dans les constructions topicalisantes étudiées partageant la structure *SN pause ADVintensif ADJ* et résultant de l’effacement du verbe copule « être » de la phrase de base (Hjelmslev, 1971 : 174-200), la présence de l’adverbe intensif est obligatoire. Son effacement entraîne un net appauvrissement du signifié du syntagme adjectival, et en même temps, il diminue le relief de l’énoncé publicitaire tout entier sans pour autant le neutraliser. L’énoncé (3h) reste, évidemment, emphatique à cause de son caractère bipartite (A / Z) mais son degré de relief est nettement plus faible par rapport à (3) et (3g). Quant à la substitution de l’adverbe « diablement » par un autre adverbe intensif dans (3g), elle affaiblit aussi la qualification du syntagme adjectival et diminue le relief dans cet énoncé. On trouvera dans Hjelmslev (1971) l’explicitation magistrale du concept de relief et de ses différents degrés dans l’énoncé.

Pour résumer, l’adverbe « diablement » dans (3) choisi par les instances émettrices de ce slogan publicitaire non seulement modifie (valorise) la qualification du produit en intensifiant le contenu exprimé par l’adjectif, mais en plus, il est doté d’une force argumentaire. Sa présence, clairement connotée avec l’adjectif « rouge » dans le SN, explicite le contenu du signifiant iconique de ce slogan qui lui-même a un rôle argumentaire⁶. Enfin, l’adverbe intensif « diablement » participe à l’amplification de l’énoncé tout entier. Employé métaphoriquement dans (3), il induit une forte inférence suscitant une tentation pour boire cette nouvelle marque d’eau minérale.

3.4. Le slogan publicitaire *SN pause ADVintensif ADJ* en tant que pragmatème

Le caractère averbal de l’énoncé publicitaire dans (3) bloque les opérations syntaxiques qui seraient tout à fait autorisées si l’énoncé contenait le verbe « être ». Ainsi, ni l’extraction du SN ni celle du SAdj ne sont possibles. Et l’effacement de l’adverbe intensif (ex. 3h) dénature le slogan en question. Ces propriétés indiquent que le slogan se comporte comme un syntagme figé et étayent ainsi sa définition

proposée par Adam et Bonhomme (2007 : 60), à savoir qu'il «*se caractérise 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*». On peut donc aisément considérer le slogan publicitaire comme pragmatème (Mel'čuk : 2011).

3.5. La structure *SN pause ADVintensif ADJ* et le système corrélatif consécutif

Ch. Bally (1965 : 236) considère que les constructions de type « *Marie est (admirablement + adorablement + divinement...) gentille* » sont des variantes de : *Marie est très gentille*. Et selon lui, « *le plus souvent, la nuance appréciative est greffée sur l'idée d'intensité, parce que l'impression agréable ou désagréable est déclenchée par le haut degré de la qualité ; ... affreusement pâle = si pâle qu'on en est effrayé* ». Dans ce paragraphe, nous testerons l'applicabilité de cette paraphrase à quelques slogans de notre corpus. Il convient de remarquer d'emblée qu'elle ne s'applique pas à l'énoncé (3) puisque (3') est une séquence inacceptable :

(3') *Badoit rouge est si pétillante qu'elle en devient diabolique (comme un diable).

L'impossibilité de cette paraphrase provient de l'emploi métaphorique de l'adverbe intensif « diablement » dans ce slogan⁷, ce qui ressort aussi de son support iconique (cf. note n°6).

De plus, nous soumettrons aussi ces quelques slogans à diverses opérations linguistiques (tests syntaxiques et paraphrases sémantiques) afin de montrer, d'une part, que ce sont des constructions topicalisantes, et d'autre part, afin de spécifier les valeurs des adverbes subséquents à l'adjectif prédicatif dans ces slogans.

Le premier énoncé (a) représente le slogan répertorié tel quel, le second (b) illustre la possibilité de topicalisation de l'énoncé (a), le troisième (c) la possibilité de commutation avec un adverbe de degré (si, très ...), le quatrième (d) la possibilité de paraphrase montrant l'existence du système consécutif sous-jacent, et enfin, la cinquième propriété (e) indiquera la possibilité ou l'impossibilité de paraphraser l'adverbe intensif par *de (façon + manière) Adj* dont il est dérivé.

(4a) Mini Cooper S Cabrio - Merveilleusement mini

(4b) Mini Cooper S Cabrio, elle est Merveilleusement mini

(4c) Mini Cooper S Cabrio - si mini

(4d) Mini Cooper S Cabrio est si mini qu'elle en est merveilleuse.

(4e) *Mini Cooper S Cabrio - (elle est) mini de manière merveilleuse

- (5a) Ferrero Rocher, divinement bon
- (5b) Ferrero Rocher, il est divinement bon⁸
- (5c) Ferrero Rocher, (si + très) bon
- (5d) Ferrero Rocher, il est si bon qu'il en devient divin
- (5d') Ferrero Rocher est si bon qu'on pourrait le servir même à un dieu
- (5e) *Ferrero Rocher, (il est) bon de façon divine

- (6a) *VITTEL EAU MINÉRALE DE TABLE IDÉALEMENT SAINÉ (GRANDE SOURCE- JACQUELIN)*
- (6b) *VITTEL EAU MINÉRALE DE TABLE, elle est IDÉALEMENT SAINÉ*
- (6c) *VITTEL EAU MINÉRALE DE TABLE, si SAINÉ*
- (6d) *VITTEL EAU MINÉRALE DE TABLE, elle est si SAINÉ qu'elle en devient idéale*
- (6e) *VITTEL EAU MINÉRALE DE TABLE, (elle est) SAINÉ de manière idéale*

- (7a) Les cupcakes de Vincent Guerlais -Arts & gastronomie Royalement exquis !
- (7b) Les cupcakes de Vincent Guerlais -Arts & gastronomie, ils sont Royalement exquis !
- (7c) Les cupcakes de Vincent Guerlais -Arts & gastronomie, si exquis !
- (7d) Les cupcakes de Vincent Guerlais -Arts & gastronomie sont si exquis qu'on pourrait les servir à un roi
- (7e) *Les cupcakes de Vincent Guerlais -Arts & gastronomie, (ils sont) exquis de façon royale !

- (8a) Mini Cooper S Cabrio - monstrueusement déraisonnable
- (8b) Mini Cooper S Cabrio, elle est monstrueusement déraisonnable
- (8c) *Mini Cooper S Cabrio, si déraisonnable
- (8d) *Mini Cooper S Cabrio, elle est si déraisonnable qu'elle en devient monstrueuse
- (8e) *Mini Cooper S Cabrio, (elle est) déraisonnable de façon monstrueuse

- (9a) YOUKOUK Impressions Publicitaires Terriblement Economiques
- (9b) YOUKOUK Impressions Publicitaires, ils sont Terriblement Economiques
- (9c) YOUKOUK Impressions Publicitaires (si+très) Economiques
- (9d) *YOUKOUK Impressions Publicitaires, elles sont si Economiques qu'elles en deviennent terribles
- (9e) *YOUKOUK Impressions Publicitaires, (elles sont) économiques de façon terrible

- (10a) Couscous Tipiak rudement bon !
- (10b) Couscous Topiak, il est rudement bon !
- (10c) Couscous Tipiak (si + très) bon !
- (10d) *Couscous Tipiak, il est si bon qu'il en devient rude
- (10e) *Couscous Tipiak (il est) bon de façon rude !

- (11a) La Golf TDI. Vraiment puissante
- (11b) La Golf TDI, elle est vraiment puissante.
- (11c) La Golf TDI. (Si + très) puissante.
- (11d) *La Golf TDI, elle est si puissante qu'en devient vraie
- (11e) *La Golf TDI (elle est) puissante de façon vraie.

- (12a) Nouveaux tarifs en Europe : parfaitement adaptés aux besoins de chacun (Lufthansa)
- (12b) Nouveaux tarifs en Europe, ils sont parfaitement adaptés aux besoins de chacun
- (12c) Nouveaux tarifs en Europe, (si+ très) adaptés aux besoins de chacun
- (12d) *Nouveaux tarifs en Europe, ils sont si adaptés aux besoins de chacun qu'ils en deviennent parfaits
- (12e) Nouveaux tarifs en Europe : adaptés de façon parfaite aux besoins de chacun

Plusieurs observations découlent de ces tests et sont généralisables sur d'autres slogans relevés :

- 1) Les adverbes « merveilleusement », « divinement », « idéalement », « royalement » (ex. 4, 5, 6, 7) antéposés à l'adjectif expriment aussi bien l'intensité que la qualité. Et c'est seulement ce type d'adverbes dits intensifs-appréciatifs qui permet de paraphraser la structure *SN (pause) ADV intensif ADJ* par une construction corrélatrice consécutive de forme « *p est tel qu'il a entraîné q* » où *tel* se rapporte au prédicat focalisé (Muryn et al. : 2015).
- 2) Les constructions contenant les adverbes dits intensifs-quantitatifs en *-ment* comme « diablement » et « rudement » (ex. 3 et 10) ne se prêtent pas à la paraphrase corrélatrice consécutive.

- 3) Dans (9), l'adverbe intensif-appréciatif « terriblement » associé à un adjectif à valeur positive crée un oxymore, c'est-à-dire un syntagme, composé de deux éléments qui ne se combinent pas habituellement et dont le signifié est contradictoire, ce qui augmente l'expressivité de l'énoncé.
- 4) En général, les adverbes intensifs subséquents à l'adjectif excluent la possibilité de recourir à la paraphrase *de manière Adj*, mais deux d'entre eux « idéalement » et « parfaitement » (*i.e.* les adverbes intensifs de complétude) l'autorisent (ex. 6 et 12), ce qui signifie que ces adverbes comportent deux valeurs, celle de manière à laquelle se superpose celle d'intensification.
- 5) Chaque adverbe intensif précédant un adjectif dans les exemples présentés est substituable par un adverbe de degré *si* ou *très*, sauf dans l'énoncé (8), du fait de la personnification du SN (Mini Cooper S Cabrio) qui reçoit l'attribut d'un être humain (déraisonnable)⁹. Pour autant, cette substitution n'améliore pas l'intensification de l'adjectif sur lequel elle porte (Fohlin, 2008 : 50). L'amplification du caractère qualitatif du syntagme adjectival est nettement plus forte grâce aux adverbes d'intensité dérivés d'adjectif qui superposent deux valeurs : celle d'intensification de l'adjectif tout en conservant leur propre valeur (appréciative, de complétude, de manière ou tout autre).
- 6) Le caractère éminemment expressif de ces slogans publicitaires provient de la combinaison de plusieurs procédés linguistiques dont certains sont aussi observables dans les proverbes (Miladi : 2013) : a) de la construction topicalisante (A / Z) dans laquelle le topique est détaché à gauche à l'aide d'une pause ; b) du caractère averbal de l'énoncé qui résulte de l'effacement du verbe copule « être » produisant ainsi un énoncé condensé et doté d'une mise en relief très élevée (Hjelmslev : 1971) ; c) du choix de l'adverbe intensif qui tout en focalisant l'adjectif subséquent, intensifie et valorise la qualification de l'adjectif ; d) des répétitions au niveau phonique, lexical ou autre¹⁰ ; e) du choix des graphèmes (majuscules, gras, etc.), et enfin de la possibilité d'exprimer ces slogans à l'exclamatif. Ces procédés sont donc d'ordre morphosyntaxique, sémantico-lexical, pragmatique, prosodique, phonique ou encore graphique.

Remarque

En français, plusieurs linguistes (Amiot et Flaux (2005 : 81), Noailly (1999 : 56) ; Molinier et Levrier (2000 : 204)) affirment que l'adverbe de manière antéposé à l'adjectif tend à assumer un sens intensif. D'autres, comme Fohlin (2008) sont

plus réservés quant à cette affirmation, et n'attribuent pas automatiquement à l'adverbe antéposé à l'adjectif le rôle d'un intensif. En effet, même dans le discours publicitaire hautement expressif, il peut arriver qu'un adverbe antéposé à l'adjectif ne puisse pas commuter avec un adverbe de degré et garde son sens original de manière. Que l'on compare :

- (13) Vichy Célestins - eau minérale naturelle naturellement gazeuse
- (13') = Vichy Célestins - eau minérale naturelle gazeuse de façon naturelle
- (13'') ≠ Vichy Célestins - eau minérale naturelle très gazeuse

4. En vue d'une conclusion et perspectives de recherche

Comme nous l'avons indiqué dans le § 1, les analyses présentées ne constituent que le début d'une étude plus globale portant sur des adverbes intensifs dans le discours publicitaire. A l'étape actuelle de cette recherche, nous pouvons néanmoins induire quelques affirmations.

- a) Les slogans publicitaires partageant la structure *SN pause ADV intensif ADJ* sont de véritables pragmatèmes, dotés de deux centres d'attention procurant au slogan une grande force expressive : le topique SN et l'ADJ focalisé grâce à l'adverbe intensif.
- b) Les adverbes intensifs augmentent la forte valeur laudative du slogan publicitaire s'exprimant par des qualifications construites sur un syntagme adjectival. Choisis par les annonceurs, ils jouent un quadruple rôle : 1) ils apportent une valorisation émotive (*i.e.* subjective) au SAdj, 2) mettent en focus l'adjectif attribut, 3) participent à l'amplification de l'énoncé, et 4) dotent le slogan d'une force perlocutoire en incitant le récepteur du message à faire l'acte d'achat du produit, à utiliser un service, etc.
- c) Les adverbes intensifs antéposés à l'adjectif changent évidemment de valeur lorsqu'ils sont détachés en tête ou en fin d'énoncé ou lorsqu'ils accompagnent un autre constituant. Le double fonctionnement d'un bon nombre d'adverbes en fonction de leurs propriétés distributionnelles est bien connu (Guimier : 1996).
- d) Cette étude devra évidemment être complétée par des recherches sur les combinaisons possibles entre le type sémantique d'adverbe intensif et le type sémantique d'un adjectif subséquent.
- e) Enfin, outre les constructions de type A/Z, les slogans publicitaires partagent aussi le cadre Z/A (Bally, 1965 : 69) dans lequel la partie prédicative (Z) est détachée en tête d'énoncé et la partie A « ce dont parle la prédication » est détachée à droite (*i.e.* en fin d'énoncé), comme dans :

(14) Royalement Baroque - Zibeline

(15) Délicieusement green - Les recettes détox et sans gluten de la guigulette d'Angèle

Ce type de construction semble néanmoins être moins fréquent.

f) Continuer l'exploration des énoncés averbaux de type A/Z (ou Z/A) nous paraît de tout premier ordre. En effet, ils ne sont pas propres au discours publicitaire. Ils sont également très répandus dans tout type de discours dans lequel on cherche à attirer l'attention du récepteur, comme par exemple dans les titres des journaux ou des livres (*Le dossier de Notre-Dame-des-Landes, éminemment politique ; Cadaver Sancti : un polar diablement bon, etc.*).

Bibliographie

- Adam, J.-M., Bonhomme, M. 2007. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- Amiot, D. Flaux, N. 2005. Les adverbes en -ment dérivés des noms propres de personnes. In : *L'adverbe : un pervers polymorphe*. Arras : Artois Presses Université.
- Bally, Ch. 1965 [1932]. *Linguistique générale et linguistique française*. 4^e éd. Berne : A. Francke.
- Caron, B. 1998. « La focalisation ». *Faits de langues*, n° 11-12, p. 205-217.
- Creissels, D. 2004. Topicalisation et focalisation. In : *Cours de syntaxe générale*. lesla.univ-lyon2.fr/IMG/pdf/doc [consulté le 30 juin 2016].
- Everaert-Desmedt, N. 1984. *La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique*. Louvain-la-Neuve : Cabay.
- Fohlin, M. 2008. *L'adverbe dérivé modifieur de l'adjectif. Étude comparée du français et du suédois*. Växjö University Press.
- Guimier, Cl. 1996. *Les adverbes du français : le cas des adverbes en -ment*. Ophrys.
- Hjelmslev, L. 1971. Le verbe et la phrase nominale. In : *Essais linguistiques*. Paris : Les Editions de Minuit.
- Le Goffic, P. 1993. *Grammaire de la Phrase Française*. Paris : Hachette.
- Mel'čuk, I. 2011. Phrasèmes dans le dictionnaire. In : *Le figement linguistique : la parole entravée*. Paris : Honoré Champion.
- Miladi, L. 2013. Procédés syntaxiques de mise en relief dans le discours proverbial du polonais et du français. In : *La phraséologie entre langues et cultures*. Peter Lang.
- Molinier Ch., Levrier F. 2000. *Grammaire des adverbes: description des formes en -ment*. Genève : DROZ.
- Muryn, T. et al. 2015. Ce café me réveille ou l'intensité inférée. In : *L'intensification et ses différents aspects*. Warszawa : UW.
- Müller-Hauser, M.-L. 1943. *La mise en relief d'une idée en français moderne*. Genève : Librairie DROZ.
- Noailly, M. 1999. *L'adjectif en français*. Paris : Ophrys.
- Riegel, M. et al. 1994. *Grammaire méthodique du français*. Paris : PUF.
- Romero, C. 2011. « La répétition dans le discours publicitaire ». <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00534077> [consulté le 30 juin 2016]

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-papers/AHWMIC2012FR.pps> [consulté le 30 juin 2016].

Włodarczyk, A., Włodarczyk, H. 2013. *Meta-informative Centering in Utterances. Between Semantics and Pragmatics*. John Benjamins.

Notes

1. La phrase nominale, dotée d'une intonation conclusive, est équivalente à une phrase indicative assertive. Mais, lorsque cette phrase est pourvue des effets intonatifs particuliers, marqués notamment par un point d'exclamation à l'écrit, elle est alors employée avec une valeur exclamative (Le Goffic, 1993 : 107 et 511). Cette construction est à distinguer des énoncés nominaux comportant certains déterminants définis et surtout démonstratifs qui sont de modalité essentiellement exclamative (Le Goffic (1993 : 512).

2. Il est intéressant d'y observer que contrairement au proverbe qui est un énoncé autonome du point de vue grammatical et référentiel, le slogan, étant constitué d'un texte et d'une image, n'est pas nécessairement autonome du point de vue linguistique (Adam et Bonhomme : 2007).

3. Evidemment, cette estimation n'est qu'approximative compte tenu de la création lexicale extrêmement riche dans le discours publicitaire, y compris au niveau adverbial.

4. D'après Molinier et Levrier (2000 : 195-196) « diablement » fait partie des dix adverbes relevant du registre familier (*bigrement, bougrement, diablement, diantrement, rudement, vachement...*). Plusieurs d'entre eux dont « diablement », ont pour radicaux des interjections (dont « *la fonction essentielle est d'exprimer une réaction émotionnelle du locuteur dans une situation donnée* »), et ne peuvent jamais être employés en fonction d'adjectif attribut.

5. Pour plus d'informations concernant l'exclamation intensive contenant des prédicats graduables focalisables, il convient de se référer par exemple à Caron (1998 : 214).

6. L'image consultée le 6/01/2016 sur :

<http://hyzy.fr/2015/07/02/badoit-dialement-petillante/>

7. La valeur de l'adverbe « diablement » est tout autre dans l'énoncé : « *Cette fille est diablement +bougrement belle* » dans lequel l'interprétation proposée par Molinier et Levrier nous semble adéquate (se référer à la note n° 4).

8. L'élément topicalisé peut être repris anaphoriquement soit à l'aide du pronom personnel (comme c'est le cas dans nos tests) soit à l'aide du pronom démonstratif « ce » (P. Le Goffic, 1993 : 143).

9. Cette commutation est naturelle lorsque le SN dénote un référent humain. A comparer :

Cette jeune femme, si déraisonnable

*Mini Cooper S Cabrio, si déraisonnable.

10. Les différents types de répétitions en tant que phénomène participant à l'intensification des énoncés ont été richement illustrés, notamment dans Müller-Hauser (1943) et Romero (2011).