

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

ÚSTAV ROMANISTIKY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Les composés dans la publicité de la presse
magazine (dans les années 70 et 2000)**

Vedoucí práce: PhDr. Jan Radimský, Ph.D.

Autor práce: Erika Neubauerová

Studijní obor: ČJ-FJ/ZŠ

Ročník: 7.

2009

PODĚKOVÁNÍ:

Za užitečné rady a připomínky k práci děkuji panu PhDr. Janu Radimskému, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma *Les composés dans la publicité de la presse magazine (dans les années 70 et 2000)* jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, dne 26. dubna 2009

Erika Neubauerová

Table des matières

1	Introduction	7
2	Fonctions du langage.....	8
3	Niveaux de langue.....	10
4	Théories de la communication publicitaire	11
4.1	Quatre théories majeures de communication publicitaire.....	11
4.1.1	La publicité persuasive et informative	11
4.1.2	La publicité mécaniste.....	12
4.1.3	La publicité suggestive.....	13
4.1.4	La publicité projective ou intégrative.....	14
4.2	Message.....	14
4.3	Objectif publicitaire	15
4.4	Définition et types de la publicité	16
4.4.1	Publicité collective/publicité de branche/publicité compensée.	17
4.4.2	Publicité directe.....	17
4.4.3	Publicité intuitionnelle	18
4.4.4	Publicité sur le lieu de vente	19
4.4.5	Publicité par l'objet	20
4.4.6	Publicité produit	20
4.4.7	Publicité rédactionnelle	20
4.4.8	Publi-reportage	20
4.5	Emplacement de la publicité	21
5	La presse magazine	22
5.1	Image.....	23
5.2	Marque	24
5.3	Slogan.....	25
5.3.1	Caractéristiques morphologiques.....	26

6	Le phénomène de la "composition" dans la langue de la publicité.....	28
6.1	Conception du "mot", les unités lexicales.....	28
6.2	Définition des mots composés par rapport à la publicité.....	32
6.2.1	Définition des confixés et de la composition indigène.....	35
6.3	La soudure graphique et son impact sur la publicité.....	35
7	Le corpus de recherche - caractéristiques principales.....	38
7.1	Critères de dépouillement	39
7.2.1	Typologie catégorielle.....	44
8	Analyse des composés indigènes	45
8.1	Typologie catégorielle des composés indigènes	45
8.2	Les composés indigènes suivant leur type étymologique	46
8.2.1	Les composés à base nominale et adjectivale	46
8.2.1.1	Les composés N+N	46
8.2.1.2	Les composés A+N, A+X	48
8.2.1.3	Les composés A+A	49
8.2.2	Les composés à base verbale.....	50
8.2.2.1	Les composés V+N	50
8.2.2.2	Les composés V+V	51
9	Analyse des confixés.....	52
9.1	Confixés	52
9.2	La productivité des préfixoïdes selon leurs origines dans les deux époques déterminées	54
9.3	Typologie des confixés	59
9.3.1	Typologie catégorielle.....	59
9.3.2	Structure interne des confixés	60
10	Formations anormales et emprunts.....	63
10.1	Analyse des formations anormales.....	63
10.1.1	Mots-valises	64
10.1.2	Composés comportant un nom propre	65

10.1.3 Composés indigènes à partir des emprunts	66
10.1.4 Composés sur adverbe.....	68
10.2 Emprunts	68
11 Formations complexes	73
12 Conclusion	76
13 Annexes.....	79
13.1 Index des confixés.....	79
13.1.1 Les confixés du type C+N.....	79
13.1.2 Les confixés du type C+A.....	81
13.1.3 Les confixés du type C+C.....	83
13.2 Index complet des composés du corpus	84
13.3 Publicité L'Oréal.....	92
Abréviations	93
Bibliographie.....	94

1 Introduction

Le présent mémoire traite du thème des mots composés en français dans le domaine des textes publicitaire dans l'époque des années 70 et dans l'époque des années 2000.

Les quatre premiers chapitres sont consacrés au domaine de la publicité, nous décrivons la fonction du langage dans la publicité, les niveaux de langue, les théories de la communication publicitaire. Dans le chapitre cinq nous définissons la presse magazine et ses éléments. Chapitre six est centré sur la définition de la composition et son influence dans la publicité.

A partir du chapitre sept nous analysons les lexèmes dépouillés du magazine *Elle* du point de vue étymologique, catégoriel et sémantique pour les deux époques déterminées, en prenant en compte la motivation publicitaire pour différents types des composés.

2 Fonctions du langage

Au schéma de la communication, correspondent diverse fonctions linguistiques qu'on retrouve également dans la publicité.

Mises en évidence par Roman Jakobson (Abad 1992 : 59-61), l'utilisation de ces fonctions dépend de l'élément (émetteur, récepteur, référent, canal, message, code) sur lequel la communication est centrée. Jakobson distingue donc six fonctions du langage:

1. la fonction expressive: la communication est centrée sur l'émetteur du message. Elle exprime son attitude à l'égard du contenu du message et de la situation. Elle traduit par exemple ses idées ou ses sentiments et renvoie donc à sa personnalité.

2. la fonction conative: on l'appelle également fonction impressive ou implicative. Elle est présente quand la communication est explicitement orientée vers le récepteur. Elle désigne tout ce qui le motive, l'interpelle, le sollicite. Les manifestations les plus évidentes de cette fonction du langage sont les impératifs et les vocatifs. Elle est omniprésente dans le message publicitaire où il s'agit d'impliquer directement le récepteur dans le processus de communication. Celui-ci doit avoir l'impression qu'on s'adresse à lui. Les personnages représentés avec une attitude frontale par rapport au lecteur, ou pointant un doigt dans sa direction, sont des exemples du code ironique correspondant à cette fonction.

3. la fonction référentielle: on l'appelle aussi fonction dénotative. Cette fonction permet d'énoncer, de rapporter, de décrire une situation, un fait réel ou imaginaire. Elle est prépondérante puisque c'est toujours sur un objet réel ou imaginaire que se construit le message. Les éléments référentiels définissent les informations brutes et objectives d'un message. Cette fonction du langage

est essentielle dans la communication publicitaire puisque toute publicité renvoie à un référent. Ce sont tous les éléments qui vont donner une information sur le produit.

4. la fonction phatique: elle est liée au canal. C'est ce qui manifeste l'existence d'une communication et qui, dans un message, sert à établir, maintenir ou couper le contact. Dans la publicité, elle permet d'augmenter la lisibilité du message: pour cela, elle peut utiliser une double page pour la présentation d'un seul produit, ou recourir à une amplification graphique.

5. la fonction poétique: centrée sur le message, elle donne une dimension esthétique ou ludique à l'organisation du message. Elle se caractérise donc par la mise en valeur du message en lui-même et par lui-même. Ses manifestations essentielles sont le rythme, le jeu des sonorités, les images. La communication publicitaire recourt souvent à elle, toute publicité se livrant à un travail sur les signes qu'elle utilise.

6. la fonction méta-linguistique: elle est centrée sur le code. Elle sert à donner des explications et des précisions sur le code utilisé par l'émetteur. Elle permet au langage de parler de lui-même. L'agence *Australie* a utilisé cette fonction explicitement pour promouvoir son style publicitaire où elle revendique l'utilisation de l'écrit.

Mais la fonction méta-linguistique est néanmoins sous-jacente à tout message publicitaire. On peut aussi l'utiliser d'une manière paradoxale. Exemple: la publicité pour *Audi* dont le slogan était « Ceci n'est pas une publicité pour **Audi** ».

3 Niveaux de langue

Les linguistes ont distingué et délimité dans le langage différents niveaux de langue (Abad, Compiègne 1992 : 61):

- **un niveau oratoire**, utilisé dans le discours et les sermons, qui use d'effets stylistique ;
- **un niveau soutenu** qui fait un effort de précision et d'originalité ;
- **un niveau médian**, correspondant à la langue commune et usuelle ;
- **un niveau familier** qui comporte un certain relâchement syntaxique ;
- **un niveau populaire** où l'on ne surveille plus son langage.

Il est parfois difficile de discerner le niveau de langue de tel ou tel message.

Abad (1992 : 61) distingue pour l'écrit seulement trois niveaux de langue:

- **le niveau soutenu/oratoire:** « *Les voyageurs dans l'âme maîtrisent le temps et l'espace comme un art. Créée pour **LOUIS VUITTON** par des maîtres-horlogers suisses, cette montre bracelet a des fonctions multiples confère aux voyageurs comme un don d'ubiquité.* »
- **le niveau médian:** « *Pour mon entreprise, une bonne décision est une décision qui arrive vite.* » (**CREDIT AGRICOLE**);
- **le niveau familier/populaire:** « *Grouillez-vous. **KIRI**, ça dure pas toute la vie.* »

D'après Gilles Tremblay (1982 : 82) le style de tout texte doit être adapté au groupe sociale auquel il est destiné. L'ennui, en publicité, c'est que le

rédacteur sait rarement à qui il s'adresse exactement, bien qu'il puisse parfois arriver à esquisser un portrait du groupe de consommateurs visés. Pendant la création du message publicitaire, il faut toujours choisir un niveau de la langue qui correspond avec le type du produit et le consommateur envisagé. Roger Boivineau (« l'A.B.C. de l'adaptation publicitaire », *Meta*, vol.XVII, n° 1, p.28) dit: « *Mais la recommandation la plus importante qu'on puisse lui faire est celle-ci: savoir se mettre à la place du public auquel il s'adresse, savoir considérer le texte qu'il écrit avec les yeux de celui qui le lira. L'empathie est une des caractéristiques essentielles du publicitaire.* »

4 Théories de la communication publicitaire

Selon Abad et Compiegne (1992 : 28-30) toute pratique publicitaire correspond à un modèle et chaque message publicitaire reflète l'idée que l'on se fait du consommateur. Ils tracent quatre théories majeures de communication publicitaire, chacune théorie repose sur une conception particulière du consommateur que l'on veut influencer.

4.1 Quatre théories majeures de communication publicitaire

4.1.1 La publicité persuasive et informative

Cette théorie considère que le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'une décision mûrement réfléchie. Il agit avec raison et calcul en utilisant au mieux ses ressources pour satisfaire ses besoins. La publicité devra donc le convaincre par des arguments eux aussi rationnels. Elle doit le persuader et l'informer. Elle joue sur le registre de l'objectivité, en recourant aux démonstrations, en insistant sur la fonction utilitaire du produit. L'objet essentiel de l'annonce est la mise en évidence d'un besoin à satisfaire (*cible*), en conséquence on peut proposer telle chose

(*produit*), qui pourra combler le besoin (*promesse*) parce qu'il possède telle caractéristique (*preuve ou support de la promesse*).

Cette démarche rappelle celle de la copy strategie. On peut aussi vouloir introduire de la rationalité où il n'y en a pas.

Cette strategie est maintenant critiquée: d'une part, la décision d'achat vient rarement d'une décision entièrement rationnelle, d'autre part, la standardisation des produits rend difficile une concurrence reposant uniquement sur les qualités objectives du produit. Enfin, l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse d'admettre l'influence de la publicité.

4.1.2 La publicité mécaniste

Dans cette théorie, on estime que toute une partie du comportement économique du consommateur n'est ni rationnelle ni consciente. En réalité, celui-ci est passif, soumis au conditionnement, et acquiert des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à Pavlov qui explique les comportements les plus complexes de l'homme à partir d'une combinatoire de réflexes. Ce médecin et psychophysicien russe réduit ainsi le phénomène psychique à un seul apprentissage. La publicité mécaniste s'appuie aussi sur le béhaviorisme selon lequel le comportement est lié à la constitution physiologique de l'individu qui définit un ensemble de réactions, l'homme étant perçu comme un animal éduqué.

L'objectif de ce type de publicité est de créer des automatismes chez le consommateur, sa stratégie se calque sur les méthodes de laboratoire régissant le conditionnement et l'apprentissage. Le processus publicitaire est découpé en moments distincts, correspondant aux moments psychologique de l'individu sur lesquels le publicitaire doit agir.

Plusiers schémas fonctionnent sur ce modèle, le plus connu est l'**A.I.D.A.** Selon lui, une bonne annonce doit attirer l'**Attention**, susciter

l'Intérêt, provoquer le Désir, déclencher l'Achat. On aboutit à des techniques publicitaires spécifiques: le signal publicitaire doit être perceptible et reconnaissable (formules, slogans simples et clairs tels que « *ET HOP PRISUNIC* », symboles graphiques comme « *MONSIEUR PROPRE* »). Ce signal doit durer même si les campagnes changent, il doit être répété et omniprésent. Le rôle de l'image est secondaire, elle doit attirer l'attention avant tout. Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

4.1.3 La publicité suggestive

Les recherches en psychologie ont conduit la publicité à s'orienter vers une conception plus dynamique du consommateur. Dans cette théorie, récepteur acquiert un rôle déterminant. Il est mû par des forces inconscientes, les motivations. On tente alors de mettre à jour les causes réelles de son comportement. Les études de motivations ont en effet pour but de comprendre les attentes et les désirs de l'individu, ses réactions au niveau non réfléchi.

Pour atteindre cet objectif, le recours aux questions directes s'avère insuffisant.

Les techniques principales sont les discussions de groupe, les entretiens semidirectifs, les tests projectifs qui permettent de révéler les motivations communes à une segmentation de population, et les études d'images pour découvrir la représentation d'un produit chez les membres d'un groupe. Adoptant une stratégie de déduction et de suggestion, cette publicité est avant tout une publicité de connotation qui dévoile les significations symboliques du produit. Elle accorde une importance essentielle à l'image qui s'adresse aux aspirations inconscientes de l'homme, mais elle a parfois tendance à trop s'éloigner du produit.

4.1.4 La publicité projective ou intégrative

Elle considère que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes. Aussi doit-elle inscrire sa communication dans l'un de ses champs sociaux. L'attitude du consommateur résultant d'une interaction entre le psychologique et le social (psychosociologie), la stratégie de la publicité sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant. L'achat résultera de la signification sociale du produit pour le consommateur.

Dans la pratique, toutes ces théories existent et se complètent; elles permettent d'enrichir la réflexion et les stratégies de communication publicitaire.

4.2 Message

Abad (1992 : 69) caractérise le message comme le résultat de la communication. Il est constitué par le contenu des informations transmises. Le message publicitaire doit amener le prospect à l'objectif.

Joannis (1988) distingue trois grands types de messages publicitaires:

- **le message « produit »** qui communique par la représentation du produit. Ce type de message s'applique en général aux produits vendus sur l'apparence, tels les produits de mode, les automobiles, les produits alimentaires.
- **le message « résultat »** où la structure du message est centrée sur le résultat du produit. Cette catégorie de message convient à des produits pour lesquels un résultat est attendu, comme les produits d'entretien, les produits d'hygiène.
- **le message « univers »** qui place le produit dans un univers séduisant auquel le consommateur pourra prendre part s'il le consomme. La publicité pour les produits fortement marqués

socialement et culturellement comme les boissons, cigarettes, vêtements et parfums, choisit souvent le message « *univers* ».

Au cours des années, cette communication a pris de plus en plus d'importance.

4.3 Objectif publicitaire

L'objectif publicitaire est un but à atteindre. En fonction de celui-ci, on définit l'axe et les thèmes de la campagne. Il peut conduire à affiner ou à conforter l'image de la marque.

Abad et Compiegne (1992 : 74) distinguent trois niveaux de communication et ils soulignent que les objectifs publicitaires peuvent être fixés à l'un de ces trois niveaux:

- **un niveau cognitif:** l'objectif sera d'informer, de faire connaître l'existence d'un produit, son mode d'utilisation ;
- **un niveau affectif:** il s'agira de faire aimer un produit, une marque, une entreprise. C'est une publicité d'image qui cherche à orienter positivement les attitudes du public ;
- **un niveau conatif:** l'objectif sera de modifier les comportements du public, en l'incitant à se rendre dans un magasin, à essayer un produit, à demander des informations.

4.4 Définition et types de la publicité

Historiquement, deux sens apparaissent. Au XVIIIe siècle, c'est un terme de la langue juridique qui désigne tout ce qui est rendu public. Au XIXe siècle, un second sens apparaît, c'est une action destinée à faire connaître un produit et le vendre. Elle devient ici un moyen de diffusion et de persuasion (TLF). Néanmoins, la publicité n'est pas exclusivement marchande, elle peut être à la disposition des institutions, des groupements ou des services publics. S'il est repérable dès l'Antiquité, le phénomène publicitaire tel qu'on l'observe aujourd'hui, émerge au XIXe siècle avec la révolution industrielle. Celle-ci entraîne une concurrence de plus en plus grande entre les entreprises et brise le lien intime qui existait entre le producteur et le consommateur. La publicité apparaît alors comme un besoin.

Lexique du communication publicitaire (1992) souligne que la publicité se distingue de l'information, de l'art et de la propagande et explique des différences:

- la publicité n'est pas de l'information bien qu'elle puisse avoir un aspect informatif. C'est une communication de parti pris et partisane, qui a sélectionné un produit, une stratégie, un média et une cible. Contrairement à l'information, elle est subjective et elle veut agir sur les attitudes du récepteur ;
- elle se distingue de l'art, même si des artistes comme Toulouse-Lautrec ont réalisé des affiches publicitaires, et bien qu'elle recourt souvent à des références artistiques et qu'elle soit une activité de création. Elle est soumise à des contraintes (le produit, la cible vont guider son élaboration) et aux exigences de la copy-stratégie. De plus, elle est éphémère ;

- la publicité n'est pas de la propagande, quoi qu'elle veuille influencer et qu'elle utilise parfois les mêmes techniques de persuasion. Toutefois, à la différence de la propagande, la publicité ne se cache pas et se revendique comme telle, elle possède ses propres codes. En outre, elle doit nécessairement tenir compte des récepteurs.

La publicité est un phénomène socio-culturel. Elle a une fonction d'innovation car elle propose des modèles culturels. Mais elle renforce quasi un certain conformisme en étant le reflet des normes et stéréotypes de la société dans laquelle elle se déploie.

4.4.1 Publicité collective/publicité de branche/publicité compensée

Publicité effectuée en commun par un groupement d'entreprises ou d'artisans, elle se caractérise principalement dans le fait qu'elle ne cite pas de marques.

À la radio et à la télévision, la publicité collective est appelée aussi publicité compensée ou publicité de branche. Les campagnes pour le beurre, la pomme, le sucre etc. sont des exemples de la publicité collective.

4.4.2 Publicité directe

Elle consiste à faire parvenir directement et individuellement un message au prospect et établit une relation directe du fabricant au consommateur. Son objectif est d'informer le destinataire. Elle peut aussi proposer un achat direct, ceci est alors considéré comme de la vente par correspondance.

En publicité directe, on distingue différents types d'imprimés:

- le prospectus dont l'objectif principal est la prospection ;
- le dépliant qui a un rôle d'information, de documentation ;
- la lettre qui est un message personnel de personne (le fabricant) à personne (le prospect). Un mailing est l'envoi d'un grand nombre de lettres nominatives ou anonymes à une cible sélectionnée ;
- les cartes (cartes postales publicitaires, carte T etc.) ;
- la plaquette qui est envoyée généralement sur demande (couponning) ou à une cible privilégiée.

Le message peut être envoyé par la poste ou bien être distribué sans adresse (à domicile, sur la voie publique, au point de vente etc.). Ce deuxième mode de distribution retient difficilement l'attention et dévalorise l'imprimé.

4.4.3 Publicité institutionnelle

Publicité en faveur de la firme, de l'institution, elle doit faire connaître l'entreprise auprès du public de manière à ce qu'il établisse une relation entre l'entreprise et les produits qu'elle fabrique.

La publicité institutionnelle répond à des objectifs variés:

- se différencier: c'est le cas des grandes sociétés de services (banques, assurances) qui ont du mal à démarquer leurs produits et qui essaient donc d'affirmer leur image institutionnelle ;

- se faire aimer: ainsi les collectivités locales et les administrations publiques à la recherche d'une bonne image auprès du public (**P.T.T., S.N.C.F. ...**) ;
- restaurer l'image d'une entreprise: c'est le cas de la **BANQUE POPULAIRE** qui a essayé, par une campagne institutionnelle, d'améliorer l'induction du mot « *populaire* » jugée négative, « *Être populaire, c'est sortir du commun* » ;
- fédérer: la diversité de ses produits a conduit **RHÔNE-POULENC** à opter pour un positionnement social et à orienter sa publicité institutionnelle vers des valeurs partagées par un grand nombre d'individus. Plusieurs visuels ont ainsi été choisis avec la même accroche « *Bienvenue dans un monde meilleur* ».

4.4.4 Publicité sur le lieu de vente

En mettant en valeur le produit, la **Publicité sur Lieu de Vente (P.L.V.)** doit en quelques secondes convaincre le consommateur et lui donner envie d'acheter. La P.L.V. est également un véhicule de communication et constitue un rappel de la publicité générale. On l'appelle parfois le sixième média.

On distingue différents types de P.L.V. :

- la P.L.V. d'information sur le produit (exemple label de conformité N.F.) ;
- a P.L.V. de vente (présentoirs etc.) ;
- la P.L.V. de notoriété (les enseignes lumineuses etc.) ;
- la P.L.V. de promotion (éléments mettant en valeur le produit) ;

La pharmacie et la parfumerie sont des grands consommateurs de P.L.V.

4.4.5 Publicité par l'objet

La publicité par l'objet consiste à promouvoir une marque ou un produit en distribuant gratuitement un article de faible valeur, différent du produit vendu. Ce don doit être sans relation avec l'acte de vente. Le nom du donateur est inscrit sur l'objet, de manière visible et indélébile.

4.4.6 Publicité produit

Généralement, le terme publicité désigne la publicité produit. Elle doit promouvoir et convaincre d'acheter un produit donné en mettant en avant ses qualités. Elle se distingue de la publicité institutionnelle.

4.4.7 Publicité rédactionnelle

C'est la publicité effectuée par les journalistes dans un article. Mais, pour que l'information soit considérée comme de la publicité rédactionnelle, il faut que le support ait été payé pour le mentionner. On la confond souvent avec publi-reportage.

4.4.8 Publi-reportage

Article, avec ou sans illustration, réalisé par, ou en collaboration avec le support, le publi-reportage s'intègre au support et son caractère publicitaire

doit être estompé. La mention « *Publicité* », « *Publi-reportage* », ou « *Dossier publicitaire* » est obligatoire.

4.5 Emplacement de la publicité

Lexique du communication publicitaire (1992 : 44) définit l'emplacement comme la position ou la localisation de l'espace publicitaire dans le support.

Il explique l'importance de l'emplacement pour le média presse: « *L'analyse du parcours de lecture a permis de déterminer une hiérarchie de la valeur des emplacements. Le haut de la page est meilleur que le bas. La partie droite est plus regardée que la partie gauche. Quand le journal est ouvert, la page de droite est meilleure que celle de gauche.* »

Selon leurs caractéristiques Abad et Compiègne (1992 : 44-45) distinguent les différents types d'emplacement:

- **emplacement "face texte"**

Situé près des éléments rédactionnels du support, cet emplacement est meilleur qu'une page consacrée exclusivement aux annonces.

- **emplacement "préférentiel"**

Comme son nom indique, l'emplacement préférentiel est un emplacement spécial qui est proposé par le support à un prix supérieur, en raison de sa qualité. Dans le média presse, on distingue deux emplacements préférentiels: ce sont les manchettes (situées de part et d'autre du titre) et les bandeaux (situés en bas de page sur toute la largeur).

- **emplacement "de rigueur"**

Emplacement exigé par l'annonceur, pour lequel il paie un prix supérieur. Par exemple, un annonceur peut demander que son annonce soit placée en première page sous l'éditorial.

5 La presse magazine

Elle permet un ciblage précis selon le profil des lecteurs (âge, sexe, CSP, socio-style, centre d'intérêt etc.). La fidélité des lecteurs à leur magazine et la confiance qu'ils lui portent rejaillissent sur l'impact de la publicité.

La presse magazine touche le lecteur dans une attitude de réflexion, il est donc plus disposé à s'arrêter sur un message publicitaire. D'après Leduc (1984): « *Les magazines sont les média de la contemplation.* »

Ces caractéristiques impliquent des contraintes pour la création publicitaire:

- l'illustration a une importance primordiale, bien souvent elle constitue l'accrochage. C'est pourquoi Joannis (1988) souligne la nécessité de construire des « *télégrammes visuels* »: l'image doit communiquer son message dès le premier regard. Les atouts techniques et la qualité graphique de la presse magazine expliquent la suprématie de la quadrichromie.
- support idéal pour l'information et l'argumentation, le rédactionnel peut être long. Il se présente comme le commentaire de l'illustration.

Selon Joannis (1988), un bon texte nécessite précision et clarté (le nom de la marque doit apparaître à plusieurs reprises, absence de généralités etc.).

Une annonce magazine doit transmettre presque instantanément le produit, la motivation d'achat et la marque.

5.1 Image

L'origine de ce terme est « *imago* »: chez les Romains, il s'agissait des portraits des ancêtres en cire que l'on déposait dans l'atrium. Aux funérailles, on portait l'image du défunt, elle avait donc aussi la fonction d'être un double (Lexique de communication publicitaire).

L'image recouvre une réalité multiple, que ce soit une fresque, une photo de mode, une image vidéo etc. Elle permet de passer d'un monde à trois dimensions à un monde à deux dimensions.

Elle est un signe visuel, elle est un objet qui renvoie à un autre objet en le représentant de façon visuelle, analogiquement ou non.

Abad et Compiègne (1992 : 55) résument des caractéristiques de l'image:

- elle est universelle, le repertoire iconique étant commun à tous les peuples ;
- elle apporte un nombre d'informations important à la différence du mot qui véhicule moins de nuances, ainsi "chat" n'indique pas la race, contrairement à l'image ;

- sa perception est presque instantanée, contrairement au discours qui exige un temps de lecture ;
- elle est globale et perçue dans son ensemble de manière synthétique ;
- elle est souvent polysémique.

Dans une image, le signe iconique est lié à un référent mais le degré d'iconicité, c'est-à-dire l'analogie avec le modèle, est variable. Plus l'image est schématique et abstraite, plus le degré d'iconicité est faible.

5.2 Marque

Abad (1992 : 67) définit la marque comme un signe qui serve à distinguer les biens ou les services d'une entreprise par rapport à ses concurrents. Le but est de répondre à certaines contraintes légales et elle ne doit être ni générique, ni déceptive (ne pas tromper le consommateur sur l'origine ou la nature du produit, par exemple: BEURAX pour la margarine) (Abad, Compiègne 1992 : 67).

D'après G. Tremblay (1982 : 14) la marque est l'ambassadrice du produit. Elle est le plus concis des textes publicitaires. Elle est un moyen de publicité peu coûteux et extrêmement puissant.

Généralement les noms des marques sont constitués à partir de noms communs (**GUET-APENS**, **BRISE...**), de mots sans signification (**OMO**, **SKIP** etc.), d'ensembles de mots (**LA VACHE QUI RIT** etc.), de noms patronymiques (**CHANEL**, **PEUGEOT**).

Même, les noms des magazines sont les marques. Tout le magazine est marque (par exemple Elle, Paris Match, Marie Claire etc.). Les marques des magazines sont connues. En moyenne, un magazine est connu par 42% des Français. (En ce qui concerne du magazine Elle, c'est par plus de 80% des Français)¹

Les caractéristiques fonctionnelles de la marque (Tremblay 1982 : 14):

- Distinctivité. La marque est le nom propre du produit. Elle ne doit pas prêter à confusion avec d'autres marques existantes.
- Commodité. Elle doit être courte et facile à mémoriser.

De nombreuses publicités pour des produits de luxe utilisent la marque comme argument principal.

5.3 Slogan

Le mot vient du gaélique « *sluagh* » (troupe) et « *gairm* » (cri), cri de guerre des clans écossais (TFL). Emprunté à l'anglais vers 1850, ce mot s'est acclimaté parfaitement en français du XX^e siècle (Tremblay 1982 : 33).

Le slogan est une formule qui est associée au nom de l'entreprise ou de la marque. Sa fonction est d'assurer la pérennité des communications publicitaires successives de l'annonceur (Abad, Compiègne 1992 : 97). Il inscrit l'annonce dans un projet à long terme de l'entreprise.

D'après G. Tremblay (1982 : 33) le slogan est une formule-choc, que la publicité n'hésite pas à répéter pour produire l'effet recherché.

¹ <http://www.interdeco.fr>, février 2009

Abad, Compiègne (1992 : 97) distingue différentes catégories de slogan:

- le slogan qui décrit l'avantage principal du produit : « *Y'a bon Banania* », « *Rosières, l'amour du travail bien fait* » ;
- le slogan qui incite à l'essai du produit: « *Renault 19, pourquoi vivre sans elle?* » ;
- le slogan signature: « *Crédit Agricole, le bon sens* » ;
- le slogan jeu des mots: « *DUBO, DUBON, DUBONNET* », « *LSKCSKI* » (Eleska, c'est exquis).

Le slogan est donc généralement très chargé de sens. Le slogan n'est pas indispensable. Certains produits comme les parfums et les produits de luxe n'utilisent pas de slogan dans leur communication publicitaire.

5.3.1 Caractéristiques morphologiques

Selon Tremblay (1982 : 34) le slogan est en général une formule courte, qui doit en dire long en peu de mots. Il souligne que pour l'analyse du slogan il faut suivre trois critères - nombre de mots, nature des mots et la proportion de mots pleins par rapport au nombre de mots-outils.

Nombre de mots

Le slogan contient peu de mots. Les énoncés variant de 4 à 6 mots sont prédominants. (Ce nombre de mots correspond à peu près au maximum que peut retenir sans effort la mémoire humaine.) (Haas 1979 : 265)

Nature des mots

Les slogans sont surtout formés de substantifs. Mais on en rencontre parfois sans substantifs: « *Vous satisfaire ou vous rembourser.* » (Haas 1979 : 268).

Souvent, ils ne contiennent pas de verbes: « *Une larme de Courvoisier pour un flot de souvenirs.* » (Cognac Courvoisier) (Le point, nov. 1980, p. 38)

Ils renferment beaucoup de pronoms à valeur vague ou indéfinie:

« *Dites-le avec des fleurs.* » (Tremblay 1982 : 34)

« *Faites-le vous-même.* » (Tremblay 1982 : 34)

Rares y sont les adverbes, et quand ils sont employés, ce sont surtout des superlatifs.

En somme, le choix de la nature des mots est guidé par les impératifs du message: le verbe sert à exprimer une action, pour signifier un état ou une qualité, on emploie l'adjectif ou le nom.

Mots pleins et mots-outils

La proportion de mots pleins (noms, verbes, adjectifs) par rapport au nombre de mots-outils (prépositions, articles) est énorme: ce rapport est d'un peu plus de 2 mots pleins pour 1 mot-outil, ce qui est extrêmement élevé, puisqu'en littérature, un rapport de 1 mot plein pour 3 mots-outils correspond à un style très dense (Tremblay 1982 : 35).

6 Le phénomène de la "composition" dans la langue de la publicité

Après une vaste introduction qui nous a résumé la fonction du langage dans la publicité, les théories de la communication publicitaire, l'objectif publicitaire, les sortes de la publicité, la composition du message etc. Nous avons obtenu un point de vue général sur la publicité, il nous sera utile pour la meilleure compréhension du problème de la publicité et surtout pour le rapport entre la langue de la publicité et sa fonction conative.

Dans le présent travail nous sommes centré notre intention sur le phénomène de la "composition", plus précis la "formation" ou "construction" des mots (Radimský 2006 : 13).

6.1 Conception du "mot", les unités lexicales

En linguistique nous comprenons par le mot une notion complexe et hétérogène dont les différentes dimensions - graphique, phonétique, syntaxique ou sémantique coïncident rarement et n'ont pas des propriétés constantes. Ce statut particulier du mot a conduit les linguistes à le rejeter comme unité linguistique et à lui substituer d'autres termes correspondant aux différents plans d'analyse et représentation linguistique: signe, morphème, lexème, monème, lexie, unité lexicale, voir mot lui-même; ces termes correspondant chaque fois à des options théoriques distinctes.(Léon 2001 : 81)

Parmi les plusieurs conceptions du mot, nous allons approcher le point de vue des structuralistes sur la nature du signe linguistique. Ferdinand de Saussure partant de la pensée courante de son époque, selon laquelle la langue ne serait qu'une "nomenclature", c'est-à-dire "une liste de termes

correspondant à autant de choses", Saussure transforme cette conception en un concept fondateur: « *Cependant cette vue simpliste peut nous rapprocher de la vérité, en nous montrant que l'unité linguistique est une chose double, faite du rapprochement de deux termes(...).* » Il conclut que le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique. Pour lever toute ambiguïté au concept de "signe" qui, dans l'usage courant, peut désigner un mot, Saussure propose de désigner "les trois notions en présence par des noms qui s'appellent les uns les autres tout en s'opposant. Nous proposons de conserver le mot *signe* pour désigner le total, et de remplacer *concept* et *image acoustique* respectivement par **signifié** et **signifiant**."

Ensuite, l'analyse structurale vise à délimiter les unités au travers de leurs relations. Les relations qui unissent les unités sont de deux types: les unes définissent les rapports existant entre chaque élément de l'énoncé (par exemple LE GARÇON MANGE), les autres définissent les éléments en fonction de leur place dans l'énoncé, c'est-à-dire la classe des éléments susceptibles d'apparaître à chaque place de l'énoncé au complet (par exemple SOUPE, POMME, ou encore MANGE, DÉVORE). Les relations du premier type sont dites *syntagmatiques*, les secondes, du type *paradigmatique*. Cette optique conduit à faire de la description linguistique un ensemble de procédures organisé en *niveaux*, qui, chacun, permettent de classer les éléments en unités spécifiques distinctes. Ainsi, un phonème se définit au niveau phonologique, le morphème au niveau morphologique. Chaque unité peut se substituer avec des unités de même niveau et chaque unité s'intègre dans une unité de niveau supérieur, dont elle est un constituant. Par exemple, les phonèmes /p/ et /r/ dans un contexte qui serait du genre /-a/ ou /-i/: on a ainsi les unités phonétiques /pa/ et /ra/ ; en même temps /p/ et /r/ sont constitutifs des morphèmes /pas/ et /rat/ ou encore /pi/ et /riz/.²

² <http://www.larousse.fr> cf. La doctrine structuraliste en linguistique, mars 2009

Dans le prolongement de Ferdinand de Saussure poursuit les autres linguistes. Nous allons ici mentionner La double articulation du langage d'André Martinet. Selon lui, la double articulation désigne la propriété de tout énoncé linguistique d'être segmenté à deux niveaux: à un premier niveau (la première articulation), en unités ayant à la fois une face formelle (signifiant, dans la terminologie saussurienne) et une face significative (signifié, dans la même terminologie). Ces unités peuvent être de longueur variable (phrase, syntagme, etc.); on appelle *monème* l'unité significative minimale (bateau, râteau, gâteau). A un second niveau (la seconde articulation), ces unités peuvent elles-mêmes être segmentées en unités plus petites n'ayant pas de sens, mais participant à la distinction du sens des unités de première articulation: les unités distinctives (dans /bato/, /rato/ et /gato/, /b/, /r/ et /g/ sont les unités distinctives qui servent à distinguer le sens des trois unités significatives). Martinet désigne un mot "graphique" comme une subcatégorie spéciale - il l'appelle "syntagme autonome" et "ce syntagme autonome est formé de monèmes non séparables". Mais il ne spécifie pas "l'autonomie" de ce mot et souligne que (...), c'est le syntagme autonome qui doit retenir l'attention plutôt que le type particulier de syntagme autonome caractérisé par l'inséparabilité de ses éléments et groupé sous la rubrique « mot » avec les monèmes qui n'entrent pas dans de tels syntagmes".(Radimský 2003 : 10)

Alors le *monème* (unité minimale de sens) est une unité significative. Il se répartit en deux types d'unités les *lexèmes* et les *morphèmes*, toutes deux porteuses de sens. Les lexèmes renvoient à un concept empirique ou abstrait comme des noms, des verbes et des adjectifs. La liste en est ouverte. Les morphèmes renvoient à une catégorie grammaticale exprimant le nombre, le temps, le genre, le mode, l'aspect ou les connexions logiques. L'ensemble est fermé.

Il existe plusieurs travaux et théories qui prennent pour l'objet de définir "le statut du mot". La perspective des linguistes américains est que racine, mot et morphème (signe minimum) sont des formes libres minimales, isolables prosodiquement et sont toutes des unités syntaxiques. Il est donc inutile de distinguer morphologie et syntaxe. Ce sera également la position de la grammaire générative à ses débuts qui ne reconnaîtra un niveau morphologique indépendant de la syntaxe qu'au début des années 70 en acceptant un module morphologique des formations des mots. Mais notre but n'est pas de mentionner toutes les théories de la conception du "mot". La difficulté de le définir est présente presque chez tous les structuralistes.

Pour les besoins de notre travail nous comprenons par le terme *lexème* – une unité sémantique d'un ou plusieurs mots, comprenant un paradigme flexionnel (Radimský 2003 : 11). Alors nous comprenons par le terme "de lexème de" une unité abstraite de l'analyse morphologique qui correspond à un ensemble des mots qui sont différentes formes du même mot. Dans le texte nous allons employer le terme "expression" comme un synonyme de lexème. En ce qui concerne les unités lexicales composées, nous allons employer les termes "synapsie" et "syntagme (ou composé)". Le terme "synapsie" a identifié Benveniste (1966, 1967) comme « *groupe entier de lexèmes, reliés par divers procédés, et formant une désignation constante et spécifique* », pour Benveniste la fonction du composé consiste à transférer au virtuel le rapport actuel de la prédication énoncé par la proposition (Benveniste 1967). Une synapsie est issu de la conversion nominale d'un énoncé prédicatif: *gardien d'asile de nuit* et issu de l'énoncé prédicatif *il garde un asile de nuit*. Pour les autres expressions nous avons repris le terme "syntagme lexicalisé" de Radimský (2003). Parce que le fait de la reconnaissance des traits permettant d'identifier les différents types d'unités lexicales sont loin de faire consensus chez les auteurs: par exemple la définition large du syntème de Martinet, les critères de Pottier pour la lexie (*lexie composée/complexe*), unité

syntagmatique ou unité de signification chez Guilbert etc., et alors la question de la définition des unités lexicales reste toujours ouverte.

6.2 Définition des mots composés par rapport à la publicité

Selon Radimský (2006 : 15) l'objet d'une recherche se définit généralement de manière positive (« *par composition nous entendons...*») aussi bien que d'une manière négative, c'est-à-dire en traits différentiels par rapport aux objets semblables (« *la composition se distingue de la préfixation par...*»). C'est le cas que nous rencontrons dans la plupart des ouvrages linguistiques qui ont pour l'objet la composition Louis Guilbert (1971 : 44) dit par rapport à la préfixation, suffixation et composition: « *Ce n'est pas essentiellement la place de l'affixe qui différencie la préfixation de la suffixation dans l'optique de la grammaire transformationnelle: le dérivé par suffixation est la traduction d'une phrase de base à partir de laquelle se réalise le changement de catégorie grammaticale du terme de base. Le suffixe est principalement un affixe modificateur de la classe grammaticale. La procédure de la préfixation, au contraire, laisse inchangée la catégorie grammaticale du terme dérivé par rapport au terme de base; la formation obtenue par préfixation s'oppose au terme de base par un contenu sémantique différent, résultant de la relation établie entre les éléments constituants. Dans la procédure de la préfixation, comme dans celle de la suffixation, la création résulte de la transposition en schèmes lexicaux d'un agencement syntaxique des éléments de formation selon une phrase de base et ses diverses transformations. Il en est de même de la procédure de création lexicale appelée traditionnellement « composition ».* Ensuite Guilbert (1971 : 56) définit la « composition » comme: « *La création de nouvelles unités lexicales par composition implique la conjonction de deux éléments constituants identifiables par le locuteur. Les rapports qui les régissent dans la conscience du locuteur se fondent sur les relations*

syntaxiques de ces éléments à l'intérieur d'une phrase où ils sont construits selon les règles de la syntaxe du discours. » Il explique la différence entre la préfixation et la composition: « Les formations par composition se différencient des dérivés par préfixation par la nature des éléments composants, malgré l'unité fondamentale de la procédure de transformation qui est à la source des deux types de formations. Le terme préfixé résulte de la transformation d'une base et d'une préposition ou d'un équivalent adverbial. Le composé est le produit de la transformation lexicale d'éléments constituants autonomes de la phrase, en tant que syntagme nominal, syntagme verbal ou éléments de syntagma. »

Les définitions de la « composition » et des « composés » proposées dans les différents ouvrages divergent de manière considérable. La réponse exacte sur la question *Qu'est que c'est un composé?* ou *Qu'est que c'est encore un composé?* est assez complexe. Si nous allons prendre l'exemple des composés savants (ex. stéthoscope) qui ont des nombreux traits communs aux composés, tant au niveau structurel que sémantique, mais s'en distinguent précisément par le fait que leurs éléments constructifs (« préfixoïdes » et « suffixoïdes » selon Bruno Migliorini, « confixes » selon André Martinet) ne peuvent pas apparaître comme autonome. (Radimský 2006 : 34). La non-autonomie lexicale des éléments constituants les rapproche aux dérivés. Cela pose un problème sérieux quand l'autonomie représente un critère-clé de la définition des composés. Selon Radimský (2006 : 35) il existe plusieurs solutions comment traiter les composés savants:

1. classer les composés savants comme composés de type particulier (Scalise)
2. réserver aux composés savants une catégorie particulière (« confixes » chez Martinet)

3. les classer comme dérivés (Benedek)
4. ne pas prendre en considération le critère de l'autonomie (Benveniste, Guilbert)

Nous avons adopté pour les besoins de notre travail de classer les confixés comme composés de type particulier. La catégorie des composés comprend les composés indigènes et les confixés. La question de l'autonomie et la non-autonomie nous allons laisser ouverte.

Le critère principal sera pour nous l'origine des formants (leur caractère +/- savant). Par le terme *composition savante* (Guilbert, 1971; Benveniste, 1974b) nous comprenons le procédé néologique que nous appelons la *confixation* et il consiste à combiner des éléments d'origine savante (grec ou latin). Nous avons choisi ce critère parce que dans le domaine de la publicité (surtout en ce qui concerne les produits cosmétiques) nous pouvons trouver de plus en plus expressions presque "scientifique" et les confixés sont largement présents. Ensuite, nous allons centrer notre intention sur le rapport entre l'origine des formants (leur caractère +/- savant) et la nature de composition (composition indigène, confixation).

Et pourquoi le choix de ce critère, notre but est de définir la composition comme le phénomène dans le domaine de la publicité dans les deux époques déterminés et quelle est la motivation de la composition par rapport à l'objectif publicitaire. Pour cela il nous paraît ce critère le plus important.

6.2.1 Définition des confixés et de la composition indigène

Dans le chapitre précédent, nous avons dit que le critère étymologique sera déterminant pour la définition des confixés. Radimský explique la différence entre ces deux types de composition: « A part l'origine des formants, la confixation se différencie de la composition indigène par l'ordre inverse des éléments du composé. Ainsi la composition indigène est caractérisée par la « *détermination à droite* » (ordre déterminé-déterminant), tandis que la confixation comporte la « *détermination à gauche* » (ordre déterminant-déterminé), héritée de la composition grecque et latine. » Nous avons adopté cette distinction. Ensuite, nous avons défini le confixe comme moyen productif de la composition, qui est facilement identifiable par le locuteur dans un paradigme de composition. Le confixe entre aux composés de type savant où il se combine avec d'autres éléments savants ou non savants.

6.3 La soudure graphique et son impact sur la publicité

Selon Vlasta Křečková (2000 : 63 et 79) le critère de la soudure graphique est essentiel en ce qu'il distingue les procédés néologiques morphosyntaxiques et syntaxiques; tandis que les lexèmes du premier groupe s'écrivent en un seul mot (éventuellement avec un trait d'union), ceux du dernier groupe s'écrivent en plusieurs mots graphiques. Radimský (2006 : 19) s'oppose à cette approche qui présente d'après lui un double danger. D'abord, la graphie, étant due à de nombreux facteurs, est en premier lieu un objet de convention; c'est par convention que nous écrivons aujourd'hui *arc-en-ciel* avec des traits d'union, mais *mise en scène* sans traits d'union. Il pose la question *S'il y a une autre différence typologique entre les deux lexèmes?* Ensuite, les dénominations « *morphosyntaxique* » et « *syntaxique* » font penser

à deux procédés néologiques différents. La vue de Vlasta Křečková peut cependant être considérée comme « *traditionnelle* » selon Louis Guilbert (1971 : 9), qui affirme que « *la lexicologie traditionnelle reconnaît comme mots composés ceux dont les termes constituants peuvent être soit soudés (portefeuille), soit unis par la marque graphique du trait d'union* ».

Radimský (2006 : 20) conclut que le critère de la soudure graphique n'est pas d'une grande utilité linguistique pour définir les mots composés, car la graphie est donnée par simple convention. Telle est également la vue de la plupart des lexicologues, ce qui n'empêche néanmoins pas ces derniers de fonder leur terminologie sur ce même critère. Il souligne que le critère de la soudure graphique a un impact énorme dans le domaine de la lexicographie et dans celui du traitement informatisé de la langue.

Même le *Nouveau Petit Robert* (édition 2009) est très attentif aux évolutions des graphies, qui souvent tendent naturellement à plus de simplicité. Il enregistre la tendance de l'élimination du trait d'union et donne la préférence à l'écrire à un seul mot. Il observe la soudure des éléments préfixés (le trait d'union était malvenu puisqu'il ne joignait pas des mots); ainsi *cérébro-spinal* devient *cérébrospinal*; *hydro-électrique*, *hydroélectrique*. La soudure intervient aussi pour les mots composés comme *plate-forme*, que l'on écrit *plateforme*. Il souligne que pour certains mots récemment empruntés, plusieurs graphies soient d'abord attestés (jusqu'à sept pour *cashier* dans viande *cashier*) et que le temps les sélectionne et la forme se stabilise, généralement au profit de l'assimilation.

Néanmoins nous avons observé que la tendance dans la publicité est inverse. La présence de la marque du trait d'union comme moyen de la soudure graphique des éléments du composé est immense. Si nous prenons l'exemple d'*antirides*, l'ortographe dans le dictionnaire (pareil pour PR et PL) est *antirides* sans le trait d'union mais le tableau ci-dessous nous montre

l'avantage des expressions avec le trait d'union pour des deux époques déterminées.

	nombre de lexèmes trouvés ³	
	Années 70	Années 2000
antirides	4	3
anti-rides	11	110

Tab. 6.1

Sur la totalité du corpus de recherche les lexèmes avec le trait d'union sont prédominants (voir le tableau ci-dessous).

Lexèmes	nombre de lexèmes trouvés	
	Années 70	Années 2000
avec –	74	233
sans –	23	92
Total	97	325

Tab. 6.2

Pour trouver la motivation de cet effet, il faut se pencher plutôt vers la fonction conative de la publicité. Nous essayons de l'expliquer sur l'exemple de la publicité sur la crème qui est *anti-rides*, *anti-âge* et a des actifs *anti-rougeurs*. L'un de principal argument publicitaire est attirer l'attention vers le produit et trouver facilement son caractéristique. Alors la crème *anti-rides*, *anti-âge* qui a des actifs *anti-rougeurs*, la fonction primordiale des préfixes est d'ajouter une idée, une précision à l'élément principal - nous voyons tout de suite que la crème lutte contre les rides, l'âge et les rougeurs. Le trait d'union fonctionne dans ce cas comme un élément visuel qui frappe notre intention pour bien reconnaître des caractéristiques du produit et surtout sa efficacité contre les effets après le trait d'union. Cette explication est l'un de possible de l'apparition des traits d'union entre les éléments des composés dans notre corpus de recherche.

³ Il s'agit d'un nombre d'apparitions occurrences

7 Le corpus de recherche - caractéristiques principales

Le but principal de notre recherche était de mettre en évidence les tendances dans le domaine de la composition dans la publicité, il nous fallait réunir un ensemble de néologismes composés représentatif de l'époque des années 70 et de les comparer avec un ensemble de néologismes composés représentatif de l'époque des années 2000.

Pour le dépouillement des textes nous avons utilisé le procédé traditionnel (Radimský 2003 : 23). Nous avons déterminé les deux époques: les années 70 - précisément l'année 1974, 1975, 1976 et les années 2000 c'est-à-dire l'année 2004, 2005, 2006. La différence entre ces deux époques fait 30 ans et alors une génération. C'est une période assez longue pour trouver un certain développement dans le domaine de la composition. Les textes publicitaires lesquels nous avons dépouillé viennent du magazine Elle. La périodicité de ce magazine qui a été fondé en France en 1945 (Elle 2004) est hebdomadaire. Pour chacune époque nous n'avons pas pris les trois années entières mais certains mois - pour la période des années 1970 - 72 numéros et pareil pour les années 2000. Nous avons dépouillé les mêmes mois dans chacune des deux périodes, tout en prenant en compte qu'il y a des numéros du magazine pendant l'année qui sont presque "entièrement publicitaire", il s'agit surtout de mois de mars et de mois de septembre et cet effet se répète chaque année parce que c'est le temps où sortent les collections pour printemps/été et automne/hiver.

Le choix de la période des années 70 était évident parce que dans cette époque il commence un véritable "boom" de la publicité, le marketing s'implique dans la stratégie publicitaire, laissant libre cours à la création, avec parfois des dérives (Boudreau 2005 : 203-217). La publicité devient un véritable phénomène culturel.

La période comparable des années 2000 est logique, la publicité elle-même devient un phénomène. Elle devient de plus en plus ciblée sur une partie de la population (l'âge, origine ethnique...) et des magazines spécialisés un "style de vie" apparaissent (ELLE A TABLES, GLAMOUR, JEUNE et JOLIE, VOGUE HOMMES INTERNATIONAL etc.).

7.1 Critères de dépouillement

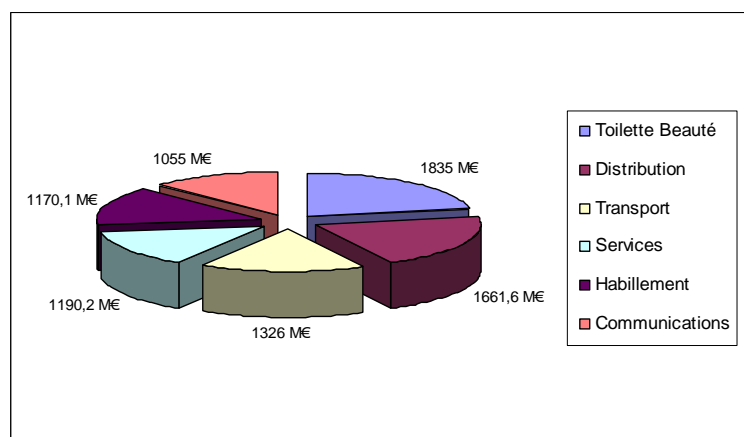
Après la détermination des deux époques, nous avons pris quelques numéros du magazine de chacune des deux époques et nous les avons parcouru pour trouver la méthode de la recherche. Finalement nous avons fait deux listes des lexèmes et nous avons étudié leurs étymologie. Le premier critère alors était: l'étymologie des lexèmes. Pour cela nous avons utilisé ces dictionnaires: Trésor de la langue française informatisé, Le petit Larousse (l'année de la parution 2003) et Le nouveau Petit Robert (2009). Les autres critères:

- a) catégorie morphologique (partie du discours, genre)
- b) définition de la signification (des significations)
- c) nous avons étudié le contenu des textes publicitaires et des sortes des produits, après nous avons défini cinq champs sémantiques:
 - 1. Produits cosmétiques
 - 2. Joallerie, Horlogerie
 - 3. Vêtement, Accessoire
 - 4. Voiture
 - 5. Divers

Champ sémantique	En % des lexèmes trouvés	
	Années 70	Années 2000
Produits cosmétiques	54	85
Divers	37	9
Vetement, Accessoire	7	2
Voiture	2	3
Joallerie- Horlogerie	0	1

Tab. 7.1 Champs sémantiques déterminés

Les champs sémantiques correspondent au concept du magazine Elle. Il s'agit d'un hebdomadaire féminin généraliste qui informe des tendances du moment en matière de mode, de beauté et d'art de vivre.⁴ La publicité joue un rôle important dans les magazines. Dominique Lévy (TNS Sofres) explique la relation entre la publicité et la presse magazine: « *La publicité est perçue comme la moins dérangeante. Si vous supprimez la pub dans un magazine vous aboutissez à quelque chose de dérangeant. Cela nuit à la fluidité, car la publicité structure les différentes rubriques.* » L'effet de contexte est déterminant, Dominique Lévy raisonne: « *Si je suis dans un univers féminin et que je m'intéresse à la mode et à la beauté, j'accepte probablement mieux ces publicités car elles sont en phase avec mon état d'esprit du moment. C'est une logique bien connue des annonceurs que celle de cette "assonance de contexte".* »



Graf 7.1 Les six premiers secteurs économiques à plus de 1000 M € en presse magazine (6 mois 2004)

⁴ <http://www.portail-presse.com>, mars 2009

Le tableau 7.1 nous représente les six premiers secteurs économiques qui investissent le plus dans la publicité en presse magazine (il s'agit d'un cumul de 6 mois en 2004). Nous pouvons remarquer que les domaines de Toilette Beauté et d'Habillement prennent des parts assez importantes. Les deux domaines figurent parmi nos champs sémantiques déterminés.

En conformité avec le procédé traditionnel de dépouillement (Radimský 2003 : 23), nous avons dépouillé manuellement 72 numéros du magazine pour chacune des deux époques déterminées.

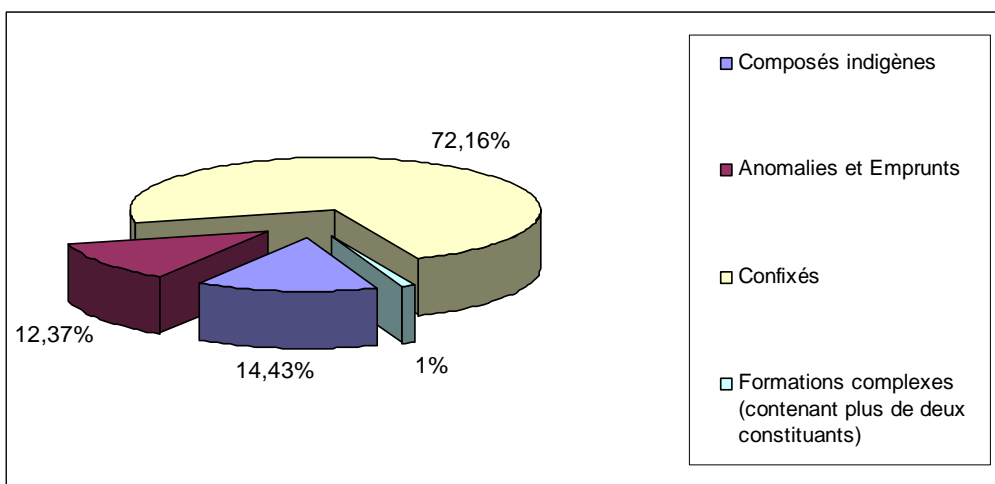
Ensuite, nous avons attribué à chaque composé une catégorie suivant son étymologie (N+N, C+N, etc.). C'est à partir de cette catégorie que nous avons structuré l'analyse des données.

7.2 Présentation générale du corpus

Comme nous avons déjà dit plus haut notre corpus comprend des deux époques déterminées: les années 70 et les années 2000, pour cela nous avons essayé de mettre si possible des données de chacune époque dans les colonnes comparables côte à côte. Chaque entrée lexicale a été classé étymologiquement suivant les catégories que nous avons défini plus haut. Les types donnés et leur nombre pour chacune époque sont illustrés par le tableau qui suit.

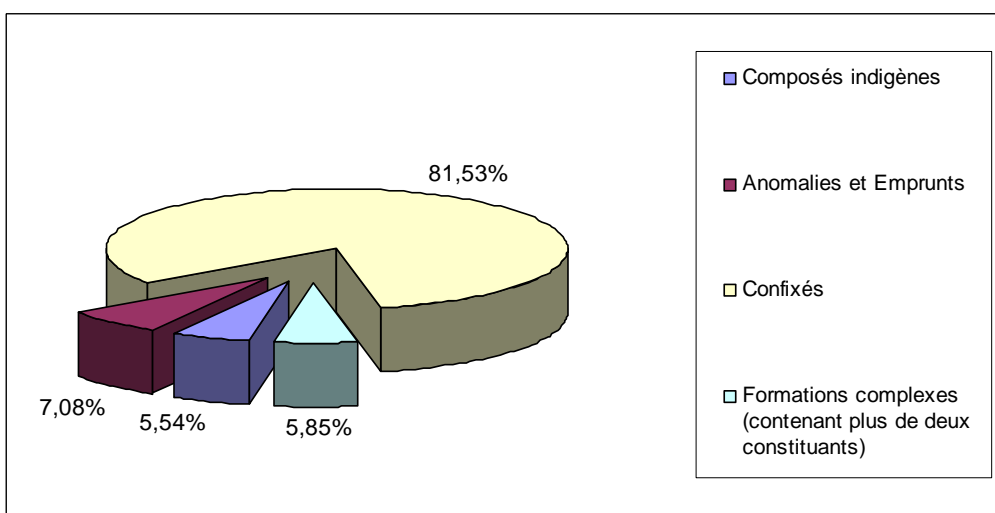
Période	nombre de lexèmes trouvés	
	Années 70	Années 2000
Confixés	70	265
Composés indigènes	14	18
Formations complexes (contenant plus de deux constituants)	1	19
Anomalies et Emprunts	12	23
Total	97	325

Tab. 7.2 Structure étymologique du corpus de recherche



Graf. 7.2 Structure étymologique du corpus de recherche - Années 70

Si nous allons comparer les deux graphiques (7.2 et 7.3), nous pouvons observer que les confixés dominent dans chacune époque. La représentation des *Composés indigènes* et d'*Anomalies* est à peu près deux fois plus grand dans l'époque des années 70. Le dernier groupe des *Formations complexes* a marqué une croissance de 5% en faveur de l'époque des années 2000.



Graf. 7.3 Structure étymologique du corpus de recherche - Années 2000

Le type d'*Anomalies* comprend des cas hétérogènes des expressions qui ne sont pas classés ni comme composés indigènes, ni comme confixés. Parce que les *Anomalies* sont peu nombreux, nous avons rajouté à côté des *Emprunts*. Dans la plupart des cas, il s'agit des emprunts qu'ils sont soit lexicalisés ou non lexicalisés. L'influence de ces emprunts dans le domaine des publicités sur des produits cosmétiques n'est pas négligeable (Nous pouvons voir les termes comme *booster d'hydratation*, *filling biologique* etc.). Et pour le petit reste ce sont des mots-valises contenant des lexèmes tronqués. Le tableau suivant illustre des différents types de composés en détail.

Type de composition	Catégorie	Nombre de lexèmes	
		Années 70	Années 2000
Composition indigène	N+N	11	12
	V+N	1	2
	V+V	0	2
	A+N	2	1
	A+A	0	1
Confixation	C+A	36	114
	C+N	24	132
	C+C	2	2
	C+X	8	17
Confixation / composition à plus de deux éléments	X+X+X(+X)	1	19
Anomalies	Mots-valises et d'autres structures anomales	12	23
Total		97	325

Tab. 7.3 Structure étymologique du corpus de recherche

Ensuite, nous allons analyser chaque type défini (pour les deux époques déterminées) dans les chapitres - « *composés indigènes* », « *confixés* » et « *anomalies et emprunts* ». Le groupe des « *formations complexes* » sera analyser à part parce qu'il contient un mélange des cas particulier (p.ex. C+C+C, C+N+Abv., etc.).

7.2.1 Typologie catégorielle

Du point de vue catégoriel, la majorité des composés sont des adjectifs. Pour l'époque des années 2000 des adjectifs sont deux fois plus nombreux que des substantifs (voir tableau ci-dessous), la différence pour les années 70 est moins importante. La dominance des adjectifs dans la publicité est logique en fonction de promouvoir les qualités des produits. Les verbes et les lexèmes qu'ils sont susceptible d'emploi substantival et adjectival à la fois sont rares. Nous n'avons pas placé dans le tableau un lexème d'emploi adverbial et des noms propres (8 exemplaires) des produits ou des substances cosmétiques pour l'époque des années 2000.

Catégorie	Nombre de lexèmes	
	Années 70	Années 2000
Substantifs	43	106
Adjectifs	54	207
Substantifs/Adjectifs	0	2
Verbes	0	1
Total	97	316

Tab. 7.4. Typologie catégorielle du corpus des composés

8 Analyse des composés indigènes

8.1 Typologie catégorielle des composés indigènes

Du point de vue catégoriel, les composés indigènes se répartissent en deux groupes, celui des substantifs et celui des adjectifs. Mais nous pouvons trouver les différences pour chacune époque.

D'abord pour l'époque des années 70, nous n'avons pas trouvé que des substantifs (14 lexèmes), les adjectifs ne sont pas représentés. Il y a trois types de structure interne et nous pouvons y voir que la composition à la base nominale est dominante.

	Nombre de lexèmes
Structure interne	Substantifs
N+N	11
V+N	1
A+N	2
Total	14

Tab. 8.1 Structure interne des années 70

Dans l'époque des années 2000 les deux groupes sont présents. En somme, il y a 18 lexèmes - 15 substantifs et 3 adjectifs. Nous avons aussi deux types de structure interne de plus (V+V, A+A) par rapport aux années 70.

	Nombre de lexèmes	
Structure interne	Substantifs	Adjectifs
N+N	12	0
A+N	0	1
V+N	1	1
V+V	2	0
A+A	0	1
Total	15	3

Tab. 8.2 Structure interne des années 2000

Le trait qui est commun pour les deux époques est la prédominance des composés à base nominale. Le type le plus productif est N+N (78% des lexèmes pour l'époque des années 1970 et 67% des lexèmes pour l'époque des années 2000).

Dans les chapitres qui vont suivre nous allons étudier plus en détail les différentes types de composés selon leur structure interne. Nous les allons diviser en deux grands groupes: *composés à base nominale et adjectivale* et *composés à base verbale*, toujours prenant en compte les deux époques déterminées et une motivation dans la publicité.

8.2 Les composés indigènes suivant leur type étymologique

8.2.1 Les composés à base nominale et adjectivale

8.2.1.1 Les composés N+N

Comme nous avons déjà dit dans le chapitre précédent le type N+N est le plus nombreux parmi les composés à base nominale. L'analyse des lexèmes est basée sur la distinction des composés endocentriques et exocentriques. Le rôle principal en joue la notion de tête (Radimský 2006 : 71). Les composés qui comportent une tête sont appelés endocentriques, les autres exocentriques. Ensuite, les composés endocentriques peuvent être de deux types suivant la relation entre la tête et le deuxième élément. Entre les éléments il peut exister une relation de coordination (*balai-brosse*) ou de subordination (*oeuf-mayonnaise*: Un oeuf-mayonnaise est un oeuf avec de la mayonnaise). Dans les composés de subordination, on peut distinguer l'élément déterminé (tête) et l'élément déterminant (Radimský 2006 : 71). Dans le cas *oeuf-mayonnaise* le rapport entre deux éléments n'est pas comparable, l'un des deux complète l'autre: *mayonnaise* complète *oeuf*.

Si nous allons comparer les deux tableaux (8.3 et 8.4) pour chacune époque, nous voyons que c'est seulement le type des composés endocentriques qui est représenté. La plupart des lexèmes a la tête à gauche et alors de détermination à droite.

Type	Rapport entre les éléments	Composé	Catégorie morphologique
Composés endocentriques	coordination	aspirateur-brosseur	s m
	détermination à droite (tête à gauche)	crème-douceur	s f
		crème-gel	s f
		laque-douceur	s f
		mascara-crème	s m
		mascara-peigne	s m
		savon-crème	s m
		shampooing-douceur	s m
		stylo-bille	s m
		stylo-feutre	s m
		tonique-douceur	s m

Tab. 8.3 Composés du type N+N - Années 70

Du point de vue sémantique, le champ des *Produits cosmétiques* est présent le plus. Les deux époques contiennent des composés avec *crème* et *gel*, il s'agit surtout des soins cosmétiques qu'ils sont soit *crème (gel)* ou soit ils ont la consistance crème (d'un gel).

La motivation de ce type des composés dans la publicité est claire. Le but est d'offrir une caractéristique du produit le plus précis mais en peut de mot (voir plus haut Slogan). Si nous prenons l'exemple d'un *savon-crème*, un client modeste qui veut seulement acheter un savon, le voit aussitôt que c'est du savon. Dans le cas d'un client gâté qui n'aime pas le savon parce qu'il dessèche, nous pouvons susciter son intérêt parce qu'il s'agit d'un savon qui a la consistance crème et alors la possibilité d'assèchement est plus petit.

Type	Rapport entre les éléments	Composé	Catégorie morphologique
Composés endocentriques	coordination	massage-lissage	s m
		précision-confort	s m
	détermination à droite (tête à gauche)	age-effect	s m
		bloc-couteaux	s m
		correction flash	s f
		émulsion-gel	s f
		fibre-soie	s f
		gel-crème	s m
		lait-crème	s m
		maquillage-soin	s m
		parfum-légende	s m
		réflexe-lumière	s m

Tab. 8.4 Composés du type N+N - Années 2000

8.2.1.2 Les composés A+N, A+X

Les composés du type A+N étaient assez rares dans notre corpus de recherche. En fait un seul pour l'époque des années 2000 et deux variantes d'un même lexème (nous l'avons classé sous le type A+X, parce qu'il contient un nom d'origine anglais) pour l'époque des années 70.

	Composés	Catégorie morphologique
Années 70	total look	s m
	total-look	s m
Années 2000	tout-temps	adj

Tab. 8.5 Composés du type A+N, A+X

Le composé *total look* vient de la publicité sur la marque du vêtement Patrice Bréal⁵. Du sens de la publicité implique *qu'il faut absolument avoir un total look de Patrice Bréal*, c'est-à-dire porter tout le vêtement de cette marque.

Un seul composé pour l'époque des années 2000 est *tout-temps*, il est classé dans le champ sémantique *Divers*. Il fait partie de la publicité sur la

⁵ Elle. publicité Patrice Bréal, 1974, n° 1498

marque des appareils de photos Olympus: « *Olympus disponible en 6 couleurs. 4 millions de pixel et un boitier tout-temps* ». ⁶ *Tout-temps* c'est-à-dire que nous pouvons utiliser cet appareil même par quelque temps que ce soit.

8.2.1.3 Les composés A+A

Le type de composition A+A comporte seulement un lexème *velouté-poudré* de l'époque des années 2000. L'époque des années 70 n'est pas représentée.

Le rapport entre les éléments du composé *velouté-poudré* est coordination. Pour l'explication nous allons citer la publicité: « *Pour la première fois un teint velouté-poudré pendant 12h. Cashmere Perfect, sa texture crème fondante se transforme en voile poudré à l'application: une vraie sensation de plaisir* ». ⁷ La publicité dit implicitement que après l'application de ce produit nous allons avoir sur la peau *voile poudré*, *voile* fait l'allusion à la sensation quand on touche le velours, nous pouvons imaginer la velouté d'une étoffe et ce sens est aussi sous-entendu dans une caractéristique de *poudré*.

	Composés	Catégorie morphologique
Années 2000	velouté-poudré	adj

Tab. 8.6 Composés du type A+A

⁶ Elle. publicité Olympus, 2004, n° 3072

⁷ Elle. publicité L'Oréal, 2005, n° 3081

8.2.2 Les composés à base verbale

8.2.2.1 Les composés V+N

Ce type de composition est généralement caractérisé par les traits suivants (Radimský 2006 : 95):

- il s'agit d'une composition exocentrique
- le constituant nominal est en générale assimilable à un complément d'objet direct (V+N = V+COD)
- le composé est un substantif (V+N > N)
- sémantiquement, le composé est soit un nom d'agent, soit une désignation d'un instrument ou les deux possibilités en même temps

	Composés	Catégorie morphologique
Années 70	couvre-siège	s m
Années 2000	brûle-graisse	adj
	casse-tête	s m

Tab. 8.7 Composés du type V+N

Le lexème *couvre-siège* est composé d'un verbe *couvrir* et d'un nom *siège*. En fait, il s'agit d'un synonyme d'housses.

En ce qui concerne *brûle-graisse*, les éléments sont *brûler* et *graisse*. Le noyau sémantique du composé est à l'extérieur du composé, il s'agit des *actifs qui brûlent des graisses*. L'exemple de la publicité: « *Pour agir sur les bourrelets et lisser les petits bedons, ce soin intègre des **actifs brûle-graisses** et de nombreux agents raffermissants qui « repassent » et tonifient le ventre* ». ⁸ L'emploi adjectival (*brûle-graisses*) du type V+N est assez rare. Guilbert (1971 : 58) souligne que le résultat de la transformation lexicale est le plus souvent un substantif et il donne seulement quatre exemples des formations qui sont employées adjectivement (*casse-gueule, porte-amarre, presse-bouton, trotte-menu*).

⁸ Elle. publicité Jeanne Piaubert, 2006, n° 3140

Et finalement le dernier composé *casse-tête* (de *casser* et de *tête*) vient de la publicité sur le fond de teint de la marque L'Oréal⁹: « *Trouver le fond de teint idéal n'est plus un casse-tête.* » C'est-à-dire le fait de choisir le fond de teint de cette marque ne demande pas une grande réflexion, c'est facile.

8.2.2.2 Les composés V+V

Ce type de composé est représenté dans notre corpus par deux exemples de l'époque des années 2000, ils désignent des noms d'instruments. Les cas des composés du type V+V sont exceptionnels.

Les deux composés font partie d'une publicité sur l'appareil Wellbox. « *Wellbox associe deux procédés uniques brevetés et reconnus mondialement par les professionnels de la beauté et de la santé: le palper-rouler motorisé, agissant en profondeur pour un effet sculptant et lissant et le masser-lifter dont l'action principale est le raffermissement de la peau.* »¹⁰ Dans ce cas est le but publicitaire de donner une caractéristique le plus précis du produit, nous pouvons imaginer que l'appareil en roulant palpe, masse et lifte la peau pour obtenir les résultats mentionnés (voir ci-dessus). De ce point du vue sont ces composés qui sont formés à partir des verbes avantageux pour la publicité parce qu'il remplissent la condition de la concision (voit plus haut Message).

	Composés	Catégorie morphologique
Années 2000	masser-lifter	s m
	palper-rouler	s m

Tab. 8.8 Composés du type V+V

⁹ Elle. publicité L'Oréal, 2005, n° 3081

¹⁰ Elle. publicité Wellbox , 2005, n° 3123

9 Analyse des confixés

9.1 Confixés

Comme nous avons déjà mentionné plus haut la confixation se différencie de la composition indigène par l'ordre inverse des éléments du composé. La confixation est caractérisée par la « *détermination à gauche* » (ordre déterminant-déterminé) et l'origine des formants est soit greque ou soit latine. Selon Radimský (2006 : 62) nous pouvons trouver dans ces néologismes qui sont formés à l'aide des éléments savants le type de *déterminant-déterminé* qui est hérité du modèle grec, mais il s'est vu renforcer et développer à l'époque moderne, dans un premier temps grâce aux formations savantes, créées au 19^e siècle notamment en français, et ensuite grâce aux composés du type germanique, repris de la langue anglaise. Il souligne que cette composition, contraire du type roman *déterminé-déterminant*, est appelée de diverses manières: *allogène, néoclassique, savante*.

Si nous allons comparer la productivité des confixés par rapport aux composés indigènes dans notre corpus de recherche, nous devons constater que la proportion des confixés dans les deux époques déterminées est toujours favorable pour les confixés (voir le tableau ci-dessous).

	Années 70	Années 2000
Confixés	70 (72,16%)	265 (81,53%)
Composés indigènes	14 (14,43%)	18 (5,53%)

Tab. 9.1 Proportion des confixés par rapport aux composés indigènes

La différence pour l'époque des années 2000 est encore plus importante, nous pouvons voir la croissance de 9,37% en faveur des confixés et la diminution du nombre des composés indigènes de 8,9% par rapport aux années 70.

Quant à la productivité, la confixation est une source le plus riche de la création lexicale publicitaire. Le tableau suivant (9.2) nous illustre les différentes formes confixales les plus productives. Chaque époque est caractérisée par des formes confixales différentes, autrement dit elle reflète des tendances dans le domaine de la "langue publicitaire".

La forme confixale significative pour les années 2000 est *anti*, nous pouvons voir selon le nombre de cette forme que les textes publicitaires ont déjà commencé à lutter contre "quelque chose" (le sens d'*anti* est *contre*) dans les années 70. Nous pouvons expliquer l'apparition immense de ce confixe par le fait que les années 2000 sont sous le signe de développement de la chirurgie et de la médecine esthétique. D'où viennent les deux lexèmes les plus productifs - *anti-âge* (194 apparitions occurrences) et *anti-rides* (113 apparitions occurrences).

Les autres confixes qui ont marqué un grand essor dans les années 2000 y compris *anti* sont *auto*, *bio*, *extra*, *micro*, *multi*, *nutri*, *lipo*, *ultra*. Tous ces confixes sont surtout liés avec le champ sémantique - *Produits cosmétiques*. La beauté dans les textes publicitaires dans l'époque des années 2000 est sous le signe de la responsabilité¹¹. Nous pouvons remarquer une tendance éthique, dans un contexte de montée en puissance des « produits verts », les réflexions sur le bio, le développement durable etc. sont omniprésentes.

Les deux confixes *super* et *hypo* ont marqué une certaine régression dans les années 2000 et ils sont plus nombreux dans les années 70.

Nous avons placé dans le tableau les formes confixales qu'ils ont eu au moins deux représentants de n'importe quelle période.

¹¹ <http://www.tnsmediaintelligence.fr>, mars 2009

Forme confixale	Nombre des confixés dans le corpus	
	Années 70	Années 2000
anti	15	65
auto	4	12
bio	6	12
dermo	1	4
extra	7	13
chrono	0	3
hydra	2	4
hydro	2	3
hypo	4	1
lipo	0	8
micro	1	29
mini	2	2
multi	0	16
nutri	0	9
photo	0	2
phyto	0	2
super	9	4
ultra	7	59
Total	60	248

Tab. 9.2 Les formes confixales les plus productives

La majeure partie des néologismes composés dans notre corpus est construite à partir des préfixoïdes dont la forme vient du grec ou du latin et pour cela nous allons centrer notre intention sur ce phénomène.

9.2 La productivité des préfixoïdes selon leurs origines dans les deux époques déterminées

La productivité des préfixoïdes d'origine grecque ou latine dans la publicité est bien remarquable parce que la tendance d'aujourd'hui est de faire des publicités « *objectives* » en forme de publi-reportage (voir plus haut). Il s'agit des textes qui sont presque scientifiques, les effets des produits sont largement expliqués, mesurés. Nous pouvons y rencontrer de nombreux termes, par exemple des substances chimiques, cosmétiques etc. Ces termes sont souvent formés à partir des confixes savants, mais certains d'entre eux ont subi

des changements du sens et nous avons repris pour ce type de confixe le terme de Radimský (2006 : 110) « *néoconfixes* » ou « *confixes modernes* ». Nous allons classer dans la catégorie des néoconfixes des unités confixales qui:

- a) résultent de l'abréviation d'un lexème français ou sont des lexèmes français utilisés comme confixes

ex.: *nutrition* > *nutri-* > *nutri-crème*, *nutri-hydratant*
fibres > *fibro-* > *fibroblaste*

- b) ressemblent formellement à un confixe savant, mais résultent de l'abréviation d'un lexème français dont ils ont repris le sens

ex.: *auto-(1)* > *automobile* > *auto-(2)* > *auto-radio*

- c) sont d'origine gréco-latine, mais ils sont venus en français à travers l'anglais

ex.: *mini-* > *mini-bol*, *mini-cuve* (années 2000)
mini-freedom, *mini-moulinette* (années 70)

La proportion des néoconfixes dans notre corpus de recherche n'est pas très élevée et pour cela nous allons mentionner tous les cas.

D'abord nous prenons la première catégorie (voir plus haut) et des lexèmes représentés dans les deux époques (si c'est possible). *Nutri-* est le cas d'unité confixale qui résulte de l'abréviation d'un lexème français. Ce confixe est présenté seulement dans l'époque des années 2000. Le tableau suivant nous offre un aperçu des unités lexicales avec le confixe *nutri-*.

Lexème	Catégorie morphologique
nutri-céramide	s m
nutri-crème	adj
nutri-disciplinant	adj
nutri-gloss	adj
nutri-hydratant	adj
nutri-lustrant	adj
nutri-protecteur	adj
nutri-régénérant	adj

Tab. 9.3

Tous les lexèmes viennent du champ sémantique *Produits cosmétiques* et le sens de *nutri-* est « *nourrir* » ou « *qui a la propriété de nourrir* » selon PR.

Dans la première catégorie nous pouvons classer encore les trois confixes *fibro-*, *primo-*, *dual-*, ce sont des lexèmes français utilisés comme confixes. *Fibro-* est élément de *fibre*, notre cas est de *fibroblaste* (« *cellule jeune, peu différenciée, précurseur du tissu conjonctif* » selon PR). *Dual-* est utilisé dans le sens « *d'action double (avec un caractère de réciprocité)* », un masque *dual-peeling*¹², c'est-à-dire un masque qui a un double effet du peeling.

Années 2000

Lexème	Catégorie morphologique
fibroblaste	s m
dual-peeling	adj

Tab. 9.4

Le seul représentant de l'époque des années 70 est *primo-* (du latin *primo* « *premier* »), *primotest* il s'agit d'un premier test, en faite de test de grossesse, permettant un diagnostic précoce.

Si nous prenons l'exemple *auto-* de la deuxième catégorie, il existe seulement un néoconfixe (*auto-* 2 signifiant « *automobile* ») dans notre corpus de recherche. C'est *auto-radio* de *auto(mobile)* et *radio 2* (1956) de l'époque des années 70. Les autres entrées ont la forme *auto-1*, c'est-à-dire leurs signification est savante « *soi-même, lui-même* » (voir les tableaux 9.5 et 9.6)

¹² Elle. publicité Jeanne Piaubert, 2006, n° 3175

Années 70

Lexème	Catégorie morphologique
autolustrant	adj
auto-nettoyant	adj
auto-stabilisateur	adj

Tab. 9.5

Années 2000

Lexème	Catégorie morphologique
auto-actif	adj
auto-adapteur	adj
auto-ajustable	adj
autodéfense	s f
auto-défense	s f
auto-évaluation	s f
auto-hydratation	adj
auto-lifting	s m
auto-peeling	s m
auto-protection	s f
auto-reconstruction	s f
auto-régulation	s f

Tab. 9.6

Le cas de *bio-* est assez complexe, il contient plusieurs significations. Le sens qui vient du grec *bios* est « *vie* », nous pouvons dire que la notion de *vie* est présent plutôt dans les confixés qui sont liés avec la biologie comme une science (*bio-1*). L'autre signification pourrait être tout ce qui est naturel (*bio-2*), mais dans les textes publicitaires c'est souvent tout à la fois. Selon Petit Robert sont les composés récents didactiques et servent généralement à désigner le rapport entre une science, une technique et la biologie. Nous allons les décrire comme *bio-3*. Les tableaux 9.7 et 9.8 nous illustrent les confixés avec *bio-* dans les deux époques déterminées.

Années 70

Lexème	Catégorie morphologique
bio-lacta	---
bio-physicien	s m
bio-régénérateur	s m
bio-stimulateur	s m
biovitaminé	adj

Tab. 9.7

Années 2000

Lexème	Catégorie morphologique
bio-affinité	s f
biodisponibilité	s f
bio-élastide	s f
bio-énergie	s f
biomimétique	adj
biopeeling	s m
bio-peeling	s m
bio-peptide	s m
bio-performance	s f
bio-régénérant	adj
bio-régulateur	adj
biotechnologie	s f

Tab. 9.8

En somme, les néoconfixes ne jouent pas un rôle décisif dans la formation des unités lexicales dans le domaine des textes publicitaires. Les préfixoïdes d'origine savants dominent. La composition savante est un moyen le plus productif de la création lexicale publicitaire. Les tableaux qui vont suivre nous offrent un aperçu des préfixoïdes selon leurs origines dans les deux époques déterminées.

	Préfixoïdes d'origine latine	Préfixoïdes d'origine grecque
Années 70	extra, pré, super, ultra	a, anti, auto, bio, dermo, hydra, hydro, hypo, micro, poly, thermo
Années 2000	bi, dé, extra, fibro, multi, super, supra, tri, ultra	anti, auto, bio, dermo, gluco, glyco, hydra, hydro, hyper, hypo, chrono, iso, lipo, micro, neuro, oligo, photo, physio, phyto, poly, pro

Tab. 9.9 Préfixoïdes selon leurs origines

De la comparaison des deux tableaux nous pouvons conclure que les préfixoïdes d'origine grecque sont plus nombreux que les préfixoïdes d'origine latine dans les deux époques. En fait dans l'époque des années 2000 sont presque deux fois plus nombreux que dans l'époque des années 70 (exactement 21 vs. 11). Nous pouvons observer aussi la croissance des préfixoïdes d'origine latine par rapport aux années 70 (9 vs. 4).

9.3 Typologie des confixés

9.3.1 Typologie catégorielle

Si l'on compare la typologie catégorielle des confixés (voir tableau 9.10) avec celle des composés indigènes (voir plus haut), nous devons constater que la catégorie des verbes n'est pas représentée dans les deux cas. La catégorie des substantifs domine parmi les composés indigènes et au contraire c'est la catégorie des adjectifs qui est représentée le plus dans un groupe des confixés. Ce fait est valable pour les deux époques déterminées.

Catégorie	Nombre de lexèmes	
	Années 70	Années 2000
Substantifs	18	76
Adjectifs	52	189
Verbes	0	0
Total	70	265

Tab. 9.10 Typologie catégorielle des confixés

9.3.2 Structure interne des confixés

Selon la structure interne des confixés, nous les avons réparti en quatre types différents (C+N, C+A, C+X, C+C). Les structures anomales sont classé sous le type C+X.

Après un coup d'œil rapide sur les deux tableaux nous pouvons constater que le groupe C+N est plus nombreux dans l'époque des années 2000 et au contraire le groupe C+A est un peu plus nombreux dans l'époque des années 70. Mais la différence entre ces deux types dans chacune des deux époques n'est pas très significative. Les types C+N et C+A représentent deux prototypes clés de la confixation par rapport aux autres structures.

Structure interne	Nombre de lexèmes
C+N	24
C+A	36
C+X	8
C+C	2
Total	70

Tab. 9.11 Structure interne des confixés (années 70)

Structure interne	Nombre de lexèmes
C+N	132
C+A	114
C+X	17
C+C	2
Total	265

Tab. 9.12 Structure interne des confixés (années 2000)

Grâce au fait que le nombre des confixés réguliers (C+N, C+A, C+C) est assez élevé, nous les avons classés sur la liste selon leur structure interne (voir annexe). Ensuite, nous allons analyser la catégorie « *anomale* » C+X où X représente des cas divers.

Les tableaux suivants (voir ci-dessous) nous proposent un aperçu des confixés classés comme C+X dans les deux époques déterminées. Dans les formations où le deuxième élément était un mot tronqué, nous avons indiqué le nom d'origine entre les parenthèses.

Le symbole X remplace un:	Nombre	Liste des confixés
- adjectif tronqué	1	anti-stat (statique)
- nom emprunté	3	mini-freedom, super-chip, super-pressing
- adjectif emprunté	2	super-rich, ultralucent
- adjectif et/ou participe présent	2	autolustrant, désensibilisant

Tab. 9.13 Les confixés C+X - Années 70

Le symbole X remplace un:	Nombre	Liste des confixés
- nom tronqué	1	multi-pro (professionnel)
- adjectif tronqué	2	extrasenso (sensoriel), hydramax (maximum)
- nom emprunté	9	anti-frizz, anti-spot, micro-lifting, micropatch, micro-patch, nutri gloss, nutri-gloss, ultra lift, ultra-gloss
- adjectif emprunté	3	extrasoft, hydra energetic, ultra-glossy
- verbe emprunté	1	super lift
- abréviation	1	anti-UV

Tab. 9.14 Les confixés C+X - Années 2000

En conclusion, nous devons constater que la composition à partir des préfixoïdes dont la forme vient du grec ou du latin est le moyen de la création

lexicale publicitaire le plus productif. Mais tout en prenant en compte que le but des stratégies de communication publicitaire est que le sens des composés ainsi formés soit entièrement prévisible pour l'audience ciblée.

10 Formations anormales et emprunts

10.1 Analyse des formations anormales

Dans la catégorie des « *formations anormales* » sont rassemblés des cas hétérogènes des composés qui n'ont pas pu être rangés dans les catégories précédentes pour divers raisons. Nous avons classé parmi les formations anormales des formations qui comportent un lexème tronqué et qu'on appelle des *mots-valises*, ensuite des composés qui sont construit à partir un confixe savant et un nom propre, des composés sur adverbe etc.(voir la typologie du corpus dans le tableau ci-dessous).

La répartition des « *formations anormales* » du corpus est équilibrée pour les deux époques déterminées. Nous avons rassemblé huit lexèmes pour l'époque des années 70 et neuf lexèmes pour l'époque des années 2000. Ensuite, nous allons analyser chaque type défini dans le tableau.

Type du composé	Nombre de lexèmes	
	Années 70	Années 2000
Mots-valises	3	3
Composés comportant un nom propre	1	3
Composés sur adverbe	2	0
Composés indigènes à partir des emprunts	2	3
Total	8	9

Tab. 10.1 Typologie des formations anormales dans les deux époques déterminées

10.1.1 Mots-valises

Selon Radimský (2006 : 143) les « *mots-valises* » ou autrement dit « *acronymes* » forment un groupe assez hétérogène parce qu'ils partagent en commun une seule propriété: celle de contenir un lexème tronqué. Il souligne que les mots-valises sont dans la plupart des cas des formations uniques, irrégulières et imprévisibles.

Le trait commun de tous les mots-valises dépouillés de notre corpus est qu'il s'agit des noms des produits en question. La motivation de la formation des mots-valises dans la publicité est évidente. Même si nous regardons rapidement sur ce type du composé par exemple en feuilletant le magazine, nous pouvons tout de suite retenir une caractéristique principale du produit. Le composé contient une appréciation du produit et en même temps souligne sa qualité (p.ex. *liss-perfect*). De ce point de vue, nous pouvons constater que la formation des mots-valises est un moyen extrêmement avantageux pour la publicité parce qu'il permet d'atteindre le but publicitaire en un seul mot. Il attire l'attention, procure au lecteur un certain plaisir esthétique (p.ex. *lumillusion* - nous pouvons imaginer l'illusion de la lumière pendant le coucher du soleil), il peut amuser, surprendre ou choquer. Le composé en forme du mot-valise peut susciter la curiosité et la laisser en suspens de façon à amener le lecteur à lire la suite.

L'exemple de la publicité: « *LUMILLUSION: Un teint ultra-lumineux. Ses micro-particules réfléchissent la lumière pour redonner un coup d'éclat à la peau terne. En texture fluide, Lumillusion illumine le visage pour un teint radieux aux reflets subtilement nacrés.* »¹³

¹³ Elle. publicité Nivea Beauté, 2004, n° 3068

Structure	Composé		CM	Composant 1	Composant 2
	Années 70	Années 2000			
N(tr)+N	maguisatin	---	s m	magui(llage)	satin
	---	lumillusion	s f	lum(ière)	illusion
N(tr)+A	---	color-vif	adj	color(ant)	vif
A(tr)+A(emp)	---	liss-perfect		liss(ante)	perfect (ang)
A(emp,tr) +N(emp)	fabu-lash	---	s m	fabu(lous) (ang)	lash (ang)
	fabu-liner	---	s m	fabu(lous) (ang)	liner (ang)

Tab. 10.2 Les mots-valises

10.1.2 Composés comportant un nom propre

Ensuite, nous avons classé parmi les formations anormales un petit groupe des lexèmes qui est assez particulier. Il s'agit des lexèmes qui comportent un élément savant et un nom propre. En fait, dans le cas de *hydra-Dior*, c'est la dénomination de la ligne des produits hydratants de la marque Christian Dior. La motivation publicitaire de ce type du composé pourrait être ainsi, dès que nous voyons le nom du produit on sait que la marque Dior offre un type des produits qui a des effets hydratants.

Les trois exemplaires *alpha-réductol*, *hydra flexium* et *pro-tensium* de l'époque des années 2000 sont les noms déposés des substances chimiques (ou cosmétiques). Dans ces cas nous ne sommes pas capable de reconnaître immédiatement les effets de ces substances et il faut lire la suite des publicités. Voici un exemple: « *Le bon geste: réagir vite car ces chutes entament notre capital cheveux, Oenobiol Capillaire Anti-Chute associe le 5 alpha-réductol, actif exclusif 100% végétal qui s'attaque directement dans le bulbe pileux à l'enzyme responsable de la perte de cheveux.* »¹⁴

Nous avons remarqué que l'époque des années 2000 marque un grand essor des apparitions des termes des substances pharmaceutiques, cosmétiques, chimiques et alimentaires dans les publicités. Nous pouvons y rencontrer des termes comme Co-Enzyme Q10, Rétinol, vitamine C, CO-Resistium, Expansyl

¹⁴ Elle. publicité Oenobiol, 2004, n° 3065

etc. Les publicités sont souvent en forme de l'expertise presque « scientifique » et expliquent au lecteur courant des effets mentionnés. Par ces termes les créateurs des publicités veulent susciter un allure de la crédibilité des produits.

Nous ajoutons encore l'exemple de la publicité sur *pro-tensium*: « Gel pour retendre instantanément. Gel ultra-tenseur, 3 fois plus concentré en Pro-tensium. Pro-Tensium™, nouvelle génération d'actif tenseur minéral qui s'organise sur la peau pour former un réseau résistant et flexible pour retendre instantanément la peau. »¹⁵

	C+N(propri)	Élément savant	Nom déposé
Années 70	hydra-Dior	hydra	
Années 2000	alpha-réductol	alpha	5 alpha-réductol®
	pro-tensium	pro	Pro-Tensium™
	hydra flexium	hydra	Hydra Flexium™

Tab. 10.3 Composés comportant un nom propre

10.1.3 Composés indigènes à partir des emprunts

La raison pourquoi nous avons incorporé ce petit groupe des composés indigènes à partir des emprunts parmi les formations anomales est suivante, il s'agit des composés indigènes qui sont formés soit d'un élément français et d'un élément anglais ou soit les deux éléments sont d'origine anglaises. Nous avons créé cette catégorie parce que nous ne considérons pas ce type des composés comme « régulier ». Si nous prenons l'exemple des deux lexèmes *flexlift* et *lift-minceur*, leurs structures internes ne sont pas tout à fait claires. Le problème pose le composant d'origine anglais *lift*, dans le Petit Robert on trouve seulement une signification de *lift* (n.m., de l'anglais *lifted shot* « coup soulevé », au tennis, effet donné à une balle en la frappant de bas en haut...) mais ce n'est pas le cas parce que nos lexèmes viennent des publicités sur les

¹⁵ Elle. publicité L'Oréal, 2005, n° 3123

produits cosmétiques. Dans tous les dictionnaires consultés (PR, PL et TFL) il existent deux lemmes qui ont le contenu sémantique adéquat, le verbe *lifter* (anglais *to lift* « soulever », 2 (1968) Retendre la peau du visage, faire un lifting à qqn) et le substantif masculin *lifting* (1955, anglais *face-lifting*, traitement esthétique, le plus souvent chirurgical, destiné à supprimer les rides du visage par tension de l'épiderme). Alors nous pouvons supposer que *lift* pourrait être un nom tronqué de *lifting* ou adopter l'autre hypothèse. Si nous consultons le dictionnaire anglais¹⁶ deux catégories morphologiques de *lift* apparaissent: celle de verbe et celle de substantif. L'une des significations du substantif *lift*¹⁷ correspond à nos cas, il s'agit de procédé ou de type du lifting, en outre il existe le lexème *face-lift*¹⁸ (comme verbe mais aussi comme substantif), ainsi *lift* pourrait être un élément tronqué de *face-lift*. En somme, résoudre le cas de l'élément *lift* est une question assez complexe. Si nous prenons en compte les sens des deux composés trouvés, nous supposons que *lift* correspond à l'une des significations du substantif anglais *lift* et il s'agit de type du lifting.

L'exemple de la publicité sur *flexlift* : « *Le Complexe FlexLift, exclusif Shiseido, forme un réseau élastique à la surface de la peau et améliore instantanément l'ovale du visage. Le nouveau lifting est un fond de teint.* »

¹⁶ <http://www.merriam-webster.com>

¹⁷ **2 a** : the action or an instance of lifting, In: <http://www.merriam-webster.com>

¹⁸ <http://www.merriam-webster.com>

Structure	Composé		CM	Composant 1	Composant 2
	Années 70	Années 2000			
N(emp)+N	blush-crème	---	s f	blush (ang)	crème
N(emp)+N(emp)	fluid-blush	---	s m	fluid (ang)	blush (ang)
V(emp)+N	---	block-rides	adj	block (ang)	ride
V(emp)+V ou N(emp) ?	---	flexlift	adj	flex (ang)	lift (ang)
V ou N(emp) ? + N	---	lift-minceur	s f	lift (ang)	minceur

Tab. 10.4 Composés indigènes à partir des emprunts

10.1.4 Composés sur adverbe

Et finalement le petit groupe des composés sur adverbe de l'époque des années 70. Les deux composés comportent l'adverbe *non*, dans le sens « *Qui n'est pas, est le contraire de.* » selon PR et les adjectifs *grasse* et *huileux*.

Type	Composé			
	Années 70	CM	Composant 1	Composant 2
ADV+A	non-grasse	adj	non	grasse
	non-huileux	adj	non	huileux

Tab. 10.5 Composés sur adverbe

10.2 Emprunts

Dans ce chapitre nous allons mentionner l'impact des emprunts sur le domaine de la publicité. Les tableaux suivants (10.6 et 10.7) nous proposent une vue panoramique des emprunts dans les deux époques déterminées. Dans la colonne exemple de la publicité, nous avons cité la publicité qui contient le lexème en question. Ensuite, l'apparition dans les dictionnaires Petit Robert et Petit Larousse, année de la parution, origine, signification ou éventuellement le terme qui est recommandé officiellement.

Nous pouvons observer que les emprunts sont plus nombreux dans l'époque des années 2000 et même les textes publicitaires sont plus concis. Tremblay (1982 : 21) décrit le rôle de l'emprunt dans la publicité: « *Le prestige de l'étranger auprès du public explique le recours massif, en publicité, à des mots étrangers ou à la coloration étrangère.* » Il met en évidence le but publicitaire: « *Par ce procédé, le publicitaire cherche à donner l'impression d'une origine ou d'une technique « exotiques ».* Mais nous pouvons prouver ce fait déjà dans les années 70. Si nous prenons l'exemple des deux publicités sur *brush-on peel-off mask* et *look* (voir les textes des publicités dans le tableau 10.6). Les emprunts sont placés tout au début du texte publicitaire et ils donnent le « *ton exotique* » et piquent la curiosité des lecteurs.

Selon Tremblay (1982 : 22) le français publicitaire est riche d'*emprunts anglais* et de *pseudo-anglicismes*. Tremblay comprend par le terme *pseudo-anglicisme*: « *Le vocable qui est en réalité inexistant dans la langue d'emprunt. Il peut s'agir d'un terme (groupe de mots) ou d'un hybride (composé obtenu par la juxtaposition, à un élément anglais, d'un élément grec, latin ou français).* » Nous avons placé des lexèmes ainsi créés dans le chapitre Composés indigènes à partir des emprunts (voir plus haut). En outre, il existent des publicités qui mélangent des mots des deux langues (anglais et français). Par exemple: « *Very irresistible Givenchy. Le nouveau parfum. Very élégante, very fun, very you.* »¹⁹ Mais ce « *mélange* » est bien choisi pour qu'il soit compréhensible pour tous les deux locuteurs (p.ex. on trouve *irresistible* et *élégant* même en anglais qu'en français).²⁰

¹⁹ Elle. publicité Givenchy, 2004, n° 3065

²⁰ Ce sont seulement les accents qui les distinguent (ang. *irresistible* vs fr. *irrésistible*, ang. *elegant* vs fr. *élégant*)

Emprunts - Années 70

Lexème	CM	Exemple de la publicité	Apparition dans le PR ou PL
brushing	s m	---	PR et PL, v. 1966, <i>procédé déposé</i> , mot anglais, «brossage»
brush-on peel-off mask	s	Brush-on Peel-off Mask agit dès son application. Appliquez-le: vous ressentez immédiatement sa fraîcheur vivifiante et son effet tonifiant. Laissez-le sécher, puis décollez-le: avec lui disparaissent les impuretés, les traces de sébum et les cellules mortes. Votre peau est plus nette, plus lisse, plus ferme. ²¹	---
lifting	s m	---	PR et PL, 1955, de l'anglais <i>face-lifting</i> , <i>recomm. offic.</i> lissage, remodelage
look	s m	Radiant look. Rayonnement des Pretty Face Pommades. Seize crèmes-gel, fumées, irisées ou pastel. ²²	PR et PL, 1977, mot anglais «aspect, allure», <i>relooker</i> , <i>adj.</i> looké-1983

Tab. 10.6

Emprunts - Années 2000

Lexème	CM	Exemple de la publicité	Apparition dans le PR ou PL
boosté	adj	Révolutionnaire. Ce mascara peigne professionnel a le pouvoir de styliser vos cils en les groupant mèche à mèche. Résultat fascinant. Volume structuré, boosté à l'extrême. Votre regard agrandi à l'excès. Très style. ²³	PR, <i>verb.</i> tr. booster 2, 1986, au Québec, de l'anglais américain <i>to boost</i> , « <i>augmenter, stimuler</i> », <i>recomm. offic.</i> relancer
booster	s m	Hydramax + sérum. Le booster d'hydratation jusqu'à 80%. Le sérum Hydramax + a été conçu par la recherche de CHANEL pour amplifier jusqu'à 80% l'efficacité hydratante	PR et PL, booster 1, mot anglais américain, « <i>accélérateur</i> », <i>synchrotron</i> injecteur d'un accélérateur de

²¹ Elle. publicité Helena Rubinstein, 1974, n° 1507

²² Elle. publicité Burberrys, 1976, n° 1574

²³ Elle. publicité Maybelline, 2006, n° 3136

²⁴ Elle. publicité Chanel, 2005, n° 3081

Lexème	CM	Exemple de la publicité	Apparition dans le PR ou PL
		de votre crème. ²⁴	particules
brushing	s m	Thermo lisse. Le secret d'un grand coiffeur pour un brushing miroir. ²⁵	PR et PL, v. 1966, <i>procédé déposé</i> , mot anglais, «brossage»
cocooner	v	Fusion de deux forces, Oléo Source hydrate, cocoone, illumine et fortifie la peau au quotidien. ²⁶	PR, 1989, anglais fam. <i>de cocooning</i> , rechercher un confort douillet
filling	s m	Recomblement visible: Le filling biologique. Biofirm Lift agit sur deux mécanismes, c'est le filling biologique, une exclusivité Biotherm pour redonner du volume à la peau, de l'intérieur. Relance naturellement la production des fibres volumatrices (...) ²⁷	---
high-tech	adj	Traquez les bourrelets. Anti-graisse et raffermissant, ce soin high-tech se présente sous la forme d'un patch pour une pénétration optimale des actifs. ²⁸	PR et PL, 1980, abrég. anglaise de <i>high technologie</i> , «haute technologie»
lift anti-rides	s ?	Lift Anti-Rides Jour et Raffermissante Nuit, l'innovation anti-âge record: préserver l'intégrité des cellules cutanées les plus fragiles pour agir visiblement sur la jeunesse de la peau. ²⁹	PR et PL, de l'anglais <i>lifted shot</i> « <i>coup soulevé</i> », au tennis, effet donné à une balle en la frappant de bas en haut, pas de signification pour le type du produit
lifting	s m/adj	Effet lifting dynamique. Une découverte capitale de biotechnologie pour une peau d'aspect visiblement plus jeune.- Gel pour retendre instantanément. Effet lifting immédiat: 75%. ³⁰	PR et PL, 1955, de l'anglais <i>face-lifting</i> , <i>recomm. offic.</i> lissage, remodelage,
must have	s m	TRAVAILLEUR L'ÉCLAT. Your secret luxury multi-usage palette. C'est le "must have" du moment. Le "must have" des femmes à la vie trépidante C – GÉNIUS sérum à la	indispensable, PR et PL, 1981, seulement <i>must sans have</i> , mot anglais, avant 1973 marque déposée, ce

²⁵ Elle. publicité L'Oréal, 2006, n° 3136

²⁶ Elle. publicité Biotherm, 2004, n° 3066

²⁷ Elle. publicité Biotherm, 2006, n° 3140

²⁸ Elle. publicité Lierac, 2004, n° 3072

²⁹ Elle. publicité Clarins, 2005, n° 3128

³⁰ Elle. publicité Shiseido, 2005, n° 3081

Lexème	CM	Exemple de la publicité	Apparition dans le PR ou PL
		vitamine C pure, une injection d'éclat quotidienne. ³¹	qu'il faut savoir ou faire pour être à la mode
patch	s m	Une formule qui bouleversé toutes les technologies cosmétiques: le double effet patch du Bi-Skin «Double-Accroche». Premier effet patch: sa formule s'accroche au fond de la ride pour la remonter et lisser la peau en surface. (...) ³²	PR et PL, 1970, mot anglais « <i>pièce</i> », dispositif dermique autocollant qui dispense un médicament, une substance par voie percutanée
peeling	s m	88% des femmes ont préféré le système de Bio-Performance aux peelings chimiques ou à la microdermabrasion. ³³	PR et PL, 1935, mot anglais, de <i>to peel</i> , opération qui consiste à faire desquamer l'épiderme du visage pour en atténuer les défauts
top coat	s m	Duo lèvres tenue extrême. Couleur et brillance intenses. 2 gestes indissociables pour un effet vinyle très longue durée: - 1. J'applique la base couleur intense - 2. Je fixe avec le "top coat" brillant ultra-confort, effet pulpeux! ³⁴	couche de finition
very	adv	Very irresistible Givenchy. Le nouveau parfum. Very élégante, very fun, very you. ³⁵	très

Tab. 10.7

³¹ Elle. publicité YSL, 2005, n° 3123

³² Elle. publicité Jeanne Piaubert, 2006, n° 3140

³³ Elle. publicité Shiseido, 2006, n° 3171

³⁴ Elle. publicité Lancôme, 2004, n° 3065

³⁵ Elle. publicité Givenchy, 2004, n° 3065

11 Formations complexes

Nous avons appelé les formations complexes, les composés qui contiennent plus de deux constituants. Dans l'époque des années 70 nous n'avons pas trouvé qu'un seul représentant (soit 1%), il appartient dans le champ sémantique - *Vêtement, Accessoire*. L'époque des années 2000 marque une croissance importante de ce type des composés (soit 5,84%), dans la plupart des cas il s'agit des termes spécialisés du domaine cosmétique. Du point de vue structurel, dans la plupart des composés on trouve un ou plusieurs confixes, deux lexèmes contiennent un nom tronqué. Les cinq structures (C+C+N, C+C+C, C+N+C, C+N+A et N+C+N) ont au moins deux exemplaires et les autres formations sont plutôt des cas isolés.

Les grammaires françaises mentionnent rarement ce type de composition complexe. Rioul (2003 : 550) observe seulement une certaine difficulté d'interprétation des composés qui combinent plus de deux éléments et il donne l'exemple des termes pharmaceutiques (*acide acétylsalicylique* etc.).

La motivation publicitaire pour ce type de composition pourrait être suivante, la publicité concentre ainsi en un seul mot plusieurs idées, le but est de frapper l'imagination tout en réalisant une économie de moyens d'expression.

Néanmoins certains termes ainsi créés (p.ex. *ultrasonolipolyse*) ne sont pas tout à fait prévisibles et ne correspondent pas au caractère de l'énonciation publicitaire qu'un texte publicitaire est destiné à être lu par des gens qui ne sont pas tous nécessairement agrégés de lettres, et qui n'ont ni le goût ni l'habitude des textes alambiqués, où abondent les bizarreries de style.³⁶ Dans ces cas la publicité s'en sert des images et des explications les plus claires possibles. L'exemple de la publicité sur *ultrasonolipolyse*: « *Elle est désormais couplée à*

³⁶ Cf. Caractère de l'énonciation de Tremblay (1982 : 54)

l'ultrasonolipolyse, une nouvelle technologie qui agit en profondeur pour chasser les graisses. »³⁷

Structure interne	Lexème	CM
C+N+Pron	par-dessus-tout	s m

Tab. 11.1 Formations complexes - Années 70

Structure interne	Lexème	CM
C+C+N	anti-photovieillissement	adj
	microdermabrasion	s f
	vibrolipolisseur	s m
C+C+C	bio-exfoliderme	s m
	photo-chromatosphère	adj
C+N+C	multi vitaminox ³⁸	adj
	super levure-bio	s f
C+N+Abv.	nutri-filtre UV	s m
C+C+C+C	ultrasonolipolyse	s f
C+N+A	anti peau d'orange	adj
	anti-peau flasque	adj
	anti-teint terne	adj
C+A+N	ultra longue tenue	adj
N(tr)+C+C+N	retin-ox multi-correction ³⁹	
N(tr)+C+N	retin-ox correction ⁴⁰	
N+C+N	flacons-unidoses	s m
	complexe auto-focus	s m
N+N+C	complexe collagen-ox ⁴¹	s m
N+P+V	crème-à-gommer	s f

Tab. 11.2 Formations complexes - Années 2000

Ensuite, nous avons réparti tous les composés de l'époque des années 2000 selon leur domaine d'usage en quatre groupes (voir le tableau 11.3). Sémantiquement, ils appartiennent tous dans le champ Produits cosmétiques et

³⁷ Elle. publicité Courmayeur, 2006, n° 3151

³⁸ Créé à partir de *multi*, *vitamine* et *-ox*.

³⁹ Il s'agit de la dénomination du produit (nom déposé), Retin-Ox Multi-Correction™, créé à partir de *rétin(ol)*, *-ox*, *multi-*, *correction*.

⁴⁰ Il s'agit de la dénomination du produit (nom déposé), Retin-Ox Correction™, créé à partir de *rétin(ol)*, *-ox*, *correction*.

⁴¹ Créé à partir de *complexe*, *collagène* et *-ox*.

nous pouvons constater que ce type des formations complexes est de plus en plus productif dans le domaine des publicités sur les soins cosmétiques.

Les composés qui luttent contre les effets ou ils ont l'effet de qqch
anti-photovieillissement, anti peau d'orange, anti-peau flasque, anti-teint terne, ultra longue tenue
Les noms des substances cosmétiques ou des produits
bio-exfoliderme, multi vitaminox, super levure-bio, nutri-filtre UV, retin-ox multi-correction, retin-ox correction, complexe auto-focus, complexe collagen-ox, crème-à-gommer
Les noms qui désignent le procédé cosmétique ou les instruments cosmétiques
microdermabrasion, vibrolipolisseur, ultrasonolipolyse
Autres
photo-chromatosphère, flacons-unidoses

Tab. 11.3 Composés selon leur domaine d'usage

12 Conclusion

En guise de conclusion, nous pouvons constater que la composition savante ou confixation est le moyen le plus productif dans le domaine des publicités en presse magazine dans les deux époques déterminées. La majorité des composés est construite à partir des préfixoïdes dont la forme vient du grec ou du latin. Nous pouvons expliquer cet effet par le fait que la publicité devient de plus en plus « scientifique », les noms des nouvelles technologies et les dénominations des substances ou des procédés cosmétiques impliquent dans la publicité. Les créateurs publicitaires utilisent la composition savante dans les années 2000 (elle est traditionnellement considérée comme un procédé néologique propre au domaine scientifique) plutôt que la composition indigène. Dans l'époque des années 2000 nous pouvons observer la croissance des confixés de 9,37% et au contraire la diminution du nombre des composés indigènes de 8.9% par rapport aux années 70. Nous pouvons expliquer la diminution du nombre des composés indigènes ainsi, la composition indigène ou autrement dit la création des formes nouvelles à partir des mots français est le moyen de la formation des mots considéré plutôt comme traditionnel et elle fait partie de la tradition française puriste (c'est-à-dire la langue française est très défendu par les institutions), cette tendance est toujours présente, mais selon les résultats de notre recherche elle était plus forte en publicité dans les années 70.

Dans les années 2000, on trouve de plus en plus des composés qui combinent un élément français avec un élément anglais, un préfixoïde d'origine savant avec un emprunt etc. C'est dû peut-être à l'avance technoscientifique ou à la rapidité de l'information, les agences de presse et les publicitaires n'ont pas le temps de chercher un équivalent français. Nous pouvons dire que les emprunts ou les composés qui comportent un emprunt sont dans le domaine de la langue publicitaire plus que « tolérés » parce qu'ils

donnent l'impression d'une origine ou d'une technique « exotiques ». Et enfin l'emploi de la composition savante remplit la condition que le texte publicitaire doit être le plus concis possible, nous pouvons voir les cas des publicités où ils sont accumulés les composés avec le même préfixoïde (voir exemple de la publicité L'Oréal dans l'annexe 13.3), le sens de ce type du message est facilement prévisible.

L'époque des années 2000 est aussi marqué par la croissance des formations complexes de 4,84% par rapport aux années 70. Ces types des composés sont entièrement liés avec le domaine des soins ou des procédés cosmétiques.

Du point de vue catégoriel, la majorité des composés sont des adjectifs (soit 55% pour les années 70, soit 65% pour les années 2000). Ils conviennent grâce aux propriétés de la concision et de l'économie. Les composés adjectivales servent souvent comme principal argument explicatif pour le type du produit (par exemple soin *anti-fatigue*, sérum *anti-âge*, l'arme *anti-chute* etc.).

Du point de vue sémantique, tout au début nous avons délimité cinq champs sémantiques, mais en fait un seul a été dominant: celui des *Produits cosmétiques* (54% des lexèmes de l'époque des années 70 et 85% des lexèmes de l'époque des années 2000). Le nombre des lexèmes pour les quatre autres (*Vêtement-Accessoire*, *Voiture*, *Joallerie-Horlogerie* et *Divers*) n'étaient pas si important. La raison pourquoi nous n'avons pas trouvé plus des composés dans ces champs sémantiques même si les types des produits qui appartiennent dans ces champs étaient largement représentés est suivante, il s'agit surtout des produits de luxe où le nom de la marque (par exemple Christian Dior, Chanel, Chaumet, Renault etc.) serve comme principal argument publicitaire et généralement on ne trouve pas des textes explicatifs.

Pour conclure nous pouvons dire que la langue publicitaire reflète les tendances dans la société dans chacune des deux époques déterminées. La publicité utilise les procédés déjà existants dans la langue courante mais avec la

différence que l'activité publicitaire les regroupe de façon intensive. Le besoin de distinction avec le commun et le quotidien amène la création des expressions nouvelles.

13 Annexes

13.1 Index des confixés

13.1.1 Les confixés du type C+N

Années 70

amino - amino-acide

anti - anti-fatigue, anti-choc, anti-luisance, anti-odeur, anti-oxydant, anti-rayure, antirides, anti-rides, anti-vol

auto2 - auto-radio

bio3 - bio-physicien, bio-régénérateur, bio-stimulateur

hydra - hydramniotique

hydro - hydro-oxygénation

micro - micro-massage

mini - mini-moulinette

poly - poly-énergisation

pré - pré-selection

primo - primotest

super - super-friteuse

ultra - ultra-émulsion

Années 2000

anti - anti-âge, anti-bedon, anti-bourrelet, anti-brillance, antibrouillard, anti-brouillard, anti-capiton, anti-casse, anti-cellulite, anti-cerne, anti-conformiste, anti-crevasse, anti-défaut, anti-déshydratation, anti-dessèchement, antidote, anti-douleur, anti-eau, anti-fadeur, anti-fatigue, anti-gonflement, anti-graisse, anti-humidité, antichute, anti-chute, anti-imperfection, anti-impureté, anti-marque, anti-odeur, anti-paquet, anti-peau, anti-poche, anti-

pollution, anti-radical, antirayure, antireflet, anti-relâchement, anti-restockage, antirides, anti-rides, anti-rondeur, anti-rougeur, anti-sucre, anti-ternissement, anti-trace, anti-vergeture, anti- vieillissement

auto1 - auto-adapteur, autodéfense, auto-défense, auto-évaluation, auto-hydratation, auto-lifting, auto-peeling, auto-protection, auto-reconstruction, auto-régulation

bio3 - bio-affinité, biodisponibilité, bio-élastide, bio-energie, biopeeling, bio-peeling, bio-peptide, bio-performance, biotechnologie

dermo - dermo-expertise, dermo-remodelage

dual - dual-peeling

extra - extra-longueur, extra-sérum, extratonic, extra-volume

hydro - hydro-protection

hyper - hyper-sensibilité

chrono - chrono-action, chrono-biologie

iso - isoflavone

lipo - lipo-blocage, lipo-correcteur, lipo-réductrice, lipo-régulateur, lipo-structure

micro - micro nacre, micro perle, micro-algue, microcapsule, microcirculation, micro-cristal, micro-diffuseur, micro-drainage, micro-environnement, microfibre, micro-fibre, micro-huile, micro-irritation, micromaillage, micronutriment, micro-nutriment, micro-particule, micro-perle, micro-pigment, micro-rélecteur, micro-sphère, micro-tension, micro-vibration

mini - mini-bol, mini-cuve

multi - multi-correction, multi-dimension, multi-effet, multi-lamellin, multi-perfection, multi-pouvoir, multi-reflet, multiusage, multi-usage, nutri-céramide, nutri-crème

oligo - oligo-élément

poly - poly-collagène

super - superdéfense

supra - supra sérum

tri - tri-chrome

ultra - ultra brillance, ultra correction, ultra fermeté, ultra perfection,
ultra tendance, ultra vitalité, ultra-volume

13.1.2 Les confixés du type C+A

Années 70

a – adallergique

anti – antiadhésif, anti-allergique, anti-plongé, antiseptique, anti-
statique

auto1 - auto-nettoyant, auto-stabilisateur

bio3 - bio-énergétique, biovitaminé

dermo - dermo-esthétique

extra - extra plat, extra sec, extra-doux, extra-large, extra-plan, extra-
plat, extra-souple

hydro - hydro-tonique

hypo - hypoallergénique, hypo-allergénique, hypoallergique, hypo-
allergique

poly - poly-énergisant

pré - préencollé

super - super résistant, super-actif, super-hydratant, super-puissant,
super-riche

thermo - thermo-phonique

ultra - ultra-fin, ultra-léger, ultra-mat, ultra-résistant, ultra-sensible

Années 2000

anti - anti-adhésif, antibactérien, anti-bactérien, anti-déshydratant, anti-desséchant, anti-flasque, anti-flou, antioxidant, anti-oxydant, anti-oxydants, antipelliculaire, anti-radicalaire, anti-regraissant, anti-terne, anti-transpirant

auto1 - auto-actif, auto-ajustable

bio3 - biomimétique, bio-régénérant, bio-régulateur

bi - bi-phasé, bi-quotidien

dermo - dermo-apaisant, dermo-esthétique

dé - dé-stressé

extra - extra allongeant, extra riche, extra urbain, extra-allongeant, extrariche, extra-riche, extra-urbain

gluco - gluco-actif

glyco - glyco-protecteur

hydra - hydra-cellulaire, hydra-nutritif

hydro - hydro-lipidique, hydro-révéléateur

hypo - hypoallergénique

chrono - chrono-programmé

lipo - lipobloquant, lipo-réducteur, lipo-restructurant

micro - micro-circulatoire, micro-hybride

multi - multi-actif, multi-cellulaire, multi-hydratant, multi-intensif, multi-régénérant, multi-vital

neuro - neuro-cosmétique

nutri - nutri-disciplinant, nutri-hydratant, nutri-lustrant, nutri-protecteur

photo - photo-protecteur, photo-réflécteur

physio - physio-régulateur

phyto - phyto-actif, phyto-aromatique

pro - pro-fibrant

super - super coloré, super-étouffé

ultra - ultra réparateur, ultra brillant, ultra confort, ultra doux, ultra efficace, ultra enrobant, ultra fin, ultra fondant, ultra innovant, ultra liftant, ultra naturel, ultra performant, ultra précis, ultra protecteur, ultra rapide, ultra riche, ultra sophistiqué, ultra-ciblé, ultra-compact, ultra-concentré, ultra-confort, ultra-désaltérant, ultra-efficace, ultrafin, ultra-fin, ultra-fondant, ultra-frais, ultra-gourmand, ultragraphique, ultra-hydratant, ultra-intelligent, ultraléger, ultra-léger, ultra-liftant, ultra-lissant, ultra-lumineux, ultra-maniable, ultra-mat, ultra-nutritif, ultra-performant, ultra-précis, ultra-puissant, ultra-rapide, ultra-recourbant, ultra-riche, ultra-sechant, ultrasouple, ultra-tenseur, ultra-vibrant

13.1.3 Les confixés du type C+C

Années 70

amnio – amnioderm

bio - bio-lacta

Années 2000

fibr(o) – fibrionic, fibroblaste

13.2 Index complet des composés du corpus

Années 70

- adallergique** - (C+A), adj
amino-acide - (C+N), s m
amnioderm - (C+C), s m
amniotique - (C+N), adj
antiadhésif - (C+A), adj
anti-allergique - (C+A), adj
anti-fatigue - (C+N), adj
anti-choc - (C+N), adj
anti-luisance - (C+N), adj
anti-odeur - (C+N), adj
anti-oxydant - (C+N), s m
anti-plongé - (C+A), adj
anti-rayure - (C+N), adj
antirides - (C+N), adj
anti-rides - (C+N), adj
antiseptique - (C+A), adj
anti-stat - (anomalie), adj
anti-statique - (C+A), adj
anti-vol - (C+N), adj
aspirateur-brosseur - (N+N), s m
autolustrant - (C+PPr), adj
auto-nettoyant - (C+A), adj
auto-radio - (C+N), s f
auto-stabilisateur - (C+A), adj
bio-énergétique - (C+A), adj
bio-lacta - (C+C), s
bio-physicien - (C+N), s m
bio-régénérateur - (C+N), s m
bio-stimulateur - (C+N), s m
biovitaminé - (C+A), adj
blush-crème - (anomalie), s f
brushing - (emprunt), s m
brush-on peel-off mask - (emprunt), s
couvre-siege - (V+N), s m
crème-douceur - (N+N), s f
crème-gel - (N+N), s f
dermo-esthétique - (C+A), adj
désensibilisant - (C+PPr), adj
extra plat - (C+A), adj
extra sec - (C+A), adj
extra-doux - (C+A), adj
extra-large - (C+A), adj
extra-plan - (C+A), adj
extra-plat - (C+A), adj
extra-souple - (C+A), adj
fabu-lash - (anomalie), s m
fabu-liner - (anomalie), s m
fluid-blush - (anomalie), s m
hydra-dior - (anomalie), s
hydramniotique - (C+N), adj
hydro-oxygénation - (C+N), adj

hydro-tonique - (C+A), adj
hypoallergénique - (C+A), adj
hypo-allergénique - (C+A), adj
hypoallergique - (C+A), adj
hypo-allergique - (C+A), adj
laque-douceur - (N+N), s f
lifting - (emprunt), s m
look - (emprunt), s m
maquisatin - (anomalie), s m
mascara-creme - (N+N), s m
mascara-peigne - (N+N), s m
micro-massage - (C+N), s m
mini-freedom - (C+X), s
mini-moulinette - (C+N), s f
non-grasse - (anomalie), adj
non-huileux - (anomalie), adj
par-dessus-tout - (complexe), s m
poly-énergisant - (C+A), adj
poly-énergisation - (C+N), s f
préencollé - (C+A), adj
pré-selection - (C+N), s f
primotest - (C+N), s m
savon-creme - (N+N), s m

Années 2000

age-effect - (N+N(emp)), s m
alpha-réductol - (anomalie)
anti peau d'orange - (complexe),
adj
anti-adhésif - (C+A), adj

shampooing-douceur - (N+N), s m
stylo-bille - (N+N), s m
stylo-feutre - (N+N), s m
super résistant - (C+A), adj
super-actif - (C+A), adj
super-friteuse - (C+N), s f
super-hydratant - (C+A), adj
super-chip - (C+X), s
super-pressing - (C+X), s m
super-puissant - (C+A), adj
super-rich - (C+X), adj
super-riche - (C+A), adj
thermo-phonique - (C+A), adj
tonique-douceur - (N+N), s m
total look - (A+X), s m
total-look - (A+X), s m
ultra-émulsion - (C+N), s f
ultra-fin - (C+A), adj
ultra-léger - (C+A), adj
ultralucant - (C+X), adj
ultra-mat - (C+A), adj
ultra-résistant - (C+A), adj
ultra-sensible - (C+A), adj

anti-âge - (C+N), adj
antibactérien - (C+A), adj
anti-bactérien - (C+A), adj
anti-bedon - (C+N), adj
anti-bourrelet - (C+N), adj

anti-brillance - (C+N), adj
antibrouillard - (C+N), adj
anti-brouillard - (C+N), adj
anti-capiton - (C+N), adj
anti-casse - (C+N), adj
anti-cellulite - (C+N), adj
anti-cerne - (C+N), adj
anti-conformiste - (C+N), adj
anti-crevasse - (C+N), adj
anti-défaut - (C+N), adj
anti-déshydratant - (C+A), adj
anti-déshydratation - (C+N), adj
anti-desséchant - (C+A), adj
anti-dessèchement - (C+N), adj
antidote - (C+N), s m
anti-douleur - (C+N), adj
anti-eau - (C+N), adj
anti-fadeur - (C+N), adj
anti-fatigue - (C+N), adj
anti-flasque - (C+A), adj
anti-flou - (C+A), adj
anti-frizz - (C+X), adj
anti-gonflement - (C+N), adj
anti-graisse - (C+N), adj
anti-humidité - (C+N), adj
antichute - (C+N), adj
anti-chute - (C+N), adj
anti-imperfection - (C+N), adj
anti-impureté - (C+N), adj
anti-marque - (C+N), adj
anti-odeur - (C+N), adj
antioxydant - (C+A), s m
anti-oxydant - (C+A), s m
anti-oxydants - (C+A), adj
anti-paquet - (C+N), adj
anti-peau - (C+N), adj
anti-peau flasque - (complexe), adj
antipelliculaire - (C+A), adj
anti-photovieillessement -
(complexe), adj
anti-poche - (C+N), adj
anti-pollution - (C+N), adj
anti-radical - (C+N), adj
anti-radicalaire - (C+A), adj
antirayure - (C+N), adj
antireflet - (C+N), adj
anti-regraissant - (C+A), adj
anti-relâchement - (C+N), adj
anti-restockage - (C+N), adj
antirides - (C+N), adj
anti-rides - (C+N), adj
anti-rondeur - (C+N), adj
anti-rougeur - (C+N), adj
anti-spot - (C+X), adj
anti-sucre - (C+N), adj
anti-teint terne - (complexe), adj
anti-terne - (C+A), adj
anti-ternissement - (C+N), adj
anti-trace - (C+N), adj
anti-transpirant - (C+A), adj

anti-UV - (C+Abv.), adj
anti-vergeture - (C+N), adj
anti-vieillessement - (C+N), adj
auto-actif - (C+A), adj
auto-adapteur - (C+N), adj
auto-ajustable - (C+A), adj
autodéfense - (C+N), s f
auto-défense - (C+N), s f
auto-évaluation - (C+N), s f
auto-hydratation - (C+N), adj
auto-lifting - (C+N), s m
auto-peeling - (C+N), s m
auto-protection - (C+N), s f
auto-reconstruction - (C+N), s f
auto-régulation - (C+N), s f
bio-affinité - (C+N), s f
biodisponibilité - (C+N), s f
bio-élastide - (C+N), s f
bio-energie - (C+N), s f
bio-exfoliderme - (complexe), s m
biomimétique - (C+A), adj
biopeeling - (C+N), s m
bio-peeling - (C+N), s m
bio-peptide - (C+N), s m
bio-performance - (C+N), s f
bio-régénérant - (C+A), adj
bio-régulateur - (C+A), adj
biotechnologie - (C+N), s f
bi-phasé - (C+A), adj
bi-quotidien - (C+A), adj

bloc-couteaux - (N+N), s m
block-rides - (anomalie), adj
boosté - (emprunt), adj
booster - (emprunt), s m
brûle-graisse - (V+N), adj
brushing - (emprunt), s m
casse-tête - (V+N), s m
cocooner - (emprunt), v
color-vif - (anomalie), adj
complexe auto-focus - (complexe)
complexe collagen-ox - (complexe)
correction flash - (N+N), adj
crème-à-gommer - (complexe), s f
dermo-apaisant - (C+A), adj
dermo-esthétique - (C+A), adj
dermo-expertise - (C+N), s f
dermo-remodelage - (C+N), s m
dé-stressé - (C+A), adj
dual-peeling - (C+N), adj
émulsion-gel - (N+N), s f
extra allongeant - (C+A), adj
extra riche - (C+A), adj
extra urbain - (C+A), adj
extra-allongeant - (C+A), adj
extra-longueur - (C+N), s f
extrariche - (C+A), adj
extra-riche - (C+A), adj
extrasenso - (anomalie), adj
extra-sérum - (C+N), s m
extrasoft - (C+X), adj

extratonic - (C+N), adj
extra-urbain - (C+A), adj
extra-volume - (C+N), s m
fibre-soie - (N+N), s f
fibrionic - (C+C)
fibroblaste - (C+C), s m
filling - (emprunt), s m
flacons-unidoses - (complexe), s m
flexlift - (anomalie), adj
gel-crème - (N+N), s m
gluco-actif - (C+A), adj
glyco-protecteur - (C+A), adj
high-tech - (emprunt), adj
hydra energetic - (C+X), adj
hydra flexium - (anomalie), adj
hydra-cellulaire - (C+A), adj
hydramax - (anomalie), adj
hydra-nutritif - (C+A), adj
hydro-lipidique - (C+A), adj
hydro-protection - (C+N), adj
hydro-révéléateur - (C+A), adj
hyper-sensibilité - (C+N), s f
hypoallergénique - (C+A), adj
chrono-action - (C+N), adj
chrono-biologie - (C+N), s f
chrono-programmé - (C+A), adj
isoflavone - (C+N), s f
lait-crème - (N+N), s m
lift - (emprunt), adj
lift anti-rides - (emprunt), s m
lifting - (emprunt), s m
lift-minceur - (anomalie), s f
lipo-blocage - (C+N), s m
lipobloquant - (C+A), adj
lipo-correcteur - (C+N), s m
lipo-réducteur - (C+A), s m
lipo-réductrice - (C+N), adj
lipo-régulateur - (C+N), s m
lipo-restructurant - (C+A), adj
lipo-structure - (C+N), s f
liss-perfect - (anomalie), adj
lumillusion - (anomalie), s f
maquillage-soin - (N+N), s m
massage-lissage - (N+N), s m
masser-lifter - (V+V), s m
micro nacre - (C+N), s f
micro perle - (C+N), s f
micro-algue - (C+N), s f
microcapsule - (C+N), s f
microcirculation - (C+N), s f
micro-circulation - (C+N), s f
micro-circulatoire - (C+A), adj
micro-cristal - (C+N), s m
microdermabrasion - (complexe), s f
micro-diffuseur - (C+N), s m
micro-drainage - (C+N), s m
micro-environnement - (C+N), s m
microfibre - (C+N), s f
micro-fibre - (C+N), adj

micro-huile - (C+N), s f
micro-hybride - (C+A), adj
micro-irritation - (C+N), s f
micro-lifting - (C+X), s m
micromaillage - (C+N), s m
micronutriment - (C+N), s m
micro-nutriment - (C+N), s m
micro-particule - (C+N), s f
micropatch - (C+X), s m
micro-patch - (C+X), s m
micro-perle - (C+N), s f
micro-pigment - (C+N), s m
micro-rélecteur - (C+N), s m
micro-sphère - (C+N), s f
micro-tension - (C+N), s f
micro-vibration - (C+N), s f
mini-bol - (C+N), s m
mini-cuve - (C+N), s f
multi vitaminox - (complexe), adj
multi-actif - (C+A), adj
multi-cellulaire - (C+A), adj
multi-correction - (C+N), s f
multi-dimension - (C+N), adj
multi-effet - (C+N), adj
multi-hydratant - (C+A), adj
multi-intensif - (C+A), adj
multi-lamellin - (C+N), adj
multi-perfection - (C+N), s f
multi-pouvoir - (C+N), adj
multi-pro - (anomalie), adj
multi-reflet - (C+N), adj
multi-régénérant - (C+A), adj
multiusage - (C+N), adj
multi-usage - (C+N), adj
multi-vital - (C+A), adj
must have - (emprunt), s m
neuro-cosmétique - (C+A), adj
nutri gloss - (C+X), s m
nutri-céramide - (C+N), s m
nutri-crème - (C+N), adj
nutri-disciplinant - (C+A), adj
nutri-filtre UV - (complexe), s m
nutri-gloss - (C+X), adj
nutri-hydratant - (C+A), adj
nutri-lustran - (C+A), adj
nutri-protecteur - (C+A), adj
nutri-régénérant - (C+A), adj
oligo-élément - (C+N), s m
palper-rouler - (V+V), s m
parfum-légende - (N+N), s m
patch - (emprunt), s m
peeling - (emprunt), s m
photo-chromatosphère -
(complexe), adj
photo-protecteur - (C+A), adj
photo-rélecteur - (C+A), adj
physio-régulateur - (C+A), adj
phyto-actif - (C+A), adj
phyto-aromatique - (C+A), adj
poly-collagène - (C+N), s m

précision-confort - (N+N), s m
pro-fibrant - (C+A), adj
pro-tensium - (anomalie)
réflexe-lumière - (N+N), s m
retin-ox correction - (anomalie)
retin-ox multi-correction -
(anomalie)
super coloré - (C+A), adj
super levure-bio - (complexe), s f
super lift - (C+V(emp)), adj
superdéfense - (C+N), s f
super-étouffé - (C+A), adj
supra sérum - (C+N), s m
top coat - (emprunt), s m
tout-temps - (A+N), adj
tri-chrome - (C+N), adj
ultra réparateur - (C+A), adj
ultra brillance - (C+N), adj
ultra brillant - (C+A), adj
ultra confort - (C+A), adj
ultra correction - (C+N), s f
ultra doux - (C+A), adj
ultra efficace - (C+A), adj
ultra enrobant - (C+A), adj
ultra fermeté - (C+N), s f
ultra fin - (C+A), adj
ultra fondant - (C+A), adj
ultra innovant - (C+A), adj
ultra lift - (C+X), adj
ultra liftant - (C+A), adj
ultra longue tenue - (complexe), adj
ultra naturel - (C+A), adj
ultra perfection - (C+N), adj
ultra performant - (C+A), adj
ultra précis - (C+A), adj
ultra protecteur - (C+A), adj
ultra rapide - (C+A), adj
ultra riche - (C+A), adj
ultra sophistiqué - (C+A), adj
ultra tendance - (C+N), s f
ultra vitalité - (C+N), s f
ultra-ciblé - (C+A), adj
ultra-compact - (C+A), adj
ultra-concentré - (C+A), adj
ultra-confort - (C+A), adj
ultra-désaltérant - (C+A), adj
ultra-efficace - (C+A), adj
ultrafin - (C+A), adj
ultra-fin - (C+A), adj
ultra-fondant - (C+A), adj
ultra-frais - (C+A), adj
ultra-gloss - (C+X), adj
ultra-glossy - (C+X), adj
ultra-gourmand - (C+A), adj
ultragraphique - (C+A), adj
ultra-hydratant - (C+A), adj
ultra-intelligent - (C+A), adj
ultraléger - (C+A), adj
ultra-léger - (C+A), adj
ultra-liftant - (C+A), adj

ultra-lissant - (C+A), adj
ultra-lumineux - (C+A), adj
ultra-maniable - (C+A), adj
ultra-mat - (C+A), adj
ultra-nutritif - (C+A), adj
ultra-performant - (C+A), adj
ultra-précis - (C+A), adj
ultra-puissant - (C+A), adj
ultra-rapide - (C+A), adj
ultra-recourbant - (C+A), adj
ultra-riche - (C+A), adj
ultra-sechant - (C+A), adj
ultrasonolipolyse - (complexe), s f
ultrasouple - (C+A), adj
ultra-tenseur - (C+A), adj
ultra-vibrant - (C+A), adj
ultra-volume - (C+N), s f
velouté-poudré- (A+A), adj
very - (emprunt), adv
vibrolipolisseur - (complexe), s m

13.3 Publicité L'Oréal

É A L
PARIS

Résiste aux signes de fatigue.
Tient **16 heures**.
Enfin un **fond de teint infailible!**

Nouveau
infailible 16H
make-up

FOND DE TEINT PERFECTEUR CONTINU

TECHNOLOGIE Co-RESISTIUM™ POUR
UNE TENUE RECORD QUI RÉSISTE AUX
SIGNES DE FATIGUE :

- ANTI-IMPERFECTIONS
- ANTI-CERNES
- ANTI-TEINT TERNE
- ANTI-BRILLANCE
- ANTI-TRACES

RÉSULTAT : UN TEINT PARFAIT COMME
FRAÎCHEMENT MAQUILLÉ DURANT
16 H. PAS D'EFFET MASQUE !

PARCE QU'É VOUS LE VALEZ BIEN.

L'ORÉAL
PARIS



Abréviations

Abréviations utilisées dans les tableaux

adj – *adjectif*

CM – *catégorie morphologique*

f – *féminin*

m – *masculin*

pron – *pronom*

s – *substantif*

Abréviations dans les désignations des types de composition

A – *adjectif*

Abv. - *abréviation*

Adv – *adverbe*

A(emp) – *adjectif emprunté*

A(tr) – *adjectif tronqué*

C – *confixe*

N – *nom*

N(emp) – *nom emprunté*

N(propr) – *nom propre*

N(tr) – *nom tronqué*

P – *préposition*

PP – *participe passé*

V – *verbe*

V(emp) - *verbe emprunté*

Pron – *pronom*

X – *symbole remplaçant un mot indifférent*

Abréviations des dictionnaires

PR – *Petit Robert*

PL – *Petit Larousse*

TLF – *Trésor de la langue française*

Bibliographie

Source des composés

Elle, magazine édité par Hachette Filipacchi Médias, n°1498/1974, n°1499/1974, n°1500/1974, n°1501/1974, n°1502/1974, n°1507/1974, n°1509/1974, n°1510/1974, n°1511/1974, n°1512/1974, n°1513/1974.

Elle, magazine édité par Hachette Filipacchi Médias, n°1547/1975, n°1549/1975, n°1550/1975, n°1551/1975, n°1557/1975, n°1558/1975, n°1559/1975, n°1560/1975, n°1561/1975, n°1562/1975, n°1563/1975.

Elle, magazine édité par Hachette Filipacchi Médias, n°1567/1976, n°1569/1976, n°1570/1976, n°1571/1976, n°1573/1976, n°1574/1976, n°1575/1976, n°1576/1976, n°1578/1976, n°1579/1976, n°1580/1976, n°1581/1976, n°1582/1976, n°1583/1976, n°1584/1976, n°1585/1976, n°1586/1976, n°1587/1976, n°1588/1976, n°1600/1976, n°1601/1976, n°1602/1976, n°1603/1976, n°1604/1976, n°1605/1976, n°1606/1976, n°1607/1976, n°1608/1976, n°1609/1976, n°1610/1976, n°1611/1976, n°1612/1976, n°1613/1976, n°1614/1976, n°1615/1976, n°1616/1976.

Elle, magazine édité par Hachette Filipacchi Médias, n°3064/2004, n°3065/2004, n°3066/2004, n°3067/2004, n°3068/2004, n°3069/2004, n°3071/2004, n°3072/2004, n°3073/2004, n°3075/2004.

Elle, magazine édité par Hachette Filipacchi Média, n°3081/2005, n°3096/2005, n°3115/2005, n°3123/2005, n°3127/2005, n°3128/2005, n°3129/2005, n°3130/2005.

Elle, magazine édité par Hachette Filipacchi Média, n°3131/2006, n°3132/2006, n°3133/2006, n°3134/2006, n°3135/2006, n°3136/2006, n°3137/2006, n°3138/2006, n°3139/2006, n°3140/2006, n°3141/2006, n°3142/2006, n°3143/2006, n°3144/2006, n°3145/2006, n°3146/2006, n°3147/2006, n°3148/2006, n°3149/2006, n°3150/2006, n°3151/2006, n°3152/2006, n°3169/2006, n°3170/2006, n°3171/2006, n°3172/2006, n°3173/2006, n°3174/2006, n°3175/2006, n°3176/2006, n°3177/2006, n°3178/2006, n°3179/2006, n°3180/2006, n°3181/2006, n°3182/2006, n°3219/2006.

Dictionnaires

LE PETIT LAROUSSE, 2003, Grand format, sous la direction de Merlet, Philippe. Berès, Anémone. VUELF, Paris, 2002.

LE PETIT ROBERT, 2009, Robert, Paul, *Le nouveau Petit Robert – dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris, Dictionnaires Le Robert – SEJER, 2008.

TLFi, 2008, *Trésor de la langue française informatisé*, accessible à partir de la page Internet
[<http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>]

MILLENIUM 7 (Professional), 2006, CD-ROM. Brno, Commercial Service K+K.

Ouvrages consultés

- Abad, Valérie, & Compeigne Isabelle, 1992. *Langage et publicité: lexique de communication publicitaire*. Paris, Bréal, collection Synergies.
- Boudreau, Claude, & Fianu, Kouky, & Gauvard, Claude, 2005. *Information et société en Occident à la fin du Moyen Age*. Paris, Publications de la Sorbonne.
- Frankland, Michel, 1991. *L'écriture publicitaire*. Laval, Éditions Beauchemin.
- Guilbert, Louis, 1971. Fondements lexicologiques du dictionnaire. *Grand Larousse de la langue française*, Paris, Larousse, 1971-1978, pp.9-81.
- Guilbert, Louis, 1975. *La créativité lexicale*. Paris, Larousse.
- Hronová, Vlasta, 1971. *La langue de la réclame*. In: *Études romanes de Brno*, Volume V, pp.105-113.
- Joannis, Henri, 1991. *Le processus de création publicitaire – stratégie, conception et réalisation des messages*. Paris, Bordas, collection Dunod Entreprise.
- Křečková, Vlasta, 2000. *Tvorenie pomenovaní v súčasnej francúzštine*. Banská Bystrica, Univerzita Mateja Bela.
- Leduc, Robert, 1984. *La publicité. Une force au service de l'entreprise*. Paris, Dunod.

- Léon, Jacqueline, 2001. Conception du 'mot' et débuts de la traduction automatique. In: *Histoire Épistémologique Langage*. Paris, pp. 81-105.
- Léon, Jacqueline, 2004. *Lexies, synapsies, synthèmes: le renouveau des études lexicales en France au début des années 1960*. Münster, Nodus Publikationen, pp.405-418.
- Radimský, Jan, 2003. *Italské a vybrané francouzské neologismy z oblasti informatiky a nových médií*. České Budějovice, Jihočeská univerzita.
- Radimský, Jan, 2006. *Les composés italiens actuels*. Paris, CRL.
- Riegel, Martin, & Pellat, Jean-Christophe, & Rioul, René, 2003. *Grammaire méthodique du français*. Paris, Quadrige.
- Serre-Floersheim, D., 1991. *Ainsi parle la publicité: rhétorique, stylistique, procédés comiques*. Grenoble, Editions Jullien.
- Tremblay, Gilles, 1982. *L'ABC du style publicitaire français : abécédaire à l'usage des rédacteurs, des traducteurs et des professionnels de la publicité*. Montréal, Linguattech.

Sites d'internet consultés

Groupe Interdeco, Etudes – Marketing:
<http://www.interdeco.fr>

Encyclopédie et Dictionnaire Larousse:
<http://www.larousse.fr>

Portail- presse, le site de toute la presse écrite française:

<http://www.portail-presse.com>

TNS media intelligence France:

<http://www.tnsmediaintelligence.fr>

Dictionnaire Merriam-Webster On-Line

<http://www.merriam-webster.com>

Annotation

Le présent mémoire traite du thème des mots composés en français dans le domaine des textes publicitaire dans l'époque des années 70 et dans l'époque des années 2000. Le mémoire est divisé en deux parties.

Dans la partie théorique, nous décrivons la fonction du langage dans la publicité, les niveaux de langue, les théories de la communication publicitaire. Ensuite, nous avons défini les principales éléments de la presse magazine et des mots composés.

Dans la deuxième partie, nous poursuivons avec l'analyse des lexèmes dépouillés du magazine *Elle* pour les deux époques déterminées, en prenant en compte la motivation publicitaire pour différents types des composés.

Anotace

Předkládaná práce se zabývá problematikou francouzských složených slov v reklamních textech, a to v období sedmdesátých let a po roce 2000. Diplomová práce je rozdělena na dvě části.

V teoretické části popisujeme funkci jazyka v reklamě, úroveň jazyka, teorie reklamní komunikace. Dále jsme definovali hlavní části společenských titulů a složená slova.

V druhé části navazujeme analýzou lexémů excerpovaných z časopisu *Elle*, pro obě určená období a zároveň bereme v úvahu reklamní motivaci pro různé typy složenin.

Abstract

This master's dissertation deals with the French compound words in ad text in the age of 70 years and after 2000. Dissertation is divided into two parts.

The theoretical part describes the function of language in advertising, the levels of language, theories of advertising communication. Then, we defined the main elements of the magazine and compound words.

In the second part, we continue with the analysis of lexemes stripped of Elle magazine, designed for both the period and taking into account promotional incentives for different types of compounds.