République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abdelhafid Boussouf – Mila

Faculté des Lettres et Langues

Département de français LMD

Mémoire de fin d'étude élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master II
Option : Science de langage

Intitulé

Analyse sémio-pragmatique des stratégies langagières des images publicitaires des produits de marques multinationales cas : de La Vache qui rit, Coca-cola, Pepsi, Fanta

Sous la direction de:

- Dre. TAOURET Hafiza

Présenté par :

- NEDJAR Amel
- MESSAOUDANI Mohamed El Mahdi

Membre jury du de soutenance

Dre. BENELMOUFFOK Fayssal	Président
Dr. BENCHENOUF Houda	Examinateur
Dre. TAOURET Hafiza	Rapporteur

Année universitaire : 2025/2026

Dédicace

À mes très chers parents, pour leur amour inconditionnel, leurs sacrifices et leur soutien constant tout au long de mon parcours académique.

À mon frère et mes sœurs, pour leurs encouragements et leur présence à mes côtés.

À tous mes amis et proches qui ont cru en moi et m'ont soutenu(e) dans les moments difficiles.

Dédicace

À mes chers parents,
Pour votre amour inconditionnel, vos sacrifices silencieux et votre soutien sans faille. Ce travail est le reflet de vos prières, de votre patience et de votre foi en moi.

À mes frères et sœurs,
Merci pour votre présence constante, vos mots d’encouragement et la chaleur de votre soutien.

À mes amis et collègues,
Pour les moments partagés, l’entraide précieuse et la bonne humeur qui ont éclairé ce parcours.

À celle qui occupe une place unique dans mon cœur,
Merci d’avoir été une source d’inspiration, de force et de douceur.

Remerciements

Avant tout, nous rendons grâce à Allah le Tout-Puissant de nous avoir accordé la santé, la volonté et le courage nécessaires pour mener à bien ce travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à notre directrice de mémoire Dre Taourat Hafiza pour sa disponibilité, ses précieux conseils, sa patience et ses orientations éclairées tout au long de l'élaboration de ce travail. Sa rigueur scientifique et son soutien constant ont été une source d'inspiration et de motivation.

Nous adressons également nos sincères remerciements aux membres du jury, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail. Nous leur sommes reconnaissants du temps et de l'attention qu'ils ont bien voulu lui accorder.

Nos remerciements vont aussi à l'ensemble des enseignants du département qui, tout au long de notre parcours universitaire, ont contribué à notre formation et ont su éveiller en nous la curiosité intellectuelle et l'amour des sciences du langage.

Enfin, nous dédions un remerciement tout particulier à nos familles pour leur soutien indéfectible, leur patience et leurs encouragements qui ne nous ont jamais fait défaut, ainsi qu'à nos amis et camarades pour leur solidarité et leur aide précieuse.

Sommaire

Introduction générale

PARTIE I : Analyse sémiologique et onomastique des publicités de marques

Chapitre 1 : Analyse sémiologique des publicités

1. Analyse de l'image publicitaire…… 16

1.1. Analyse iconique……. 16

1.2. Analyse symbolique…… 18

1.3. Analyse plastique…… 20

2.Analyse des codes visuels……... 21

2.1. Le système des couleurs et des formes……... 21

2.2. Les personnages et les mises en scène…… 22

2.3. Les éléments visuels dominants et leur hiérarchie……. 23

3.Analyse du signe linguistique et relation texte/image…… 24

3.1. Le slogan : structure et charge sémantique……. 24

3.2. Le texte publicitaire : niveaux de lecture…… 25

3.3. La relation texte/image…… 26

Conclusion du chapitre 1……... 27

Chapitre 2 : Analyse onomastique des marques

1.Fondements : les noms de marques comme signes linguistiques……... 29

1.1. Statut sémiologique……. 29

1.2. Typologies des noms de marques……... 30

1.3. Identité et différenciation par le nom…….. 31

2.Analyse morpho-phonologique……... 32

2.1. Structure phonique…….. 32

2.2. Structure morphologique……. 34

2.3. Graphie et typographie…… 35

3.Analyse sémantique et connotative……. 36

3.1. Les champs sémantiques convoqués……... 36

3.2. La construction de l'imaginaire de marque par le nom……... 37

Conclusion du chapitre 2……... 40

PARTIE II : Analyse linguistique et interprétation des stratégies discursives

Chapitre 1 : Analyse linguistique et pragmatique des affiches du corpus

1.Analyse des slogans publicitaires……... 43
1.1. Structure linguistique des slogans……... 43
1.2. Choix lexicaux et stylistiques……. 45
1.3. Registres de langue……. 46
2.Analyse pragmatique…….. 47
2.1. Actes de langage……. 47
2.2. Stratégies discursives…….. 49
2.3. Intentions communicatives par marque…….. 50
3.Fonction persuasive du discours……. 51
3.1. Stratégie émotionnelle……. 51
3.2. Stratégie argumentative……... 52
3.3. Stratégie symbolique……... 53
Conclusion du chapitre 3 54
Chapitre 2 : Interprétation des stratégies langagières et effets sur le récepteur
1.Construction de l'image de marque par le discours…… 56
1.1. Valeurs véhiculées et identité discursive…… 56
1.2. Positionnement et différenciation……... 56
2.Effets sur le récepteur……. 57
2.1. Niveau cognitif : construire des représentations……. 57
2.2. Niveau affectif : créer un attachement…… 57
2.3. Niveau comportemental : influencer l'acte d'achat……. 57
3.Synthèse interprétative…… 58
3.1. Convergences et divergences dans le corpus…….. 58
3.2. Le rôle central de l'implicite…… 58
3.3. Limites et perspectives…… 58
Conclusion du chapitre 4……... 59
Conclusion générale……... 61
Références bibliographiques…….. 64
Annexes……. 67

Introduction générale

Introduction générale

La publicité constitue l'un des phénomènes les plus omniprésents dans les toutes sociétés contemporaines. Présente dans l'espace public, sur les médias traditionnels comme la télévision, la radio et la presse, mais aussi sur les plateformes numériques, elle imprègne le quotidien des individus à travers un flux continu de messages commerciaux et institutionnels.

Dans son sens le plus large, la publicité désigne toute forme de communication payante, diffusée par un annonceur identifié dans le but de promouvoir un produit, un service, une marque ou une idée auprès d'un public cible. Elle mobilise à cet effet un ensemble de techniques rhétoriques, visuelles et psychologiques visant à capter l'attention, susciter le désir et orienter les comportements des consommateurs.

Loin d'être un simple outil commercial, la publicité joue également un rôle social et culturel majeur. Elle reflète les valeurs, les aspirations et les représentations d'une époque, tout en contribuant à les façonner. C'est pourquoi elle fait l'objet, depuis plusieurs décennies, de nombreuses études académiques croisant les disciplines du marketing, de la communication, de la sociologie et de la psychologie.

Le présent travail est une recherche qui tend à mettre en évidence les stratégies langagières des images publicitaires fixes tant qu'Il s'agit, en effet, d'une voix qui se produit en interaction avec ce qui suscite l'attention et excite les cinq sens.

De ce faite, nous soulignons qu'une approche pragmatique est l'analyse la plus appropriée qui pourrait satisfaire toutes les attentes et ce dans le sens où elle permet de dégager tout ce qui signifie les différents aspects de notre corpus.

Problématique :

Dans cette optique, nous nous sommes interrogés en établissant une problématique qui s'articule comme suit :

--La question principale :

Dans quelle mesure peut-on considérer les images fixes comme un texte ou une voix muette qui se manifeste avec un écho imagé dont l'influence atteint les consciences du public et l'influence considérablement.

Les questions secondaires :

--Quels sont les types de procédés et d'outils (lexique, figures de style, slogans, registres de langue) fréquemment utilisés dans le langage des images publicitaires ?

--Comment le choix du vocabulaire (simple, technique, émotionnel, valorisant, alambiqué, ampoulé, direct, etc.) contribue-t-il à capter l'attention du public ?

--En quoi l'utilisation de l'implicite, de l'ambiguïté, du sous-entendu ou de l'allusion peut-elle susciter des interprétations menant à mettre en évidence ce qui ne se présente pas à première lecture et à première vue.

--Quelles sont les stratégies discursives (persuasion, séduction, provocation, identification) que l'on mobilise dans les images publicitaires ?

--En quoi le texte et l'image se complètent-ils pour produire du sens dans la publicité ?

--En quoi consiste la mise en évidence des bienfaits des marques et de la qualité des produits qui tend à considérer les spécificités du langage publicitaire comme une manipulation susceptible d'influencer le public et l'inciter à de nombreux achats potentiels ?
--est-ce qu'elle oriente les choix ou est-ce qu'ils s'imposent d'eux même sous l'influence de la manipulation du langage publicitaire ?

Hypothèses :

À notre sens, le choix du vocabulaire contribue considérablement à capter l'attention du public en rendant le mélioratif message publicitaire immédiatement compréhensible et attractif: un vocabulaire simple facilite la mémorisation, un vocabulaire émotionnel et valorisant suscite l'adhésion et l'identification, tandis qu'un vocabulaire plus technique peut renforcer la crédibilité du produit auprès d'un public ciblé.

Nous pensons que les images publicitaires utilisent majoritairement un lexique simple, valorisant et émotionnel, associé à des figures de style comme la métaphore ou l'hyperbole, ainsi que des slogans courts et percutants. Le registre de langue courant ou familier est le plus fréquent, car il favorise la proximité avec le public et renforce l'impact du message.

Nous nous permettons de souligner que l'utilisation de l'implicite, de l'ambiguïté ou du sous-entendu influence l'interprétation du message publicitaire en impliquant davantage le récepteur. Ce dernier se doit, de ce fait, d'attribuer une ou plusieurs significations à titre interprétatif au message. Ces procédés rendent la publicité plus intrigante et mémorable tout en lui offrant un champ libre d'interprétation qui peut renforcer l'adhésion et assurer un impact positif.

Selon ce que nous avons constaté, les images publicitaires mobilisent principalement des stratégies de séduction et de persuasion, en valorisant le produit et en suscitant des émotions positives. Elles utilisent aussi l'identification pour permettre au public de se reconnaître dans les situations ou à travers les personnages représentés, et parfois, elles utilisent, également la provocation afin de capter l'attention et de marquer les esprits.

Dès lors, Il incombe de dire que le texte interagit avec l'image en guidant l'interprétation du message visuel en précisant ou en renforçant le sens suggéré par l'image. Cette complémentarité permet de donner plus de crédibilité au message publicitaire, d'en accentuer l'impact et de faciliter la mémorisation auprès du public.

Motivation du choix du sujet :

Ce qui est motivant c'est que à l'ère de la communication de masse et du numérique, la publicité occupe une place centrale dans la vie quotidienne des individus. Omniprésentes dans l'espace public, les médias et les réseaux sociaux, les images publicitaires ne se contentent pas de promouvoir des produits ou des services; elles cherchent avant tout à influencer, séduire et orienter les comportements du public cible. Cette capacité de persuasion repose sur l'exploitation stratégique de divers moyens langagiers et sémiotiques, où le langage verbal et l'image interagissent de manière étroite pour produire du sens.

Et d'ajouter, ce sujet est né d'une fascination pour le pouvoir du langage et de l'image dans la construction du sens. Il nous a paru stimulant d'explorer la manière dont une simple image publicitaire parvient, à travers des choix langagiers et visuels précis, à véhiculer des messages implicites, à créer des émotions et à orienter les comportements des consommateurs. Ce sujet, qui se veut d'un intérêt indéniable, représente pour nous une opportunité d'approfondir nos connaissances en sémiotique tout en les appliquant à un objet d'étude concret et ancré dans la réalité contemporaine.

Enfin, ce sujet a été choisi dans le but de développer un esprit critique face aux messages publicitaires et de contribuer à une meilleure compréhension des stratégies de persuasion à l'œuvre dans la communication visuelle. A travers cette étude, nous aspirons à mettre en évidence les mécanismes pragmatiques qui structurent le discours publicitaire et à montrer l'importance de l'analyse linguistique dans l'interprétation des images publicitaires contemporaines.

Objectif de l'étude :

« La publicité occupe une place prépondérante dans notre quotidien, que ce soit à travers les médias traditionnels ou les plateformes numériques. Elle ne se limite pas à la simple promotion d'un produit ou d'un service, mais agit comme un vecteur de communication complexe, mobilisant à la fois le langage et l'image pour convaincre, séduire et influencer le public. Dans ce contexte, l'analyse pragmatique offre un cadre pertinent pour étudier les mécanismes par lesquels les messages publicitaires aboutissent et persuadent leurs destinataires. »

Cette étude vise à :

➤Identifier les principales stratégies langagières utilisées dans les images publicitaires (choix lexicaux, formulations implicites, slogans, etc.);

➤ Analyser les actes de langage présents dans le discours publicitaire et leur rôle dans l'orientation du comportement du récepteur ;

➤Mettre en évidence les procédés pragmatiques tels que l'implicite, les présupposés, les sous-entendus et la polyphonie dans les messages publicitaires ;

➤Examiner l'interaction entre le langage verbal et les éléments visuels dans la construction du sens et de l'effet persuasif ;

➤Comprendre l'intention communicative des annonceurs et les effets perlocutoires recherchés auprès du public cible ;

➤ Montrer le rôle actif du récepteur dans l'interprétation et la compréhension des images publicitaires.

À travers ces objectifs, ce mémoire ambitionne de contribuer à une meilleure compréhension du fonctionnement pragmatique du discours publicitaire et de souligner l'importance de l'analyse linguistique dans l'étude des pratiques communicationnelles contemporaines.

La méthodologie :

L'analyse repose sur les principaux concepts de la pragmatique linguistique, notamment les actes de langage (Austin, Searle), l'implicite (présupposés et sous-entendus), la polyphonie,

ainsi que les notions d'intention communicative et d'effet perlocutoire. Ces outils théoriques permettent d'analyser les messages publicitaires au-delà de leur contenu explicite, en mettant en lumière les stratégies de persuasion mises en œuvre.

La démarche analytique s'effectue en plusieurs étapes. Dans un premier temps, les images publicitaires sélectionnées sont décrites sur le plan visuel et verbal, en identifiant les éléments linguistiques (slogans, accroches, énoncés) et iconiques. Dans un second temps, ces éléments sont analysés selon une perspective pragmatique afin de déterminer les actes de langage dominants et les procédés implicites mobilisés. Enfin, l'interprétation porte sur l'articulation entre le verbal et le visuel, ainsi que sur les effets produits sur le public cible.

Cette approche permet de comprendre comment les images publicitaires construisent un discours persuasif en exploitant les ressources du langage et du contexte socioculturel.

Le corpus

Notre corpus est composé de six marques publicitaires dont Coca-Cola, Fanta, Schweppes, Red Bull, Pepsi et La Vache qui rit, sur ces marques notre corpus va s'articuler pour une recherche fluide et scientifique.

Ces six marques ont été sélectionnées de manière délibérée et réfléchie, en raison de leur forte présence dans l'espace médiatique et de leur rayonnement à l'échelle internationale. Il convient de souligner que chacune de ces marques développe une identité visuelle et langagière singulière, ce qui en fait des objets d'étude particulièrement riches pour une analyse sémio-pragmatique.

Du point de vue de la diversité, notre corpus présente un équilibre intéressant.

D'une part, on y retrouve des marques appartenant au secteur des boissons gazeuses et énergisantes, telles que Coca-Cola, Fanta, Schweppes, Red Bull et Pepsi, qui partagent un même univers de consommation tout en développant des stratégies langagières et visuelles distinctes.

D'autre part, La Vache qui rit, marque emblématique du secteur agroalimentaire, vient élargir le champ d'analyse et permettre une comparaison intersectorielle des procédés de persuasion publicitaire.

Les supports publicitaires retenus pour cette étude sont principalement des affiches et des visuels issus de campagnes officielles de ces marques. Ces images ont été choisies en raison de la richesse de leurs éléments sémiotiques, notamment la disposition des signes visuels, le choix des couleurs, la typographie, ainsi que les énoncés linguistiques qui les accompagnent.

Il apparaît ainsi que ce corpus, bien que limité en nombre, offre une matière analytique suffisamment dense et variée pour répondre aux exigences d'une étude sémio-pragmatique rigoureuse.

La grille d'analyse :

Aspect analysé	Questions centrale	Type d'analyse	Approches/Outils théoriques
Image iconique	Que représente l'image ? Quel rapport au réel ?	Sémiologique	Mimésis, figurativité, Analogie visuelle
Image symbolique	Quelles valeurs et idéologies l'image encode-t-elle ?	Sémiologique/ Idéologique	Symbolisme culturel, idéologie de marque
Image plastique	Comment l'image est-elle composée visuellement ?	Esthétique	Cadrage, lumière, texture, organisation spatiale
Couleurs et formes	Que signifient les couleurs et formes choisies ?	Sémiotique visuelle	Sémiotique des couleurs, identité visuelle
Personnages et mise mises en scène	Comment les figures humaines construisent-elle le sens ?	Socio-discursif	Postures, regards, mise en scène du désir
Hiérarchie visuelle	Quels éléments dominent et pourquoi ?	Sémiologique	Point focal, effet d'épure/saturation
Slogan	Comment le slogan fonctionne-t-il comme signe ?	Linguistique / Rhétorique	Procédés rhétoriques, mémorisation, identifiant de marque
Texte publicitaire	Que dit le texte au-delà du sens littéral ?	Linguistique / Sémiologique	Message dénoté / connoté / symbolique (Barthes)
Relation texte/image	Comment le texte et l'image interagissent-ils ?	Sémiologique	Ancrage, relais, cohérence sémiotique (Barthes)
Statut du nom de marque	Le nom est-il arbitraire ou motivé ?	Onomastique	Signe linguistique (Saussure), nom propre commercial
Typologies des noms	Comment classer les noms selon leur nature ?	Onomastique / Lexicologique	Noms descriptifs, évocateurs, arbitraires, composés
Imaginaire de marque	Comment le nom construit-il un univers imaginaire ?	Culturelle / Sémiologique	Connotation, mythologie de marque, imaginaire collectif

Structure linguistique des slogans	Comment les slogans sont-ils construits syntaxiquement ?	Linguistique / Stylistique	Syntaxe, ellipse, parallélisme, phrase nominale
Choix lexicaux et stylistiques	Quel vocabulaire chaque marque privilégie-t-elle ?	Lexicologique / Stylistique	Lexique du partage, de l'énergie, du plaisir, du soin
Registres de langue	Quel registre la marque adopte-t-elle face à son public ?	Sociolinguistique	Registre émotionnel, universel, scientifique, hyperbolique
Actes de langage	Que fait le discours publicitaire en disant ?	Pragmatique	Austin, Searle — actes d'incitation, promesse, séduction
Stratégies	Comment la publicité influence-t-elle le consommateur ?	Pragmatique	Répétition, implicite, persuasion
Intentions communicatives	Quelle intention spécifique chaque marque poursuit-elle ?	Pragmatique / Rhétorique	Analyse par marque (lien, valorisation, évidence…)
Stratégie émotionnelle	Comment le discours touche-t-il affectivement le récepteur ?	Rhétorique	Pathos, identification, émotion
Stratégie argumentative	Comment le discours convainc-t-il rationnellement ?	Argumentative	Logos, argumentation implicite
Stratégie symbolique	Comment le discours construit-il du sens au-delà du produit ?	Symbolique / Sémiologique	Symboles, mythologie de marque (Barthes)
Valeurs et identité discursives	Quelles valeurs chaque marque véhicule-t-elle ?	Discursive/ Interprétative	Analyse des valeurs, Positionnement discursif
Positionnement et différenciation	Comment chaque marque se distingue-t-elle par le langage ?	Marketing discursif	Stratégie de positionnement, différenciation symbolique
Effet cognitif	Quelles représentations mentales le discours construit-il ?	Psycho cognitive	Représentations, schèmes cognitifs
Effet affectif	Quel attachement émotionnel le discours crée-t-il ?	Psychoaffective	Attachement à la marque, émotion publicitaire
Effet comportemental	Comment le discours oriente-t-il vers l'achat ?	Comportementale	Influence, persuasion, passage à l'acte

Convergences et divergences	Quels points communs et quelles différences structurent le corpus ?	Comparative	Analyse comparative inter marques
Convergences et divergences	Quels points communs et différences structurent le corpus ?	Comparative	Analyse comparative inter-marques
Rôle de l'implicite	Pourquoi l'implicite est-il central dans la pub ?	Pragmatique	Implicature, présupposition, sous-entendu
Limites et perspectives	Quelles limites méthodologiques l'analyse rencontre-t-elle ?	Réflexive / Épistémologique	Réflexivité, ouverture critique

Partie 1

Analyse sémiologique et onomastique des publicités de marques

Chapitre 1

Analyse sémiologique des publicités

Partie 1 : Analyse sémiologique et onomastique des publicités de marques

Chapitre 1 : Analyse sémiologique des publicités

Introduction

La publicité constitue l'un des champs d'application les plus fertiles de la sémiologie contemporaine. En tant que système de signes complexe, elle mobilise simultanément des ressources visuelles, linguistiques et symboliques pour produire du sens et orienter les comportements du consommateur. Depuis les travaux fondateurs de Roland Barthes, notamment son analyse de la publicité Panzani dans *Rhétorique de l'image* (1964), la sémiologie publicitaire s'est constituée comme une discipline à part entière, dotée de méthodes et de catégories analytiques rigoureuses.

Les marques **Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Schweppes, Red Bull** et **La Vache qui rit** constituent un corpus d'étude particulièrement riche et diversifié. Si les cinq premières appartiennent au secteur des boissons gazeuses et énergisantes, La Vache qui rit relève de l'industrie agroalimentaire fromagère ce qui rend le corpus d'autant plus intéressant : il permet d'observer comment des logiques sémiologiques communes traversent des catégories de produits différentes, tout en révélant des stratégies spécifiques propres à chaque univers de marque.

Analyser ces publicités, c'est décrypter les mécanismes par lesquels une image, un slogan ou une couleur parviennent à condenser des valeurs, des désirs et des identités culturelles entières. Ce premier chapitre procède à une analyse sémiologique en trois temps : l'étude de l'image publicitaire dans ses dimensions iconique, symbolique et plastique ; l'examen des codes visuels qui structurent la communication de chaque marque ; et enfin l'analyse du signe linguistique et de sa relation avec l'image.

1. Analyse de l'image publicitaire

1.1. Analyse iconique

1.1.1. La représentation figurative des produits

L'icône, au sens peircien du terme, est un signe qui entretient avec son objet une relation de ressemblance ou d'analogie. Dans les publicités de ces marques, le produit lui-même la bouteille, la canette, la boîte, le triangle de fromage occupe une place centrale et fait l'objet d'une représentation iconique soigneusement construite.

Chez **Coca-Cola**, la bouteille contour, dessinée en 1915 par Alexander Samuelson, est devenue une icône mondiale au double sens du terme : signe visuel reconnaissable et objet culturel mythifié. Sa silhouette caractéristique, avec ses courbes galbées, est représentée dans les publicités sous des angles valorisants contre-plongée, éclairage latéral qui en exaltent la forme et la matière. Les gouttelettes de condensation qui perlent sur le verre ou la bouteille constituent un motif iconique récurrent, signifiant visuellement la fraîcheur et l'invitation à la consommation.

Pepsi met en scène la canette bleue comme un objet design, moderne et dynamique. La représentation iconique du produit est souvent associée à des effets de mouvement

éclaboussures, jets de liquide qui traduisent visuellement l'énergie et la jeunesse. La canette est parfois représentée en gros plan, dans une mise en scène qui rappelle les codes du portrait photographique, conférant au produit une présence quasi-humaine.

Fanta adopte une iconographie plus exubérante, avec une représentation du produit entouré de fruits frais orange, citrons, fruits exotiques dont les couleurs vives et les textures juteuses fonctionnent comme une promesse sensorielle. L'icône ici n'est pas seulement le produit, mais l'ensemble du contexte fruité qui l'entoure.

Schweppes cultive une iconographie de la sophistication. Les publicités représentent fréquemment le produit dans des contextes de cocktail ou de dégustation raffinée, avec une attention particulière portée aux bulles élément iconique central qui visualise le pétillant caractéristique de la marque.

Red Bull construit une iconographie radicalement différente. La canette slim, étroite et haute, est représentée dans des contextes d'action extrême sports aériens, compétitions automobiles, acrobaties urbaines. La petite taille de la canette contraste délibérément avec la démesure des exploits qui l'entourent, créant un effet de condensation iconique : la petite canette contient une énergie disproportionnée par rapport à son volume.

La Vache qui rit présente un cas iconique particulièrement original : le produit un triangle de fromage fondu enveloppé dans du papier d'aluminium est relativement peu spectaculaire visuellement. La marque a donc développé une stratégie iconique centrée non sur le produit lui-même, mais sur son personnage-mascotte : la vache qui rit, représentée avec des boucles d'oreilles en forme de boîtes du même produit, créant une mise en abyme iconique infinie et immédiatement reconnaissable.

1.1.2. Les figures de ressemblance et d'analogie

Au-delà de la simple représentation du produit, les publicités mobilisent des figures de ressemblance et d'analogie qui enrichissent le discours iconique et établissent des transferts de valeurs.

La métaphore visuelle est particulièrement fréquente. Une publicité **Coca-Cola** montrant une bouteille ouverte dont s'échappent des notes de musique établit une analogie entre la consommation de la boisson et l'expérience musicale. Les publicités **Red Bull** poussent cette logique à son paroxysme : les ailes dessinées sur la canette et dans les animations font de la boisson une métaphore visuelle directe du dépassement de soi et de la transcendance physique "Red Bull gives you wings" est une métaphore devenue icône.

Pour **La Vache qui rit**, l'analogie la plus remarquable est celle qui assimile la vache souriante à un être humain expressif. Les oreilles-boucles d'oreilles, le sourire large et la posture anthropomorphique créent une analogie entre l'animal et l'humain qui facilite l'identification affective du consommateur, particulièrement chez les enfants.

1.1.3. La mimesis publicitaire : imiter le réel pour séduire

La mimesis :

« L'image publicitaire joue sur la mimésis en donnant l'illusion du réel tout en construisant un univers idéalisé et symbolique qui dépasse la simple reproduction du monde visible. » (Joly, M, 2005, p. 113*).*

Selon la définition citée ci-dessous, la mimesis publicitaire désigne le travail par lequel la publicité construit une représentation du réel suffisamment vraisemblable pour emporter l'adhésion du spectateur, tout en étant soigneusement idéalisée pour susciter le désir.

De ce faite, dans les publicités **Coca-Cola**, la mimesis prend la forme d'une représentation hyperbolique de la convivialité et du bonheur partagé. Les scènes de famille réunie, de groupes d'amis riant ensemble, imitent la vie quotidienne tout en en proposant une version sublimée, baignée dans une lumière chaleureuse.

Red Bull pratique une mimesis de l'exploit sportif : ses publicités imitent l'esthétique des retransmissions sportives télévisées angles de caméra spectaculaires, ralentis dramatiques, commentaires enthousiastes pour conférer à la consommation du produit la dimension d'une performance exceptionnelle.

La Vache qui rit pratique une mimesis spécifique : celle du monde de l'enfance et de l'imaginaire familial. Ses publicités imitent des moments de partage domestique le repas, le goûter, le pique-nique tout en les magnifiant par la présence de la mascotte animée et par une palette de couleurs vives et rassurantes.

1.2. Analyse symbolique

Le symbole ;

« Le symbole est une forme qui déborde son contenu immédiat et renvoie à une signification plus large, inscrite dans la culture et l'histoire d'une société. » (Barthes, 1957, p. 200).

1.2.1. Les symboles culturels mobilisés par chaque marque

Ainsi, Le symbole, en sémiologie, est un signe dont le lien avec son objet est conventionnel et culturellement déterminé. Les publicités analysées mobilisent des réservoirs symboliques très différents selon leurs positionnements.

Selon ce que nous avons constaté, **Coca-Cola** convoque régulièrement des symboles associés à l'identité américaine la culture du diner, du road trip, des grandes plaines tout en prétendant à une universalité transcendant ces références. Le Père Noël habillé en rouge et blanc, image popularisée par Coca-Cola dans les années 1930, est devenu un symbole culturel mondial qui dépasse largement le cadre publicitaire.

Nous estimons que **Pepsi** mobilise préférentiellement des symboles liés à la culture pop et à la modernité : la musique, le sport, la célébrité. Ses publicités convoquent régulièrement des icônes culturelles Michael Jackson, Beyoncé, Lionel Messi qui fonctionnent comme des symboles de réussite et de reconnaissance sociale.

C’est clair que **Fanta** s'appuie sur des symboles de légèreté, d'insouciance et de sociabilité juvénile. Le groupe d'amis partageant un moment de détente, la plage ensoleillée, le rire spontané autant de symboles qui construisent un univers de la joie simple et communicative.

Il paraît que **Schweppes** convoque des symboles d'élégance, d'originalité et d'indépendance d'esprit, liés à une certaine idée de la distinction culturelle et du raffinement européen.

Nous pensons que **Red Bull** mobilise un système symbolique radicalement différent : les symboles de l'extrême, du dépassement, de l'adrénaline. Le taureau rouge animal de force et de combativité est le symbole central de la marque. Les compétitions Red Bull Air Race, Red Bull Cliff Diving, Red Bull Stratos événements organisés par la marque elle-même sont autant de symboles vivants de la philosophie "no limits" qui structure l'identité de Red Bull.

Il convient de noter que **La Vache qui rit** mobilise un système symbolique ancré dans la douceur, la simplicité et la convivialité familiale. La vache animale nourricière et maternelle est culturellement associée à l'abondance, à la générosité et à la nature bienveillante. Le sourire de la mascotte symbolise la joie simple et l'accessibilité, en rupture avec toute forme d'élitisme ou de sophistication.

1.2.2. Les valeurs encodées dans les signes visuels

Les signes visuels publicitaires encodent des systèmes de valeurs qui parlent à l'inconscient culturel du spectateur.

Pour **Coca-Cola**, les valeurs encodées sont le bonheur partagé, l'authenticité et l'universalité, transmises par la chaleur des tonalités rouges et dorées et la diversité des personnages représentés.

Pepsi encode le dynamisme, l'audace et l'innovation à travers des compositions visuelles asymétriques, des contrastes forts et des effets de mouvement.

Fanta encode la joie, la spontanéité et la générosité à travers des couleurs saturées, des compositions abondantes et des personnages en mouvement expressif.

Schweppes encode la sophistication et l'originalité à travers une esthétique minimaliste, des contrastes forts et une retenue expressive calculée.

Red Bull encode la puissance, le dépassement de soi et l'audace à travers des images de performance extrême, des compositions dramatiques et une palette chromatique rouge et argent à fort impact visuel.

La Vache qui rit encode la douceur, la confiance et la générosité familiale à travers des couleurs chaudes (rouge, jaune), des formes rondes et accueillantes, et l'expression souriante de sa mascotte.

1.2.3. L'idéologie de marque à travers le symbole

Au-delà des valeurs individuelles, les systèmes symboliques construits par les publicités véhiculent de véritables idéologies au sens barthésien.

L'idéologie de **Coca-Cola** est celle d'un capitalisme souriant et humaniste : le monde est beau, les gens sont bons, et le bonheur est accessible à tous à travers un geste simple de consommation. Cette idéologie transforme un acte d'achat en participation à une communauté universelle de l'optimisme.

L'idéologie de **Red Bull** est celle de la méritocratie performative : chacun peut se dépasser, repousser ses limites, atteindre l'exceptionnel à condition d'en avoir la volonté et, implicitement, de consommer le bon produit.

Cette idéologie de la performance individuelle est parfaitement adaptée à une époque valorisant l'entrepreneuriat, le dépassement de soi et la culture du résultat.

L'idéologie de **La Vache qui rit** est celle du foyer nourricier et protecteur : la famille est le lieu du bonheur simple, la nourriture est un acte d'amour, et la simplicité vaut mieux que la sophistication. Cette idéologie domestique et rassurante est cohérente avec le positionnement d'un produit destiné aux enfants et aux familles.

1.3. Analyse plastique

1.3.1. Composition et cadrage

La composition des publicités **Coca-Cola** privilégie la règle des tiers et les lignes courbes, créant une impression d'harmonie et de fluidité. Le produit est souvent entouré de personnages ou d'éléments contextuels qui construisent une scène narrative cohérente.

Pepsi adopte des compositions plus dynamiques et asymétriques, avec des lignes diagonales et des angles vifs traduisant l'énergie. **Fanta** travaille sur la saturation visuelle nombreuse éléments, couleurs multiples, effets graphiques superposés créant une impression d'exubérance et de profusion.

Red Bull adopte des cadrages spectaculaires empruntés à la photographie sportive : plongées vertigineuses sur des athlètes en action, contre-plongées qui monumentalisent les exploits, plans larges qui situent la performance dans des décors naturels grandioses.

La Vache qui rit utilise des compositions centrées, stables et rassurantes, avec la mascotte généralement placée au centre ou légèrement au-dessus du centre position de domination douce qui signifie la bienveillance et la présence protectrice.

1.3.2. Texture, lumière et profondeur

Coca-Cola travaille avec une lumière chaude, légèrement ambrée, évoquant la nostalgie et la chaleur humaine. **Schweppes** cultive une lumière froide, précise et cristalline, construisant une esthétique proche de la photographie de mode.

Red Bull travaille avec une lumière dramatique et contrastée, souvent nocturne ou crépusculaire, qui accentue le caractère spectaculaire des exploits montrés. Les éclairages

artificiels intenses projecteurs, néons, flashs créent une atmosphère d'événement exceptionnel qui valorise la consommation du produit comme expérience hors du commun.

La Vache qui rit utilise une lumière douce, uniforme et chaleureuse, sans ombres dures ni contrastes brutaux une lumière de dessin animé qui appartient à l'univers rassurant de l'enfance et de la bienveillance.

1.3.3. L'organisation spatiale de l'image

Fanta organise un espace saturé d'éléments signifiants, tandis que **Schweppes** travaille sur le vide et l'épure. **Red Bull** utilise fréquemment des espaces naturels démesurés ciel, océan, montagne qui valorisent par contraste la petitesse de la canette et l'extraordinaire des performances humaines qu'elle est censée rendre possibles.

La Vache qui rit organise des espaces visuels clairement délimités, souvent encadrés par des éléments graphiques ronds et colorés qui créent une impression de cocon protecteur l'espace de la marque est un espace sûr, accueillant et joyeux.

2. Analyse des codes visuels

2.1. Le système des couleurs et des formes

2.1.1. La sémiotique des couleurs

Le code visuel :

« L'image publicitaire est un message polysémique qui convoque simultanément plusieurs codes visuels : le code iconique, le code plastique et le code linguistique, chacun participant à la construction d'un sens global cohérent. » (Barthes, 1964, p. 44).

De ce faite, la couleur est l'un des codes visuels les plus immédiatement expressifs. Dans le corpus analysé, chaque marque a développé une identité chromatique distinctive qui fonctionne comme signature sémiotique autonome.

Le **rouge de Coca-Cola** est associé à la passion, à l'énergie, au désir et à la chaleur. Coca-Cola a construit une association si forte entre le rouge et sa marque que cette couleur déclenche, chez de nombreux consommateurs, une activation immédiate de l'imaginaire de marque phénomène de "propriétarisation" sémiotique d'une couleur.

Le **bleu de Pepsi**, saturé et lumineux, évoque la modernité, la technologie et la fraîcheur. Face au rouge chaud et organique de Coca-Cola, le bleu de Pepsi se positionne comme son contraire sémiotique cette opposition chromatique traduit parfaitement la guerre de positionnement qui oppose les deux marques depuis des décennies.

L'**orange de Fanta** convoque la vitalité, l'enthousiasme et la sociabilité. C'est une couleur jeune et communicative, qui traduit l'identité d'une marque positionnée sur la cible des adolescents. Elle est également la couleur du fruit éponyme, renforçant le lien iconique entre la marque et sa saveur principale.

Le **vert-jaune de Schweppes** évoque la fraîcheur, l'acidité et la sophistication. Cette couleur occupe un espace sémiotique original entre la naturalité du vert et la vivacité du jaune.

Le **rouge et argent de Red Bull** constitue une combinaison chromatique particulièrement signifiante. Le rouge évoque la puissance, le danger positif et l'énergie vitale ; l'argent évoque la technologie, la modernité et la précision. Ensemble, ils construisent un univers visuel de la performance maximale et de la haute technologie énergétique.

Le **rouge et jaune de La Vache qui rit** forme une combinaison chromatique universellement associée à la chaleur, à la joie et à l'énergie positive. Ce sont les couleurs du soleil, du feu doux et de l'enthousiasme communicatif. Elles sont également parmi les plus visibles spectralement, ce qui favorise la reconnaissance à distance atout capital pour un packaging destiné à être repéré en rayon.

2.1.2. Les formes et leur charge signifiante

La bouteille contour de **Coca-Cola**, avec ses courbes organiques, est un exemple paradigmatique de forme à forte charge signifiante. Ses galbes évoquent le corps humain et confèrent au produit une dimension quasi-anthropomorphique qui facilite l'attachement émotionnel.

La canette slim de **Red Bull** mérite une analyse spécifique : sa forme haute et étroite, différente des canettes standard de soda, signifie visuellement la concentration, la précision et la différence. Là où les canettes de Coca-Cola ou Pepsi sont larges et généreuses, la canette Red Bull est fine et focalisée — morphologie cohérente avec une boisson positionnée non sur le plaisir diffus mais sur la performance ciblée.

Le **triangle de La Vache qui rit** est une forme géométrique simple et universellement reconnaissable, dont la stabilité évoque la solidité et la fiabilité. Entouré de son emballage rouge et de son logo circulaire, il crée une unité visuelle cohérente et immédiatement identifiable.

2.1.3. Identité visuelle et reconnaissance de marque

Le taux de reconnaissance visuelle de **Coca-Cola** est souvent cité comme l'un des plus élevés au monde. **Red Bull** présente également un taux de reconnaissance exceptionnel pour une marque relativement jeune (fondée en 1987) : la canette slim rouge et argent est reconnue instantanément dans plus de 170 pays.

La Vache qui rit bénéficie d'une reconnaissance visuelle remarquable liée à sa mascotte : le visage souriant de la vache avec ses boucles d'oreilles en forme de boîtes est un des logos les plus reconnus en France et dans de nombreux pays d'Afrique et du Moyen-Orient où la marque est fortement implantée.

2.2. Les personnages et les mises en scène

2.2.1. La construction des figures humaines

Les personnages qui peuplent les publicités sont des constructions sémiotiques soigneusement élaborées, vecteurs de valeurs et d'aspirations.

Les publicités **Coca-Cola** depuis les années 2000 privilégient une représentation multiculturelle et inclusive, encodant une vision universaliste et humaniste. **Pepsi** associe son image à des célébrités dont la renommée rejaillit sur le produit par transfert de valeurs.

Red Bull construit ses figures humaines autour du profil de l'athlète extrême : Felix Baumgartner sautant depuis la stratosphère, Sébastien Loeb remportant des rallyes, Max Verstappen dominant la Formule 1. Ces personnages ne sont pas des acteurs ou des célébrités généralistes, mais des experts de performance dont la légitimité est fondée sur des exploits réels et vérifiables ce qui confère à la marque une crédibilité performative que la seule publicité ne pourrait pas produire.

La Vache qui rit construit ses figures humaines autour de l'enfant et de la famille : des enfants souriants, des mères bienveillantes, des familles épanouies. Ces figures sont idéalisées mais reconnaissables, créant un effet d'identification positive pour les parents et d'aspiration joyeuse pour les enfants.

2.2.2. Les postures, regards et expressions

Dans les publicités **Fanta**, les personnages adoptent des postures ouvertes, décontractées, souvent en mouvement ils courent, sautent, rient, dansent. Dans les publicités **Schweppes**, les postures sont plus contrôlées, signifiant l'élégance et la maîtrise de soi.

Les personnages des publicités **Red Bull** adoptent des postures extrêmes : corps tendus vers l'effort maximal, concentrés, en déséquilibre contrôlé au-dessus du vide ou à pleine vitesse. Ces postures de l'extrême signifient la transgression des limites physiques ordinaires et la maîtrise paradoxale dans l'excès.

La mascotte de **La Vache qui rit** adopte une posture frontale, ouverte et invitante, avec un sourire large et des yeux ronds expressifs. Cette posture de présentation directe établit une complicité immédiate avec le spectateur, particulièrement efficace pour la communication destinée aux enfants.

2.2.3. La mise en scène du désir et du plaisir

La mise en scène du plaisir prend des formes variées selon les marques : plaisir partagé et convivial chez **Coca-Cola**, plaisir excitant et spectaculaire chez **Pepsi**, plaisir insouciant et joueur chez **Fanta**, plaisir raffiné et complice chez **Schweppes**, plaisir de la performance et du dépassement chez **Red Bull**, plaisir simple et nourrissant chez **La Vache qui rit**.

Ces différentes modulations du plaisir correspondent à des positionnements marketing distincts mais mobilisent le même mécanisme fondamental : montrer des êtres heureux de consommer pour déclencher chez le spectateur l'envie d'éprouver à son tour ce bonheur.

2.3. Les éléments visuels dominants et leur hiérarchie

2.3.1. Le point focal de l'image

Dans la majorité des publicités de ces marques, le produit ou plus précisément son emballage constitue le point focal principal. Cependant, **Red Bull** et **La Vache qui rit** introduisent une

variation intéressante : le point focal est parfois non pas le produit lui-même, mais respectivement l'exploit sportif mis en scène et la mascotte souriante.

Cette stratégie de point focal décalé révèle une confiance suffisante dans la reconnaissance de marque pour ne pas avoir besoin de mettre systématiquement le produit en avant : l'univers de marque est suffisamment distinctif pour que la marque soit reconnaissable sans que son produit soit nécessairement au premier plan.

2.3.2 La hiérarchie visuelle et la lecture de l'image.

Dans les publicités **Coca-Cola**, la hiérarchie visuelle suit généralement cet ordre : scène émotionnelle → produit → logo/slogan. Cette hiérarchie narrative → produit → marque est caractéristique d'une communication émotionnelle qui cherche à créer une association positive avant de nommer la marque.

Red Bull adopte souvent une hiérarchie inverse : exploit sportif (point focal spectaculaire) → canette (présente mais discrète) → slogan ("Red Bull gives you wings"). Cette hiérarchie inversée est cohérente avec une stratégie de communication qui vend d'abord un style de vie et une philosophie de performance, le produit n'étant que le catalyseur de cet univers.

2.3.3. L'effet de saturation ou d'épure visuelle

Fanta et **La Vache qui rit** pratiquent une esthétique de la saturation joyeuse : nombreux éléments, couleurs vives, effets graphiques abondants. **Schweppes** et **Red Bull** (dans ses communications plus institutionnelles) pratiquent davantage l'épure : peu d'éléments, espaces de respiration généreux, concentration sur l'essentiel.

3. Analyse du signe linguistique et relation texte/image

3.1. Le slogan : structure et charge sémantique

3.1.1. Les procédés rhétoriques du slogan

Le slogan publicitaire condense l'identité et les valeurs d'une marque dans une formule linguistique efficace. Son analyse révèle une rhétorique élaborée mobilisant de nombreux procédés stylistiques.

"Taste the Feeling" (Coca-Cola) est un exemple de synesthésie et de paradoxe rhétorique : "goûter un sentiment" associe un verbe sensoriel à un substantif abstrait, suggérant que la consommation de Coca-Cola dépasse le goût pour atteindre la dimension du ressenti pur.

"That's What I Like" (Pepsi) joue sur la déixis et l'identification : le pronom "I" est suffisamment vague pour que chaque consommateur puisse se l'approprier tout en signifiant une identité forte.

"More Fanta, Less Serious" articule une opposition binaire (plus/moins, légèreté/sérieux) qui positionne la marque du côté de la légèreté assumée, construisant une identité par opposition au sérieux.

"Schweppes. The Mixologist." adopte un registre nominatif et d'expertise, positionnant la marque comme référence dans l'art du cocktail.

"Red Bull gives you wings" est l'un des slogans les plus mémorables et les plus efficaces de l'histoire publicitaire contemporaine. Sa structure grammaticale simple (sujet + verbe + complément) cache une rhétorique de la métaphore et de la promesse hyperbolique : la marque "donne des ailes", c'est-à-dire confère à son consommateur la capacité de transcender ses limites. La métaphore est simultanément concrète (les ailes du logo) et abstraite (le dépassement de soi), créant une polysémie productive qui laisse chaque consommateur y projeter ses propres aspirations.

"La Vache qui rit, le fromage qui sourit" (variante historique) joue sur la paronomase (rit/sourit) et l'anthropomorphisation. Plus récemment, les slogans de la marque jouent sur la simplicité et l'accessibilité : "Du bonheur à partager", "C'est bon, c'est La Vache qui rit". Ces slogans mobilisent un registre émotionnel direct et sans sophistication excessive, cohérent avec une marque grand public positionnée sur la convivialité familiale.

3.1.2. La mémoire et la répétition comme stratégie

Les slogans historiques de **Coca-Cola** illustrent la stratégie mémorielle : "It's the Real Thing" (1969), "Always Coca-Cola" (1993), "Open Happiness" (2009), "Taste the Feeling" (2016). La progression thématique de ces slogans révèle une évolution de positionnement : de l'authenticité du produit au bonheur comme mode de vie, puis à l'expérience sensorielle-émotionnelle fusionnée.

"Red Bull gives you wings", slogan utilisé depuis les débuts de la marque en Europe dans les années 1990, constitue un exemple exceptionnel de longévité sloganique : trente ans de répétition ont transformé cette formule en quasi-proverbe culturel, reconnu même par des personnes qui ne consomment pas le produit.

3.1.3. Le slogan comme identifiant de marque

À travers la répétition et la durée, certains slogans acquièrent un statut d'identifiant de marque autonome. **"Red Bull gives you wings"** appartient à cette catégorie : il est devenu une formule culturelle indépendante, citée dans des contextes sans rapport avec la publicité pour signifier le dépassement de soi ou l'effet stimulant d'une expérience quelconque.

3.2. Le texte publicitaire : niveaux de lecture

3.2.1. Le message dénoté

Le message dénoté est le contenu littéral et référentiel du texte publicitaire. Pour **Red Bull**, un message dénoté type serait : "Red Bull Energy Drink, 250ml, avec caféine, taurine et vitamines B". Pour **La Vache qui rit** : "Fromage fondu en portions, riche en calcium, sans conservateurs".

Ces messages dénotés sont généralement reléguées dans les mentions légales ou les petits caractères des publicités : les marques analysées ont largement dépassé le stade de la communication informative pour entrer dans celui de la communication symbolique et émotionnelle.

3.2.2. Le message connoté

Le message connoté est le niveau de sens culturel et idéologique qui constitue la véritable richesse sémiotique des publicités.

Dans une publicité **Red Bull** montrant un athlète en action avec le slogan "gives you wings", le message connoté est celui de la transcendance physique, du dépassement de la condition humaine ordinaire, de l'accès à une forme de surpuissance. La canette connote l'élixir magique, la potion du héros un imaginaire ancré dans des récits mythologiques universels.

Dans une publicité **La Vache qui rit** montrant une famille partageant un repas, les mots "Du bonheur à partager" connotent non seulement la joie du partage alimentaire, mais aussi des valeurs plus larges : la solidarité familiale, l'amour maternel, la transmission intergénérationnelle, l'accessibilité économique du bonheur. Le message connoté est celui d'un bonheur démocratique, à la portée de toutes les familles, quelle que soit leur condition sociale.

3.2.3. Le message linguistique symbolique

Au troisième niveau barthésien, les mots ne renvoient plus seulement à des objets ou à des valeurs, mais à des systèmes de représentation du monde entiers.

Le mot "wings" (ailes) dans le slogan **Red Bull** est un symbole linguistique qui active un réseau mythologique et littéraire immense : Icare, les anges, Hermès, la liberté, l'envol, la transcendance spirituelle. Ce réseau symbolique confère au simple acte de boire une canette de soda énergisant une dimension quasi-mythologique.

Le sourire de **La Vache qui rit** à la fois visuel et linguistique, puisqu'il est inscrit dans le nom même de la marque est un symbole linguistique d'une puissance remarquable. "Qui rit" est un syntagme relatif qui donne à la vache une subjectivité et une intériorité : elle ne sourit pas, elle rit, c'est-à-dire qu'elle éprouve une joie authentique et communicative. Ce symbole de la joie animale spontanée est une invitation implicite à partager cette joie par l'acte de consommation.

3.3. La relation texte/image

3.3.1. Fonction d'ancrage : le texte fixe le sens de l'image

Dans une publicité **Coca-Cola** montrant une réunion de famille autour d'une table, le texte "Together Tastes Better" ancre l'interprétation dans la valeur du partage et de la convivialité. Sans ce texte, l'image pourrait être interprétée de multiples façons ; avec lui, le sens est fixé et orienté.

Pour **Red Bull**, le slogan "gives you wings" ancre le sens des images d'exploits sportifs dans une logique causale implicite : si cet athlète accomplit cet exploit, c'est (entre autres) parce qu'il consomme Red Bull. L'ancrage textuel transforme la simple co-présence en relation de causalité, ce qui est le plus efficace des glissements rhétoriques publicitaires.

3.3.2 Fonction de relais : le texte complète l’image

La fonction de relais est particulièrement active dans les publicités narratives. **La Vache qui rit** l'utilise abondamment dans ses publicités animées télévisées : les dialogues entre les personnages font avancer une histoire que les images seules ne pourraient pas raconter avec la même efficacité, constituant ainsi un attrait indéniable.

Les publicités **Red Bull** produites pour les événements sportifs mobilisent également cette fonction de relais : les commentaires et sous-titres expliquent ce que montrent les images la hauteur d'une chute, la vitesse d'un véhicule, la difficulté d'un exploit enrichissant le spectacle visuel d'informations quantifiées qui en renforcent l'impact.

3.3.3. Complémentarité sémiotique et cohérence du message global

L'efficacité d'une publicité repose sur la cohérence sémiotique entre tous ses éléments. Cette cohérence est particulièrement développée chez **Red Bull**, dont les publicités présentent une homogénéité remarquable entre le message visuel (exploit sportif extrême), le message chromatique (rouge et argent, intensité et précision), le message typographique (police géométrique et affirmée) et le message linguistique (slogan de la transcendance physique).

La Vache qui rit présente également une cohérence sémiotique exemplaire : le message visuel (mascotte souriante, famille heureuse), le message chromatique (rouge et jaune, chaleur et joie), le message typographique (police ronde et amicale) et le message linguistique (slogans de la convivialité et du partage) convergent tous vers le même faisceau de valeurs domestiques et familiales.

Conclusion

L'analyse sémiologique des publicités de **Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Schweppes, Red Bull** et **La Vache qui rit** révèle des systèmes de signes complexes et rigoureusement construits, dans lesquels chaque élément de la couleur dominante à la posture d'un personnage, du choix d'une police à la formulation d'un slogan participe à la construction d'un sens global cohérent.

Ces marques occupent des espaces sémiotiques distincts et complémentaires : le bonheur universel pour Coca-Cola, la modernité dynamique pour Pepsi, l'insouciance joyeuse pour Fanta, la sophistication élégante pour Schweppes, la performance transcendante pour Red Bull, la convivialité familiale pour La Vache qui rit. L'inclusion de La Vache qui rit dans ce corpus seule marque non-boissonière révèle que ces logiques sémiologiques traversent les catégories de produits : ce qui différencie les marques ce ne sont pas leurs produits, mais leurs univers de signes.

Chapitre 2

Analyse onomastique des marques

Chapitre 2 : Analyse onomastique des marques

Introduction

Pour les six marques analysées Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Schweppes, Red Bull et La Vache qui rit l'analyse onomastique révèle des stratégies de création nominale remarquablement diversifiées : compositions référentielles, néologies phonosymboliques, métaphores zoomorphiques et constructions phraséologiques. Chaque nom constitue un objet linguistique singulier dont l'analyse morpho-phonologique, sémantique et interculturelle éclaire les mécanismes de construction identitaire et de différenciation concurrentielle.

1. Fondements appliqués : les noms de marques comme signes linguistiques

1.1. Le nom de marque comme signe linguistique

1.1.1. Statut sémiologique : entre signe arbitraire et signe motivé

Le signe :

« Un signe est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. » (Peirce, 1978, p. 121).

Les six noms se répartissent sur le continuum arbitraire/motivé de manière significative.

Coca-Cola présente la motivation référentielle la plus forte : ses deux composantes renvoient à des ingrédients réels la feuille de coca et la noix de cola même si cette motivation est aujourd'hui largement opacifiée par un siècle d'usage. Le consommateur contemporain ne perçoit plus dans *Coca-Cola* une description botanique, mais un nom propre mythologique.

La Vache qui rit présente une motivation descriptive d'un autre ordre : c'est une description imagée et anthropomorphique une vache qui sourit dont la motivation est immédiatement perceptible par tout locuteur francophone. Ce nom reste transparent là où Coca-Cola est devenu opaque.

Fanta et **Pepsi** occupent une position intermédiaire : partiellement motivés par leurs propriétés phonosymboliques ils évoquent l'effervescence et la légèreté sans y référer directement mais dépourvus de référence sémantique directe au produit.

Schweppes est motivé phonosymboliquement par le bruit caractéristique de l'effervescence, mais arbitraire sémantiquement : il n'existe pas de mot *schweppes* dans aucune langue naturelle avant la création de la marque.

Red Bull est motivé symboliquement le taureau rouge évoque la force et l'énergie mais non référentiellement : il n'y a aucun taureau rouge dans la composition de la boisson. La motivation est métaphorique, non descriptive.

1.1.2. La marque déposée comme nom propre commercial

Tous les noms analysés sont des marques déposées protégées dans la quasi-totalité des pays du monde, ce qui témoigne de leur valeur considérable en tant qu'actifs linguistiques. La valeur

de la marque Coca-Cola, régulièrement classée parmi les plus précieuses au monde, tient en large partie à la puissance de son nom : un calcul fréquemment cité dans la littérature marketing indique que si toutes ses usines étaient détruites, la marque pourrait se reconstruire sur la seule valeur de ce nom.

Red Bull illustre une autre dimension de cette valeur : fondée en 1987 seulement, la marque a construit en moins de quarante ans une valeur onomastique considérable, démontrant qu'un nom bien construit peut capitaliser très rapidement à condition que son architecture sémantique soit solide dès l'origine.

1.1.3. Quatre dimensions d'analyse appliquées au corpus

Nous soulignons que l'analyse de chaque nom mobilise quatre dimensions simultanées : **phonique** (quels sons, quels effets sensoriels), **morphologique** (comment le nom est construit, quels procédés de formation), **sémantique** (quels champs de sens il active) et **pragmatique** (comment il fonctionne dans les usages, quels effets il produit sur le consommateur). Ces quatre dimensions seront appliquées systématiquement dans les sections suivantes.

1.2. Typologies appliquées aux six noms

1.2.1. Noms descriptifs, évocateurs et arbitraires

La Vache qui rit est le seul nom réellement descriptif du corpus : il décrit, de manière anthropomorphique et fantaisiste, la mascotte de la marque. Sa structure syntagmatique complète déterminant + nom + pronom relatif + verbe le distingue radicalement des autres noms monosyllabiques ou bisyllabiques du corpus.
Dans le paysage mondial des marques, un nom phrastique de quatre mots constitue une anomalie onomastique remarquable, et pourtant pleinement efficace.

Red Bull est un nom évocateur : il ne décrit pas le produit mais convoque des qualités force, énergie, combativité à travers la métaphore animale. La couleur rouge et l'animal taureau sont deux éléments symboliques puissants qui construisent ensemble un univers de valeurs cohérent sans rien décrire du liquide contenu dans la canette.

Fanta et **Pepsi** sont des noms évocateurs à dominante phonosymbolique : sans référent sémantique direct, leurs structures sonores suggèrent des qualités du produit légèreté, effervescence, fraîcheur. **Schweppes** est partiellement arbitraire avec une forte composante phonosymbolique. **Coca-Cola** demeure le plus descriptif après La Vache qui rit, avec ses deux référents végétaux historiques.

1.2.2. Noms composés, syntagmatiques et hybrides

Coca-Cola est un composé par juxtaposition de deux éléments référentiels reliés par un trait d'union, dont la symétrie phonique parfaite crée une unité onomastique indivisible.

Red Bull est également un composé de deux mots anglais adjectif + nom mais sa transparence sémantique est immédiate là où Coca-Cola est devenu opaque.

La Vache qui rit constitue la catégorie syntagmatique à elle seule dans ce corpus. Cette structure phrastique complète est plus proche d'un titre littéraire ou d'une description narrative

que d'un nom de marque traditionnel ce qui lui confère une originalité distinctive dans un paysage onomastique saturé de monosyllabes.

Pepsi, **Fanta** et **Schweppes** sont des noms unitaires : un seul mot, réel ou néologique, portant l'ensemble de la charge identitaire.

1.2.3. Noms à dominante phonosymbolique

Fanta, **Pepsi** et **Schweppes** présentent les dominantes phonosymboliques les plus marquées du corpus. Là où Coca-Cola et Red Bull s'appuient sur des référents sémantiques reconnaissables, ces trois noms construisent leur identité presque exclusivement par l'architecture de leurs sons une stratégie onomastique qui confie à la phonétique la mission de signifier le produit.

1.3. Identité et différenciation par le nom

1.3.1. Le nom comme vecteur d'identité

Coca-Cola combine référence historique aux ingrédients originaux, structure phonique musicale, connotation américaine forte et dimension mythologique acquise sur plus d'un siècle. Ce nom est devenu un monument linguistique : il ne décrit plus, il incarne.

Red Bull condense en deux mots une philosophie de marque entière. La densité sémantique exceptionnelle de ce nom rouge + taureau explique en partie le succès mondial de la marque : ses valeurs fondamentales sont communicables dans le nom lui-même, sans nécessiter d'explication.

La Vache qui rit porte dans son nom l'intégralité de son positionnement : un produit naturel (la vache), bienveillant (qui rit), accessible et joyeux. C'est probablement le nom de marque le plus *parlant* du corpus celui dont le seul énoncé suffit à décrire un univers complet.

1.3.2. La distinction concurrentielle par le nom

L'opposition **Coca-Cola / Pepsi** illustre la différenciation onomastique stratégique : deux noms occupant des espaces phoniques et sémantiques distincts sur le même marché. Coca-Cola, avec ses occlusives fortes et ses références historiques, signifie la tradition et la puissance. Pepsi, avec ses bilabiales légères et sa finale ouverte en /i/, signifie la modernité et la fraîcheur. Cette opposition phonique redouble et renforce l'opposition stratégique entre les deux marques.

Red Bull s'est différencié des sodas traditionnels non seulement par son produit mais par son nom, radicalement étranger aux codes onomastiques de son secteur d'arrivée. Là où les boissons gazeuses évitent les références animales combatives, Red Bull assume une agressivité symbolique contrôlée qui constitue sa marque de fabrique onomastique.

La Vache qui rit se distingue de tous les autres par sa nature syntagmatique et son registre narratif. Dans un paysage dominé par des noms courts et percutants, un nom phrastique de quatre mots constitue une anomalie mémorable une preuve que la singularité onomastique peut être aussi bien une longueur qu'une brièveté.

1.3.3. Mémorisation et reconnaissance onomastique

Pepsi (deux syllabes, rythme régulier) et **Fanta** (deux syllabes, voyelles ouvertes) sont des noms à haute mémorabilité intrinsèque. **Coca-Cola** présente une mémorabilité remarquable grâce à son rythme bipartite régulier et son allitération en /k/ un nom que l'on retient après une seule exposition.

La Vache qui rit présente un paradoxe onomastique : sa longueur relative quatre mots, cinq syllabes devrait théoriquement nuire à sa mémorabilité. Mais l'image mentale immédiatement visualisable qu'il génère une vache souriante compense largement cette longueur. La mémorisation par l'image mentale se révèle ici plus puissante que la mémorisation par la forme phonique, invalidant le principe selon lequel un nom de marque doit nécessairement être court.

2. Analyse morpho-phonologique des noms de marques

2.1. La structure phonique des noms

2.1.1. Phono symbolisme et expressivité sonore

Il importe d'analyser la structure phonique à savoir qu'elle se veut d'un intérêt considérablement significatif.

De ce faite, **COCA-COLA** le nom est dominé par la consonne occlusive vélaire sourde /k/, répétée quatre fois, phono symboliquement associée à la force, la solidité et le dynamisme. La voyelle /o/, présente deux fois, évoque la rondeur, la plénitude et la satisfaction. La consonne latérale /l/ introduit une note de fluidité et de douceur. L'ensemble produit un profil sonore qui évoque simultanément la puissance et le plaisir, en cohérence parfaite avec une boisson à la fois énergisante et gourmande.

PEPSI Le nom est construit sur la consonne bilabiale /p/, répétée deux fois, phonosymboliquement associée à l'explosion et à l'effervescence un écho direct du pétillement des bulles. La sibilante /s/ ajoute une note de fraîcheur et de légèreté. Le /i/ final, voyelle haute et antérieure, est universellement associé à la légèreté et à la jeunesse dans les études de phonosymbolisme.

FANTA La fricative /f/ d'ouverture est associée au souffle et à la légèreté. La voyelle /a/, large et ouverte, est la voyelle de la spontanéité et de la joie dans la majorité des langues étudiées. La finale nasale /-nta/ apporte douceur et résonance. L'ensemble crée un profil sonore ouvert, léger et joyeux, parfaitement cohérent avec le positionnement festif de la marque.

SCHWEPPES La fricative /ʃ/ initiale évoque le sifflement et, de manière suggestive, le son d'une bouteille qui s'ouvre. La finale /ps/ reproduit quasi exactement le son caractéristique d'une canette de soda décapsulée une onomatopée presque parfaite. Ce nom est peut-être le plus phonosymboliquement dense du corpus : il imite acoustiquement le geste même de consommation du produit.

RED BULL La voyelle /ɛ/ de *red*, brève et tendue, évoque l'acuité, l'alerte et l'intensité. Le mot *bull* associe la bilabiale /b/ (force, plénitude) à la latérale /l/ (fluidité), créant un profil sonore de puissance douce la force contrôlée du taureau au repos avant l'élan. Cette tension entre intensité (red) et puissance contrôlée (bull) est phonétiquement cohérente avec une boisson énergisante positionnée sur la performance durable.

LA VACHE QUI RIT Le phonème /v/ de *vache* est une fricative douce, associée à la chaleur et à la bienveillance. La voyelle /a/ ouverte de *vache* et de *rit* crée une assonance unissant les deux éléments sémantiques clés du nom dans un lien sonore. Le /ʁ/ roulé de *rit* est une consonne distinctement française, qui ancre le nom dans la phonologie et la culture françaises cohérent avec l'origine franc-comtoise de la marque, fondée à Lons-le-Saunier en 1865.

2.1.2. Rythme, allitération et assonance

Coca-Cola est un exemple paradigmatique d'allitération (répétition de /k/) et d'assonance (répétition de /o/). Cette double répétition sonore crée un rythme binaire parfaitement régulier CO-ca-CO-la conférant au nom une musicalité qui contribue directement à sa mémorabilité exceptionnelle. Ce rythme est si naturel qu'il semble presque inévitable, comme si ce nom avait toujours existé.

Red Bull présente une structure rythmique binaire asymétrique : la première syllabe est fortement accentuée en anglais (RED bull), créant un effet d'insistance sur la couleur-valeur. Cette asymétrie accentuelle est sémantiquement cohérente : c'est *red* qui porte la charge symbolique principale, *bull* n'étant que le support animal de cette couleur.

La Vache qui rit présente un rythme ternaire narratif (la VACHE / qui RIT) avec deux accents toniques, plus proche du titre littéraire que du slogan onomastique. Ce rythme narratif est cohérent avec la nature syntagmatique et fantaisiste du nom.

Fanta et **Pepsi** présentent des rythmes binaires simples, réguliers et facilement assimilables des noms qui s'inscrivent naturellement dans la mémoire par leur régularité syllabique.

2.1.3. Euphonie et prononciabilité internationale

Coca-Cola, **Pepsi** et **Fanta** sont des noms hautement euphoriques : leur combinaison de sons est agréable en bouche et facilement prononçable dans la majorité des langues du monde. Cette prononciabilité universelle est un atout concurrentiel considérable pour des marques à vocation mondiale.

Red Bull présente une euphonie particulière : la jonction consonantique /db/ entre les deux mots exige une articulation musculaire affirmée. On ne prononce pas *Red Bull* avec nonchalance la phonétique du nom impose une certaine affirmation physique, en cohérence sémantique directe avec une marque valorisant l'effort et la performance.

La Vache qui rit est euphorique en français mais présente des défis de prononciation significatifs dans d'autres langues le /ʁ/ fricatif uvulaire étant absent de nombreuses phonologies. Cette limite phonique est le prix de son ancrage culturel français, qui constitue par ailleurs un atout identitaire puissant.

2.2. La structure morphologique des noms

2.2.1. Troncation, réduplication et composition

Coca-Cola offre l'exemple le plus remarquable de réduplication partielle du corpus : les deux composantes partagent la même initiale (C), la même voyelle centrale (o) et des finales

similaires (-ca / -la), créant un effet de miroir phonique partiel qui renforce la cohésion du nom composé.

Pepsi est une troncation : le nom complet original était *Pepsi-Cola* sur le modèle de Coca-Cola dont seul l'élément *Pepsi* a été conservé dans l'usage courant. Cette simplification onomastique a favorisé la mémorisation tout en permettant à la marque d'affirmer une identité propre, distincte du modèle qu'elle cherchait à dépasser.

Fanta est une troncation de *Fantasie* (fantaisie en allemand), terme proposé lors du concours de nomination organisé en 1940 par le responsable commercial Keith Warne. La troncation conserve les trois premières lettres du mot-source tout en créant un néologisme autonome, immédiatement dissocié de tout sens littéral.

Red Bull est un composé de deux mots anglais existants *red* (rouge) et *bull* (taureau) assemblés dans une combinaison nouvelle et frappante. La force onomastique de ce nom tient précisément à ce qu'il n'invente rien lexicalement : il réassemble du connu pour produire de l'inédit.

La Vache qui rit est un syntagme nominal complet, sans troncation ni néologie : tous ses composants sont des mots français courants. Son originalité onomastique tient non à l'invention lexicale mais à la combinaison insolite une vache anthropomorphisée qui rit produisant une image mentale mémorable par son fantaisisme.

2.2.2. Formations néologiques et hybridations lexicales

Pepsi présente l'étymologie néologique la plus intéressante du corpus : le nom viendrait de la contraction de *pepsin* (pepsine, enzyme digestive) et *kola* (noix de cola). Cette formation néologique par contraction d'un terme médical et d'un terme végétal ancrait le produit dans un imaginaire de santé et de naturalité particulièrement valorisé à l'époque de sa création en 1893 par Caleb Bradham, pharmacien de son état.

Schweppes illustre un processus différent : la transformation d'un patronyme en nom de marque. Le nom du fondateur Johann Jacob Schweppe d'origine germanique a été anglicisé et lexicalisé pour devenir une marque à part entière. Cette hybridation germano-anglaise est cohérente avec l'histoire d'un entrepreneur allemand établi à Londres au XVIIIe siècle, dont le nom a traversé les langues comme il a traversé les frontières.

2.2.3. Domination de l'anglais et exception française

L'anglais domine très largement la morphologie des noms analysés : Coca-Cola s'inscrit dans une structure onomastique américaine ; Pepsi est une néologie anglophone ; Red Bull est en anglais pur ; Schweppes est l'anglicisation d'un patronyme germanique. Fanta présente une morphologie neutre, assimilable dans la plupart des langues.

La Vache qui rit constitue l'unique exception francophone du corpus et, dans le paysage mondial des marques agroalimentaires, une anomalie remarquable. Qu'une marque présente sur plus de 150 pays porte un nom entièrement en français, non traduit dans la majorité des marchés, témoigne de la puissance identitaire que peut constituer un ancrage linguistique revendiqué.

2.3. Graphie et typographie comme prolongement onomastique

2.3.1. Le logotype comme identité visuelle du nom

Le logotype de **Coca-Cola**, dessiné en 1887 par Frank Mason Robinson, utilise une police cursive de style Spencerian Script, caractérisée par ses courbes élégantes et ses lettres liées. Ce choix évoque la signature manuscrite, l'authenticité artisanale et la tradition. Cette typographie a traversé plus d'un siècle sans modifications majeures, en faisant l'un des logotypes les plus stables et reconnaissables au monde un signe d'identité aussi fort que le produit lui-même.

Le logotype de **Pepsi** a évolué régulièrement, passant d'une typographie proche de Coca-Cola dans les années 1890 à une police géométrique sans-serif contemporaine. Cette évolution typographique traduit fidèlement la stratégie d'une marque revendiquant la modernité et l'innovation face à la tradition, faisant du logotype un manifeste onomastique de son positionnement concurrentiel.

Le logotype de **Red Bull** utilise une typographie affirmée, légèrement italique, suggérant le mouvement et la dynamique. Le logo central deux taureaux rouges face à face devant un soleil jaune, sur fond bleu marine est accompagné du nom en lettres capitales sans empattements. Cette combinaison construit un univers visuel d'intensité et de précision cohérent avec les valeurs de la marque.

Le logotype de **La Vache qui rit** utilise une typographie ronde, légèrement enfantine, rouge sur fond blanc. Les lettres sont soigneusement arrondies, sans angles vifs, cohérentes avec l'esthétique douce et accueillante de la marque. Cette rondeur typographique prolonge visuellement la rondeur sémantique du nom.

2.3.2. Les jeux orthographiques et leur fonction distinctive

Schweppes présente l'orthographe visuellement la plus complexe du corpus : le digramme initial *Sch* (rare en anglais, inexistant en français), les doubles consonnes *pp* et la finale en *es* créent une signature graphique dense et mémorable. Cette complexité orthographique fonctionne comme un signifiant de sophistication étrangère le nom s'affiche comme savant et différent, cohérent avec le positionnement premium de la marque.

Coca-Cola fait de son trait d'union un élément identitaire si fort que son absence serait immédiatement perçue comme une erreur ou une contrefaçon. Ce signe typographique discret est devenu une composante à part entière de l'identité visuelle du nom.

La Vache qui rit présente à l'inverse une orthographe entièrement conventionnelle, sans aucun jeu graphique. Sa singularité ne réside pas dans la forme de l'écriture mais dans le sens de ce qui est écrit une posture onomastique qui fait confiance au contenu sémantique plutôt qu'à la fantaisie formelle.

2.3.3. La signature graphique du nom de marque

La signature graphique de **Coca-Cola** est l'une des plus contraintes et protégées au monde : la moindre variation de la courbe du *C* ou de l'inclinaison du script constitue une infraction. Cette rigidité graphique traduit la valeur extraordinaire de ce nom visuel.

La signature graphique de **La Vache qui rit** est indissociable de son logo circulaire rouge avec la mascotte souriante. Ce logo constitue une mise en abyme onomastique remarquable : la

mascotte porte des boucles d'oreilles en forme de boîtes de La Vache qui rit, sur lesquelles figure le même logo à l'infini. Cette construction visuelle en miroir traduit parfaitement l'esprit joueur de la marque et crée un objet graphique unique dans l'histoire des logos mondiaux.

3. Analyse sémantique et connotative des noms de marques

3.1. Les champs sémantiques convoqués par les noms

3.1.1. Noms à référence naturelle ou sensorielle

Coca-Cola renvoie étymologiquement à deux végétaux la feuille de coca et la noix de cola ancrant le nom dans un champ sémantique de la naturalité et de la vitalité. Même si cette référence est aujourd'hui largement oubliée du grand public, elle fonde la légitimité historique du nom et lui confère une profondeur temporelle que les noms néologiques ne possèdent pas.

Schweppes évoque phonosymboliquement le son de l'effervescence, référence sensorielle cohérente avec le positionnement d'une marque dont la signature produit est précisément la qualité et l'intensité de ses bulles. Le nom *dit* le produit sans le nommer une réussite onomastique rare.

La Vache qui rit présente la référence naturelle la plus immédiate et la plus rassurante du corpus : la vache est un animal domestique universellement connu, associé au lait, au fromage, à la campagne et à une nature nourricière et bienveillante. Ce champ sémantique est particulièrement précieux pour une marque fromagère cherchant à rassurer des consommateurs sur l'origine et la qualité de leurs aliments la vache n'est pas seulement une mascotte, c'est une garantie implicite de naturalité.

3.1.2. Noms à connotation de modernité, de jeunesse ou de dynamisme

Pepsi présente un profil sémantique orienté vers la modernité et le dynamisme, renforcé par son étymologie énergétique (la pepsine comme enzyme d'activation digestive) et son histoire de marque challenger en perpétuel mouvement.

Fanta est ancré dans le registre de la fantaisie et de la jeunesse par sa paronymie directe avec *fantaisie*, *fantastique* et *fantasy* dans de nombreuses langues européennes. Ce réseau paronyme constitue un champ associatif puissant que la marque n'a jamais eu besoin d'expliciter il opère spontanément dans l'esprit du consommateur.

Red Bull présente la connotation de dynamisme la plus intense du corpus. Le taureau (*bull*) est dans de nombreuses cultures un symbole de force brute et d'énergie vitale. La couleur rouge amplifie cette connotation : rouge du sang, du feu, de l'effort maximal. Ensemble, les deux mots construisent un champ sémantique de la puissance vitale portée à son paroxysme parfaitement cohérent avec une boisson énergisante positionnée sur les performances intellectuelles et physiques intenses.

3.1.3. Noms à charge culturelle ou géographique

Coca-Cola est indissociablement associé aux États-Unis et à la mondialisation américaine du XXe siècle. Son nom est devenu une métonymie culturelle : dire *Coca-Cola* dans

n'importe quel pays du monde, c'est évoquer simultanément un goût, une couleur, une culture et une époque.

Schweppes porte une charge culturelle européenne et plus spécifiquement britannico-germanique, cohérente avec l'histoire d'un entrepreneur allemand qui a fondé son empire des eaux gazéifiées à Londres au XVIIIe siècle.

Red Bull présente une charge culturelle géographique paradoxale et particulièrement intéressante. La marque est autrichienne fondée à Fuschl am See par Dietrich Mateschitz en 1987 mais son nom est entièrement anglais et son imaginaire mêle références américaines (sports extrêmes, culture de la performance) et asiatiques (la boisson originale est inspirée du *Krating Daeng* thaïlandais). Cette hybridité culturelle produit autrichien, nom anglais, inspiration asiatique constitue un exemple remarquable de construction identitaire transnationale par le nom seul.

La Vache qui rit porte une charge culturelle géographique française forte et revendiquée : nom en langue française, origine franc-comtoise (Lons-le-Saunier, Jura), traditions fromagères françaises. Cet ancrage constitue simultanément une contrainte (prononciabilité limitée dans certaines langues) et un atout considérable dans les marchés où la gastronomie française est perçue comme un gage de qualité.

3.2. La construction de l'imaginaire de marque par le nom

3.2.1. Le nom comme générateur d'univers symbolique

Red Bull génère un univers symbolique d'une cohérence remarquable : taureaux ailés, exploits sportifs extrêmes, nuits blanches de travail intensif, concerts électroniques, Formule 1. Tous ces éléments gravitent autour du même noyau l'énergie maximale au service du dépassement et trouvent leur condensation dans les deux mots du nom. Il suffit de dire *Red Bull* pour activer l'ensemble de cet univers.

La Vache qui rit génère un univers organisé autour de registres en apparente contradiction mais la contradiction est précisément résolue dans le nom lui-même. La vache (animal sérieux, nourricier, terrien) *qui rit* (anthropomorphisme fantaisiste, légèreté, humour) : cette tension résolue constitue la spécificité et la richesse de l'imaginaire de marque. Sérieux dans la qualité, léger dans le ton ; naturel dans le produit, fantaisiste dans la communication.

Coca-Cola génère un univers symbolique de la communion universelle bonheur partagé, fête collective, pause méritée que son siècle de publicité a construit couche après couche sur la fondation de son nom.

3.2.2. L'évocation implicite de valeurs

Red Bull évoque des valeurs de courage, de dépassement de soi et d'intensité à travers sa métaphore animale. Dans de nombreuses cultures, le taureau est associé à la virilité, à la combativité et à la résistance un système de valeurs que la marque a su élargir bien au-delà du masculin pour toucher toutes les personnes aspirant à la performance, quelle que soit leur identité.

La Vache qui rit évoque des valeurs de générosité, d'accessibilité et de bienveillance. La vache nourricière qui *rit* qui est heureuse de donner construit une relation de don désintéressé entre la marque et le consommateur. Cette relation affective dépasse la simple transaction commerciale pour créer un lien émotionnel durable, particulièrement précieux sur le marché des produits destinés aux familles et aux enfants.

Pepsi évoque des valeurs de liberté et d'anticonformisme héritées de sa position de challenger éternel face à Coca-Cola qui résonnent particulièrement avec les aspirations des jeunes générations.

3.2.3. Le nom de marque et la promesse sémantique

Chaque nom active une promesse spécifique avant même que le consommateur ait goûté le produit.

Red Bull promet l'énergie, la puissance et le dépassement une promesse sémantique forte et directe qui contraint la marque à maintenir en permanence ce positionnement dans l'ensemble de ses communications. Tout écart par rapport à cette promesse serait immédiatement perçu comme une trahison de l'identité nominale.

La Vache qui rit promet la joie simple, la naturalité et le partage familial une promesse sémantique large, rassurante et universellement accessible, adaptée à une marque grand public à vocation multigénérationnelle. Cette largeur de promesse donne à la marque une flexibilité de communication que les noms à promesse plus étroite ne possèdent pas.

Coca-Cola promet le bonheur universel une promesse si vaste qu'elle s'apparente moins à une proposition commerciale qu'à une déclaration philosophique, ce qui explique la dimension mythologique unique de cette marque dans le paysage mondial.

3.3 L'ancrage culturel et interculturel des noms.

3.3.1. Stratégies d'adaptation et de glocalisation onomastique

Coca-Cola a généralement maintenu son nom original tout en adoptant des adaptations graphiques locales pour les marchés à écriture non-latine. L'exemple chinois est particulièrement éclairant : 可口可乐 (*Kěkǒu Kělè*, « délicieux et joyeux ») réussit à conserver la structure phonique du nom original tout en lui conférant une signification positive et culturellement valorisée en mandarin. C'est une réussite onomastique exceptionnelle : le nom traduit est meilleur que le nom original en termes de sens, tout en préservant sa musique.

Red Bull présente un cas de glocalisation inverse, historiquement fascinant : la marque est née de l'adaptation d'un produit thaïlandais (*Krating Daeng*, « taureau rouge » en thaï) pour le marché occidental par Dietrich Mateschitz. Le nom anglais *Red Bull* est lui-même une traduction du nom thaïlandais original — ce qui fait de cette marque un exemple rare d'une mondialisation dont le nom porte en lui l'histoire d'un croisement culturel Est-Ouest. En Chine, la marque est connue sous 红牛 (*Hóng niú*, « taureau rouge »), traduction sémantique parfaite facilitée par cette structure déjà universelle.

La Vache qui rit présente les défis d'adaptation onomastique les plus importants du corpus.

Dans les marchés anglophones, la marque opère sous le nom *The Laughing Cow* traduction littérale qui conserve le sens mais perd la spécificité phonique et culturelle du nom français. Dans les marchés arabophones, où la marque est très fortement implantée, le nom est parfois traduit comme *le fromage triangulaire*, abandonnant l'anthropomorphisme pour une description formelle du packaging.

3.3.2. Portée universelle versus ancrage local

Pepsi et **Fanta** présentent les meilleures dispositions à l'universalité onomastique : structures phoniques simples, voyelles ouvertes, facilement prononçables dans la quasi-totalité des langues du monde. Leur neutralité culturelle est un atout concurrentiel direct sur les marchés émergents.

Red Bull présente également une bonne portée universelle grâce à la simplicité de sa structure et à la reconnaissance mondiale de l'anglais comme langue véhiculaire globale.

La Vache qui rit présente le degré d'ancrage local le plus fort du corpus. Paradoxalement, cette francité constitue un atout dans certains marchés notamment africains et moyen-orientaux où le français est un vecteur d'aspiration culturelle et où la marque bénéficie d'une longue présence historique. Ce paradoxe illustre qu'un ancrage local fort peut devenir un avantage compétitif à condition que cet ancrage soit associé à des valeurs positives dans le marché cible.

3.3.3. Les enjeux de la traduction et de la transposition culturelle

La traduction d'un nom de marque est dans la quasi-totalité des cas une opération impossible dans son sens plein : un nom propre ne se traduit pas, il s'adapte ou se conserve. Le choix entre conservation, traduction littérale et translittération phonétique engage des stratégies d'identité différentes selon les marchés.

Red Bull illustre la voie de la traduction sémantique réussie : sa structure deux mots ordinaires assemblés est universellement transposable. Le fait que le nom anglais soit lui-même déjà une traduction (du thaï) lui confère une structure sémantique profonde et stable, facilement transposable dans n'importe quel système linguistique.

La Vache qui rit illustre les difficultés et opportunités de la transposition d'un nom phraséologique. La traduction littérale *The Laughing Cow* conserve le sens mais perd la musique française. Cette tension entre fidélité sémantique et identité phonique est au cœur des choix d'adaptation onomastique internationale et elle n'a pas de solution parfaite, seulement des compromis plus ou moins bien négociés selon les marchés**.**

Conclusion

L'analyse onomastique des six noms révèle une remarquable diversité de stratégies et une cohérence forte entre les choix nominaux et les positionnements de marque.

Chaque nom occupe un espace onomastique distinct et irréductible : **Coca-Cola** (composition référentielle musicale, tradition et puissance mythologique), **Pepsi** (troncation néologique, modernité et légèreté), **Fanta** (création phonosymbolique, joie et fantaisie),

Schweppes (transformation patronymique, sophistication et expertise), **Red Bull** (composition symbolique, puissance et dépassement), **La Vache qui rit** (syntagme anthropomorphique, convivialité et naturalité)

La Vache qui rit, avec sa structure syntagmatique unique et son ancrage francophone assumé, constitue une anomalie onomastique positive qui invalide l'idée d'une recette universelle pour le nom de marque réussi. L'originalité, la cohérence avec l'identité et la puissance imageante peuvent compenser tous les défauts théoriques de mémorisation ou de prononciabilité à condition que l'image mentale générée soit suffisamment forte pour ancrer le nom dans la mémoire collective.

Ces six noms confirment enfin une vérité fondamentale : le nom de marque n'est pas une étiquette arbitraire collée sur un produit, mais une construction linguistique complexe qui participe activement à la création de valeur, à la différenciation concurrentielle et à la construction d'univers symboliques dans lesquels les consommateurs projettent leurs désirs, leurs aspirations et leurs identités.

Partie II

Analyse linguistique et interprétation des stratégies discursives

Chapitre 1

Analyse linguistique et pragmatique des affiches du corpus

Partie II : Analyse linguistique et interprétation des stratégies discursives

Chapitre 1 : Analyse linguistique et pragmatique des affiches du corpus

Introduction

L'affiche publicitaire constitue un objet d'étude particulièrement riche pour le linguiste et le pragmaticien, car elle condense en un espace visuel et verbal limité une pluralité de niveaux de signification qui s'articulent de manière précise et calculée. Le corpus que nous soumettons à l'analyse dans ce chapitre est composé de six affiches publicitaires appartenant au secteur des boissons : Coca-Cola, Schweppes, Pepsi, La Vache qui rit, Red Bull et Fanta. Ces six affiches ont été sélectionnées pour la diversité de leurs stratégies langagières, qui vont du discours verbal riche et structuré jusqu'à l'effacement quasi total de la parole au profit de l'image.

Notre démarche analytique s'organise en trois mouvements complémentaires. Dans un premier temps, nous procéderons à une analyse linguistique des slogans et énoncés verbaux présents dans les affiches, en examinant leur structure syntaxique, leurs choix lexicaux et stylistiques, et les registres de langue qu'ils mobilisent. Dans un deuxième temps, nous conduirons une analyse pragmatique de ces énoncés, en identifiant les actes de langage accomplis, les stratégies discursives déployées et les intentions communicatives sous-jacentes.

Dans un troisième temps, nous analyserons la fonction persuasive du discours publicitaire en distinguant les stratégies émotionnelles, argumentatives et symboliques à l'œuvre dans chacune des six affiches.

1. Analyse des slogans publicitaires

1.1. Structure linguistique des slogans

La structure linguistique des slogans publicitaires est le premier niveau d'analyse qui s'impose au chercheur. Elle révèle des choix syntaxiques délibérés qui conditionnent directement l'effet produit sur le récepteur. L'examen des six affiches du corpus met en évidence une variété remarquable de structures syntaxiques, allant de la phrase impérative à la phrase nominale, en passant par la phrase assertive et l'énoncé fragmentaire.

Coca-Cola *"Share a Coke, Share a Moment"*

Le slogan de l'affiche Coca-Cola est structuré sur la forme d'une double proposition impérative : *"Share a Coke, Share a Moment"*. Sur le plan syntaxique, chacune des deux propositions est construite selon le schéma Verbe + Groupe nominal schéma minimal de la phrase impérative en anglais, qui supprime le sujet et place le verbe en position initiale absolue. Cette structure impérative est la forme syntaxique la plus directement directive de la langue : elle énonce une action à accomplir et l'adresse à un destinataire implicite.

Le parallélisme syntaxique entre les deux propositions même structure, même verbe, alternance des compléments produit un effet de symétrie et de rythme binaire particulièrement mémorable. Ce parallélisme n'est pas seulement esthétique : il est porteur de sens. En plaçant *"a Coke"* et *"a Moment"* dans des positions syntaxiques strictement identiques, le slogan établit une équivalence structurelle entre les deux référents. Le produit la boisson et l'expérience

humaine le moment partagé sont mis sur le même plan grammatical, ce qui prépare leur identification symbolique.

L'énoncé secondaire *"Every moment becomes brighter when shared with Coca-Cola. Open happiness, and enjoy the taste that unites us all"* présente une structure syntaxique plus développée. La première proposition est une phrase complexe composée d'une principale (*"Every moment becomes brighter"*) et d'une subordonnée circonstancielle de temps (*"when shared with Coca-Cola"*). Le sujet universel *"every moment"* qui couvre la totalité des situations de vie sans exception et le verbe de transformation *"becomes"* construisent ensemble une assertion de portée maximale. La deuxième proposition *"Open happiness"* reprend la structure impérative du slogan principal. La troisième proposition *"enjoy the taste that unites us all"* est une phrase impérative complexe, dont la relative *"that unites us all"* élargit le référent du goût à une dimension universelle et collective.

Schweppes *"I like it like that"*

Le slogan de l'affiche Schweppes présente une structure syntaxique radicalement différente. *"I like it like that"* est une phrase simple, affirmative, à la première personne du singulier : Sujet (*"I"*) + Verbe (*"like"*) + Complément d'objet (*"it"*) + Complément de manière (*"like that"*). Cette structure syntaxique minimale cinq mots, une seule proposition est volontairement dépouillée de toute complexité. Elle ne comporte ni subordonnée, ni relative, ni coordination. C'est l'énoncé dans sa forme la plus économique et la plus directe.

Cette économie syntaxique est une stratégie discursive : elle produit un effet de spontanéité et d'évidence, comme si la préférence exprimée allait tellement de soi qu'elle n'avait pas besoin de développement. La simplicité de la structure syntaxique mime la simplicité assumée du goût un consommateur qui n'a pas besoin de justifier ses préférences parce qu'il les assume pleinement.

Pepsi absence de slogan

L'affiche Pepsi se distingue par l'absence totale de slogan verbal. Seul le nom de marque *"pepsi"* est présent, inscrit sur la canette. Sur le plan syntaxique, ce nom propre isolé constitue ce que les linguistes appellent un énoncé non phrastique ou un énoncé nominal pur : il ne comporte ni verbe, ni sujet, ni prédicat. Il ne dit rien il nomme seulement.

Cette absence de structure syntaxique est en elle-même un choix linguistique fort. Elle signifie que la marque renonce à toute proposition, à tout énoncé, à toute argumentation verbale. Le nom propre seul, sans contexte syntaxique, est présenté comme suffisant à tout dire.

La Vache qui rit *"Riche en calcium + Vitamine D"*

L'affiche La Vache qui rit présente un énoncé informatif à structure nominale : *"Riche en calcium + Vitamine D"*. Cette phrase nominale sans verbe, sans sujet explicite est caractéristique du registre informatif et scientifique. Elle fonctionne sur le modèle des étiquettes nutritionnelles ou des fiches techniques : elle présente une propriété du produit sous forme condensée et objectivée. L'absence de verbe supprime toute marque d'énonciation personnelle : personne n'affirme que le produit est riche en calcium c'est la richesse en calcium qui semble s'imposer comme un fait objectif, indépendant de tout énonciateur.

Red Bull *"Red Bull Gives You Wings"*

Le slogan de l'affiche Red Bull est structuré comme une phrase déclarative simple à l'indicatif présent : Sujet (*"Red Bull"*) + Verbe (*"Gives"*) + Complément d'objet indirect (*"You"*) + Complément d'objet direct (*"Wings"*). Cette structure syntaxique de la phrase déclarative est la forme canonique de l'assertion : elle affirme un fait, elle pose une vérité.

Le choix du présent de l'indicatif est pragmatiquement déterminant. Il ne s'agit pas d'un futur *"Red Bull will give you wings"* qui formulerait une promesse à venir, ni d'un conditionnel *"Red Bull would give you wings"* qui atténuerait l'engagement. Le présent de l'indicatif est le temps de la vérité générale et permanente : Red Bull donne des ailes toujours, à chaque fois, sans condition.

Fanta absence de slogan

Comme l'affiche Pepsi, l'affiche Fanta ne présente qu'un seul élément verbal : le nom de marque *"FANTA"* en majuscules sur la canette. La différence syntaxique avec Pepsi réside dans le choix typographique des majuscules, qui confèrent au nom propre une présence et une affirmation graphique plus forte. Sur le plan strictement syntaxique, la situation est identique : un énoncé nominal pur, sans structure phrastique.

1.2. Choix lexicaux et stylistiques

Au-delà des structures syntaxiques, les choix lexicaux opérés dans les slogans du corpus révèlent des orientations sémantiques et stylistiques précises qui participent activement à la construction du message publicitaire.

Le lexique du partage et de la connexion humaine chez Coca-Cola

Le champ lexical dominant dans l'affiche Coca-Cola est celui du partage et de la connexion humaine. Le verbe *"share"*, répété deux fois dans le slogan principal, est le pivot sémantique de l'ensemble du message. Ce verbe appartient à la catégorie des verbes à valence sociale forte : il implique nécessairement plusieurs participants, une action volontaire et un objet qui circule entre eux. En choisissant *"share"* plutôt que *"drink"*, *"enjoy"* ou *"taste"*, la marque opère un déplacement sémantique fondamental : l'acte de consommation individuelle est redéfini comme acte social et relationnel.

L'adjectif *"brighter"* dans l'énoncé secondaire appartient au champ lexical de la lumière et de la clarté, mobilisé ici dans son sens métaphorique de bonheur et de positivité. Le substantif *"happiness"* dans la formule *"Open happiness"* est l'un des termes les plus chargés sémantiquement du corpus : il désigne un état de bien-être global et profond, qui dépasse largement le plaisir immédiat de la consommation d'une boisson. Enfin, le verbe *"unites"* dans *"the taste that unites us all"* appartient au champ lexical de l'unité et de la cohésion sociale, renforçant la dimension universaliste du message.

Le lexique de la préférence affirmée chez Schweppes

Le slogan de Schweppes repose sur un lexique délibérément simple et quotidien. Le verbe *"like"* est l'un des verbes les plus communs de la langue anglaise pour exprimer une préférence. Ce choix du verbe ordinaire, plutôt qu'un verbe plus soutenu comme *"love"*,

"adore" ou *"prefer"*, produit un effet de naturel désinvolte : la préférence pour Schweppes n'est pas une passion excessive c'est une évidence tranquille, un goût assumé sans ostentation.

Le pronom démonstratif *"that"* dans *"like that"* est particulièrement intéressant sur le plan lexical et stylistique. Il désigne une manière de faire qui est montrée ou sous-entendue par le contexte, mais jamais explicitement nommée. Ce flou référentiel est une stratégie stylistique : en ne précisant pas ce que *"that"* désigne, le slogan laisse au récepteur la liberté de projeter son propre contenu, sa propre façon d'apprécier Schweppes.

Le lexique de l'énergie et du dépassement chez Red Bull

Le slogan Red Bull mobilise un lexique de l'action et du dépassement. Le verbe *"gives"* désigne un don, un transfert d'énergie du produit vers le consommateur. Le substantif *"wings"* les ailes est l'image lexicale centrale du message, et l'une des métaphores les plus efficaces de la communication publicitaire contemporaine. Les ailes appartiennent à un champ sémantique très riche : elles évoquent la liberté, l'élévation, le dépassement des limites terrestres, l'aspiration vers le haut. Ce choix lexical condense en un seul mot l'ensemble des valeurs que la marque cherche à véhiculer.

Le lexique nutritionnel et scientifique chez La Vache qui rit

L'énoncé *"Riche en calcium + Vitamine D"* mobilise un lexique appartenant au registre scientifique et nutritionnel. Les termes *"calcium"* et *"Vitamine D"* sont des termes techniques issus de la chimie et de la biochimie, qui appartiennent au discours médical et diététique.

Leur présence dans une affiche publicitaire produit un effet de légitimation scientifique : le produit est présenté avec le vocabulaire de la science, ce qui lui confère une crédibilité objective et une autorité épistémique.

L'adjectif *"riche"* est également significatif : il n'affirme pas simplement que le produit *contient* du calcium, mais qu'il en est *riche* ce qui implique une quantité notable, suffisante pour avoir un effet bénéfique. Ce choix lexical est une stratégie d'amplification positive : le mot *"riche"* est sémantiquement plus fort que *"contient"* ou *"avec"*.

1.3. Registres de langue utilisés

L'analyse des registres de langue dans les six affiches du corpus révèle une diversité remarquable qui reflète les différentes cibles et positionnements des marques.

Le registre universaliste et émotionnel de Coca-Cola

L'affiche Coca-Cola mobilise un registre de langue qui mêle l'injonction bienveillante et le lyrisme émotionnel. Le slogan principal *"Share a Coke, Share a Moment"* relève du registre directif adouci c'est un impératif, mais formulé dans un cadre affectif qui lui ôte toute autorité contraignante. L'énoncé secondaire *"Every moment becomes brighter"* relève d'un registre légèrement poétique, par l'usage de la métaphore lumineuse. La formule *"Open happiness"* est à mi-chemin entre le slogan publicitaire et l'injonction philosophique : elle convoque un registre de sagesse pratique, comme un conseil de vie autant qu'une invitation commerciale.

Le registre désinvolte et sophistiqué de Schweppes

Schweppes adopte un registre de langue désinvolte et sophistiqué, qui reflète le positionnement haut de gamme et adulte de la marque. La simplicité syntaxique du slogan cinq mots, une seule proposition combinée à la légèreté du ton produit un registre de langue courant assumé, presque conversationnel. Ce registre conversationnel est une stratégie de proximité : la marque parle au consommateur comme un ami lui parlerait, sans formalisme ni condescendance.

Le registre silencieux et visuel de Pepsi et Fanta

Pepsi et Fanta adoptent ce que l'on pourrait appeler un registre de langue zéro ou un registre du silence verbal. En réduisant leur discours verbal au strict minimum le seul nom de marque, ces deux marques choisissent de communiquer entièrement dans le registre visuel. Ce choix de registre est lui-même porteur d'une signification : il communique la confiance en sa propre notoriété, l'évidence de son identité, la capacité à se passer de mots.

Le registre scientifique et affectif de La Vache qui rit

La Vache qui rit déploie un double registre particulièrement sophistiqué. L'énoncé nutritionnel *"Riche en calcium + Vitamine D"* relève du registre scientifique et informatif, caractéristique du discours médical et diététique. La mascotte et le nom de marque relèvent quant à eux d'un registre affectif et ludique, caractéristique du discours destiné aux enfants. Cette cohabitation de deux registres distincts sur une même affiche est une stratégie d'adressage multiple : la marque parle simultanément aux parents dans le registre scientifique et aux enfants dans le registre affectif et ludique.

Le registre hyperbolique de Red Bull

Red Bull mobilise un registre hyperbolique assumé. Le slogan *"Red Bull Gives You Wings"* est une hyperbole flagrante personne ne croit littéralement que la boisson donne des ailes et la marque l'assume pleinement, jusqu'à intégrer un astérisque de désambiguïsation. Ce registre hyperbolique produit un effet de complicité avec le récepteur : la marque reconnaît elle-même le caractère excessif de sa promesse, ce qui crée une relation ludique et humoristique avec le public. Ce registre est particulièrement adapté à un public jeune, sensible à l'humour et à l'autodérision.

2. Analyse pragmatique

2.1. Actes de langage : incitation, promesse, séduction

Les actes d'incitation

Parmi les actes de langage accomplis dans les affiches du corpus, les actes d'incitation ou actes directifs sont les plus directement perceptibles. Ils visent à orienter le comportement du récepteur dans une direction souhaitée par l'annonceur.

L'affiche Coca-Cola est celle qui mobilise le plus clairement des actes d'incitation explicites. Le double impératif *"Share a Coke, Share a Moment"* est un acte directif qui invite le récepteur à partager. L'impératif *"Open happiness"* est un acte directif qui invite à ouvrir geste concret d'ouverture de la bouteille et à accéder au bonheur. L'impératif *"enjoy"* dans

"enjoy the taste that unites us all" est un acte d'incitation à savourer le produit. Ces trois impératifs successifs construisent un programme d'action complet : partager, ouvrir, savourer. La marque guide le récepteur pas à pas, transformant chaque geste de consommation en acte chargé de sens.

L'affiche Schweppes accomplit un acte d'incitation indirect, beaucoup plus subtil. En prêtant au consommateur une voix qui affirme *"I like it like that"*, la marque incite implicitement le récepteur à adopter cette même posture à aimer Schweppes *"like that"*, à s'identifier à cet énonciateur qui assume ses goûts avec désinvolture. L'incitation ne passe pas par l'impératif mais par l'identification : c'est parce que le récepteur veut ressembler à cet énonciateur confiant qu'il sera incité à choisir Schweppes.

Les actes de promesse

Les actes de promesse sont particulièrement présents et diversifiés dans le corpus. Ils engagent la marque à fournir au consommateur une valeur matérielle, émotionnelle ou symbolique en échange de son achat.

La promesse la plus explicite est celle de Red Bull : *"Red Bull Gives You Wings"*. Cet énoncé est une promesse directe, formulée à l'indicatif présent et sans conditionnalité. La marque s'engage à donner des ailes c'est-à-dire de l'énergie, de la vitalité, du dépassement à quiconque consomme son produit. La force illocutoire de cette promesse est maximale : elle est universelle, inconditionnelle et permanente.

Coca-Cola formule une promesse de nature différente dans l'énoncé *"Every moment becomes brighter when shared with Coca-Cola"*. Il s'agit d'une promesse conditionnelle la transformation du moment en quelque chose de plus lumineux est soumise à la condition du partage avec Coca-Cola. Cette structure conditionnelle est pragmatiquement intéressante : elle ne promet pas que tous les moments seront lumineux, mais seulement ceux qui sont partagés avec la boisson. Ce conditionnement crée une dépendance symbolique : pour que le moment soit meilleur, la présence de Coca-Cola est nécessaire.

Fanta accomplit une promesse non verbale mais iconique de nature sensorielle : en représentant la canette dans un paysage luxuriant d'orangers sous un arc-en-ciel, l'affiche promet implicitement une expérience de fraîcheur, de naturel et d'évasion. Cette promesse iconique est d'autant plus efficace qu'elle ne passe pas par les mots : elle échappe au scepticisme rationnel que pourrait susciter une promesse verbale explicite, et s'adresse directement à l'imaginaire et aux sens du récepteur.

Les actes de séduction

La séduction est l'acte de langage le plus transversal du corpus publicitaire. Elle ne se réduit ni à l'incitation ni à la promesse : elle désigne l'ensemble des stratégies discursives et visuelles qui visent à rendre le produit désirable, à créer un attachement affectif entre le récepteur et la marque.

L'affiche Pepsi accomplit un acte de séduction purement visuelle. La canette glacée couverte de gouttelettes d'eau, le verre débordant de bulles, le bleu cobalt intense de l'image tous ces éléments visent à rendre le produit visuellement désirable, à activer dans le récepteur un désir

sensoriel immédiat. Cet acte de séduction court-circuite le raisonnement rationnel pour s'adresser directement aux sens.

La mascotte de La Vache qui rit accomplit un acte de séduction affective à destination des enfants. Le sourire large et bienveillant de la vache rouge, ses boucles d'oreilles originales, ses couleurs vives tous ces éléments sont des signaux affectifs qui visent à créer chez l'enfant une réponse émotionnelle positive, un sentiment de sympathie et d'attachement qui se transférera sur le produit.

Schweppes séduit par l'identité proposée : en présentant un consommateur élégant et confiant dans ses choix *"I like it like that"* , la marque séduit le récepteur en lui offrant la possibilité de s'identifier à cette posture désirable. La séduction passe ici par l'aspiration identitaire : le récepteur choisit Schweppes non pas seulement pour le goût de la boisson, mais pour devenir ou paraître la personne qui dit *"I like it like that"* avec cette désinvolture assumée.

2.2. Stratégies discursives : persuasion, implicite, implicature

La persuasion par la répétition et le parallélisme

La persuasion publicitaire mobilise de nombreuses stratégies discursives dont la première est la répétition. Dans l'affiche Coca-Cola, la répétition du verbe *"share"* dans le slogan principal est une stratégie de persuasion par martèlement doux : le mot clé est dit deux fois en quatre mots, ce qui garantit sa mémorisation et son association durable à la marque. Cette répétition produit également un effet rhétorique d'insistance : partager est l'action centrale, l'acte fondamental que la marque veut associer à la consommation de son produit.

Le parallélisme syntaxique *"Share a Coke, Share a Moment"* est lui aussi une stratégie de persuasion : il rend le message mémorable par sa forme rythmique et symétrique, et il établit par la structure grammaticale une équivalence entre la boisson et le moment de vie. Cette équivalence structurelle prépare l'identification symbolique entre le produit et l'expérience humaine.

La stratégie de l'implicite

L'implicite ce qui est communiqué sans être explicitement énoncé est omniprésent dans les six affiches du corpus et constitue l'un des principaux vecteurs du message publicitaire.

Dans l'affiche Coca-Cola, les quatre mains aux ongles vernis de couleurs différentes qui saisissent ensemble une même bouteille constituent un message implicite fort : la diversité des couleurs de vernis signifie implicitement la diversité humaine et l'universalité de la marque. Aucun énoncé verbal ne dit explicitement "Coca-Cola rassemble toutes les cultures et toutes les personnes", mais c'est précisément ce que l'image communique au récepteur attentif. La bouteille en verre patrimoniale implique quant à elle l'ancienneté, la tradition et la légitimité de la marque sans qu'aucun mot ne soit nécessaire pour l'affirmer.

Dans l'affiche Schweppes, la présentation simultanée des deux variantes *Pink Tonic* et *Indian Tonic* côte à côte dans un geste qui évoque le trinquet implique que la marque offre à la fois diversité et convivialité. L'implicite est celui de la sophistication : deux variantes

distinctes, présentées avec élégance dans un contexte social raffiné, signifient implicitement que Schweppes est une marque qui s'adresse à un public exigeant et cultivé.

Dans l'affiche Red Bull, la représentation de la canette munie d'ailes qui s'élève dans le ciel communique implicitement que le consommateur de Red Bull s'élèvera lui aussi physiquement, mentalement, symboliquement. La promesse n'est pas seulement verbale : elle est incarnée visuellement, ce qui lui confère une force persuasive redoublée. L'implicite visuel vient confirmer et amplifier l'implicite verbal du slogan.

Dans l'affiche Fanta, l'implicite est entièrement iconique. Le paysage d'orangers luxuriants communique implicitement la naturalité du produit, sans que la marque ait besoin de revendiquer verbalement un lien avec les fruits naturels. Cet implicite de naturalité est d'autant plus efficace qu'il est visuel et non verbal : il échappe au contrôle rationnel du récepteur et s'impose comme une évidence sensorielle.

L'implicature conversationnelle au sens de Grice

Les maximes de Grice permettent d'analyser comment les marques produisent du sens supplémentaire en jouant sur les attentes de coopération communicative du récepteur.

La maxime de quantité est violée dans les affiches Pepsi et Fanta : en ne disant presque rien verbalement, ces marques communiquent en réalité davantage qu'un long discours.

L'implicature produite par cette économie verbale est celle de la notoriété acquise : si la marque ne dit rien, c'est parce qu'elle n'a pas besoin de le faire tout le monde la connaît déjà.

La maxime de qualité est délibérément violée dans le slogan Red Bull : nul ne croit littéralement qu'une boisson donne des ailes. Cette violation assumée génère une implicature de second degré : le récepteur comprend qu'on lui parle d'énergie et de dépassement dans un registre hyperbolique et ludique. La connivence créée par cette violation partagée de la maxime de qualité renforce la relation affective entre la marque et son public.

La maxime de relation est détournée dans l'affiche Fanta : le lien entre une canette de boisson gazeuse et un paysage fantastique d'orangers sous un arc-en-ciel n'est pas immédiatement évident. Cette incongruité calculée invite le récepteur à produire lui-même le lien de sens : la boisson Fanta, c'est un voyage vers un univers de fraîcheur, de naturel et de fantaisie.

2.3. Intentions communicatives

L'analyse des intentions communicatives sous-jacentes aux six affiches révèle des objectifs à la fois convergents séduire et convaincre et divergents dans les stratégies adoptées pour les atteindre.

Coca-Cola : l'intention de créer un lien universel

L'intention communicative fondamentale de l'affiche Coca-Cola est de créer et de renforcer un lien émotionnel universel entre la marque et l'ensemble de l'humanité. En mobilisant le champ sémantique du partage, de la convivialité et du bonheur collectif, Coca-Cola cherche à se positionner non pas comme une simple boisson mais comme un symbole de connexion

humaine. L'intention n'est pas de vendre un produit c'est de proposer une philosophie de vie dont Coca-Cola serait le vecteur privilégié.

Schweppes : l'intention de valoriser une identité

L'intention communicative de l'affiche Schweppes est de valoriser une identité de consommateur sophistiqué, confiant, affirmé dans ses goûts. En prêtant au consommateur la voix du slogan *"I like it like that"*, la marque cherche à créer un sentiment d'identification et d'appartenance à une catégorie sociale désirable. L'intention n'est pas de convaincre rationnellement mais de séduire identitairement : acheter Schweppes, c'est affirmer qui l'on est.

Pepsi : l'intention d'affirmer son évidence

L'intention communicative de l'affiche Pepsi est de communiquer la notoriété et l'évidence de la marque. En ne disant rien ou presque la marque affirme implicitement qu'elle n'a pas besoin de se justifier, de se présenter ou de convaincre. L'intention est de positionner Pepsi comme une marque tellement connue et reconnue qu'elle peut se permettre le luxe du silence.

La Vache qui rit : l'intention de rassurer et de séduire simultanément

L'intention communicative de l'affiche La Vache qui rit est double et parfaitement articulée. D'un côté, rassurer les parents en leur fournissant un argument nutritionnel objectif *"Riche en calcium + Vitamine D"* qui justifie rationnellement le choix du produit. De l'autre, séduire les enfants par l'univers affectif et ludique de la mascotte souriante. Cette double intention répond à la réalité d'un marché où la décision d'achat implique deux publics distincts l'acheteur parent et le consommateur enfant dont les logiques de réception sont différentes.

Red Bull : l'intention de promettre le dépassement

L'intention communicative de Red Bull est de promettre au consommateur un dépassement de ses limites ordinaires. En associant la boisson à l'image des ailes et de l'envol, la marque cherche à répondre à un désir profond de la jeunesse active : celui de dépasser ses frontières, d'accomplir davantage, de s'élever au-delà du quotidien. L'intention n'est pas de vendre une boisson énergisante mais de vendre une promesse d'accomplissement.

Fanta : l'intention d'inviter à l'évasion imaginaire

L'intention communicative de l'affiche Fanta est d'inviter le récepteur à un voyage imaginaire vers un univers fantastique et joyeux. En construisant un monde visuel de couleurs chaudes, de nature généreuse et d'arc-en-ciel, la marque cherche à créer une association durable entre la consommation du produit et l'expérience d'une évasion sensorielle et imaginaire. Cette intention est parfaitement adaptée à sa cible jeune, dont la réceptivité aux univers visuels fantastiques est particulièrement développée.

3. Fonction persuasive du discours

3.1. Stratégie émotionnelle

La stratégie émotionnelle est sans conteste la stratégie dominante dans l'ensemble du corpus. Elle repose sur la capacité des messages verbaux et visuels à déclencher des réponses affectives qui seront durablement associées à la marque et au produit.

L'affiche Coca-Cola représente le cas le plus abouti de la stratégie émotionnelle dans le corpus. La représentation de mains qui se rejoignent autour d'une bouteille active des schémas cognitifs et affectifs profondément ancrés dans la psychologie humaine : la chaleur humaine, la convivialité, le sentiment d'appartenance, le bonheur partagé. Le récepteur ne voit pas une publicité pour une boisson gazeuse il voit une image de connexion humaine à laquelle il aspire. Le discours verbal *"Share a Coke, Share a Moment"*, *"Open happiness"* vient renforcer et nommer ce que l'image montre : le bonheur du partage.

Cette stratégie émotionnelle de Coca-Cola fonctionne par ce que les psychologues du marketing appellent le conditionnement évaluatif : en associant répétitivement le produit à des stimuli affectifs positifs, la marque crée progressivement une réponse émotionnelle positive automatique à la vue de son logo, de sa bouteille ou de ses couleurs caractéristiques. À force de voir Coca-Cola associée à des images de bonheur, de partage et de convivialité, le récepteur finit par ressentir ces émotions positives au seul contact de la marque, même en dehors de tout contexte publicitaire.

L'affiche Fanta mobilise des émotions d'un registre différent : la joie enfantine, l'émerveillement, la fantaisie et l'évasion. L'univers visuel paysage enchanté, couleurs chaudes et saturées, arc-en-ciel, orangers généreux active des registres émotionnels liés à l'imaginaire, au rêve et à la légèreté. Ces émotions ciblent particulièrement un public jeune chez qui les réponses affectives à ces stimuli visuels sont particulièrement vives et durables. La stratégie émotionnelle de Fanta joue sur la formation de souvenirs affectifs positifs : les enfants qui grandissent en associant Fanta à cet univers fantastique et joyeux développent un attachement à la marque qui peut se prolonger à l'âge adulte.

L'affiche Red Bull mobilise des émotions plus intenses et plus dynamiques : l'excitation, l'ambition, le désir de dépassement et le sentiment de liberté. La canette qui s'envole dans un ciel lumineux est une image de libération et d'élévation qui répond à des désirs profonds d'autonomie, d'accomplissement et de transgression des limites. Cette stratégie émotionnelle est précisément adaptée à la cible principale de Red Bull : les jeunes adultes actifs, dont les aspirations au dépassement de soi sont particulièrement intenses.

La Vache qui rit mobilise des émotions de nature différente selon le public ciblé. Chez les enfants, la mascotte souriante active des réponses affectives de sympathie, de sécurité et de plaisir anticipé.

Chez les parents, l'argument nutritionnel *"Riche en calcium + Vitamine D"* active des émotions de confiance et de réassurance. Cette double stratégie émotionnelle rassurer les uns, séduire les autres est une des forces majeures de la communication de La Vache qui rit.

Schweppes mobilise des émotions plus subtiles et plus cognitives : le sentiment de distinction, la fierté de ses propres goûts, le plaisir de l'affirmation de soi. Le slogan *"I like it like that"* ne déclenche pas une émotion spectaculaire il active un sentiment d'auto-validation que le récepteur éprouve en s'identifiant à l'énonciateur confiant du slogan.

3.2. Stratégie argumentative

Si la dimension émotionnelle domine dans l'ensemble du corpus, certaines affiches intègrent une dimension argumentative qui s'adresse à la rationalité du récepteur et cherche à lui fournir des raisons objectives de choisir le produit.

La Vache qui rit est l'exemple le plus explicite d'une stratégie argumentative dans le corpus. L'énoncé *"Riche en calcium + Vitamine D"* constitue un argument nutritionnel objectif, présenté sous la forme d'une assertion factuelle vérifiable. Cet argument s'adresse directement à la rationalité du parent-acheteur, en lui fournissant une justification cognitive et nutritionnelle pour le choix du produit. La stratégie argumentative de La Vache qui rit repose sur ce que les théoriciens de la persuasion appellent un argument de type logo un appel à la raison et aux faits, qui vient compléter et équilibrer l'appel aux émotions produit par la mascotte souriante.

L'affiche Schweppes déploie une argumentation implicite par la présentation simultanée de deux variantes *Pink Tonic* et *Indian Tonic*. Cette mise en scène visuelle de la diversité de la gamme constitue un argument de qualité et de raffinement : une marque qui propose des produits aussi distincts et soignés est une marque qui se soucie de l'excellence. L'argument n'est pas formulé verbalement il est construit visuellement, et c'est le récepteur qui en fait lui-même la déduction.

Même Red Bull intègre une dimension argumentative minimale dans son slogan : le terme *"Wings"*, même compris métaphoriquement, est un argument fonctionnel. Il dit que le produit a un effet l'énergie, la vitalité et que cet effet est bénéfique pour le consommateur. C'est un argument de type bénéfice-produit, formulé dans un registre hyperbolique mais dont la logique argumentative si tu consommes ce produit, tu en retireras un bénéfice est parfaitement reconnaissable.

3.3. Stratégie symbolique

La stratégie symbolique est la plus complexe et la plus profonde des stratégies persuasives à l'œuvre dans le corpus. Elle consiste à doter le produit d'une valeur qui dépasse très largement sa valeur d'usage, en l'inscrivant dans un système de valeurs, d'identités et d'aspirations sociales qui lui confère une signification culturelle et symbolique forte.

L'affiche Pepsi illustre parfaitement cette stratégie symbolique par l'identité visuelle. En l'absence de tout discours verbal, c'est uniquement le code visuel qui opère : le bleu cobalt intense, la canette glacée et le verre débordant de bulles constituent un système de signes chargé de valeurs fraîcheur, modernité, dynamisme, désir. La canette Pepsi n'est pas seulement une boisson gazeuse : c'est un signe d'appartenance à une culture contemporaine et urbaine, une marque de modernité et de style. La stratégie symbolique de Pepsi passe entièrement par l'image, dans une économie de la parole qui est elle-même un signe symbolique de confiance et de notoriété.

L'affiche La Vache qui rit offre un cas exemplaire de construction symbolique par l'anthropomorphisme. La vache rouge souriante, avec ses boucles d'oreilles en forme de boîtes de fromage une mise en abyme remarquable, est devenue au fil des décennies un véritable personnage culturel qui transcende largement le simple produit alimentaire.

Sa bienveillance, son sourire large et généreux, sa rondeur rassurante véhiculent des valeurs de générosité, de simplicité et de chaleur familiale qui font de cette affiche bien plus qu'une

réclame pour du fromage fondu : c'est la représentation d'un univers affectif stable et rassurant, d'une relation de confiance qui traverse les générations.

L'affiche Fanta, par la construction d'un univers fantastique et paradisiaque autour d'une simple canette, opère une transmutation symbolique de nature poétique : elle transforme une boisson industrielle en expérience sensorielle et imaginaire, en passeport vers un monde de pureté, d'abondance et de fantaisie. La canette Fanta n'est plus un objet de consommation ordinaire c'est la clé d'accès à un univers rêvé.

Red Bull réalise sa stratégie symbolique par la métaphore centrale des ailes. En associant durablement son produit à l'image de l'envol et de la liberté, la marque a construit un symbole puissant et reconnaissable qui condense l'ensemble de ses valeurs énergie, dépassement, ambition, liberté. Ce symbole des ailes est devenu si étroitement associé à la marque qu'il est aujourd'hui impossible de le dissocier de Red Bull dans la culture publicitaire contemporaine : c'est le signe d'une stratégie symbolique pleinement réussie.

Conclusion

L'analyse linguistique et pragmatique conduite dans ce chapitre sur les six affiches du corpus a permis de mettre en évidence la richesse et la sophistication des stratégies langagières déployées par les marques dans le cadre de la communication publicitaire. Trois résultats majeurs se dégagent de cette analyse.

En premier lieu, la diversité des structures linguistiques utilisées de la double phrase impérative de Coca-Cola au silence verbal de Pepsi et Fanta, en passant par la phrase assertive hyperbolique de Red Bull et la phrase nominale scientifique de La Vache qui rit révèle que la communication publicitaire ne dispose pas d'une forme unique mais mobilise l'ensemble des ressources syntaxiques et lexicales de la langue en fonction des effets recherchés. Chaque structure syntaxique, chaque choix lexical, chaque registre de langue est le résultat d'une décision communicative qui vise un effet précis sur le récepteur.

En second lieu, l'analyse pragmatique a montré que chaque affiche accomplit simultanément plusieurs actes de langage inciter, promettre, séduire qui s'articulent pour produire un effet global complexe. La pluralité des actes illocutoires est une caractéristique fondamentale du discours publicitaire, qui cherche toujours à agir sur plusieurs dimensions de la réception simultanément.

En troisième lieu, l'analyse des fonctions persuasives a confirmé la prédominance de la stratégie émotionnelle dans l'ensemble du corpus, sans exclure pour autant des dimensions argumentatives et symboliques qui viennent la compléter et la renforcer. La persuasion publicitaire est un dispositif à plusieurs registres, qui mobilise simultanément la raison, les émotions et l'imagination du récepteur pour produire un effet d'adhésion maximal.

Chapitre 2

Interprétation des stratégies langagières et effets sur le récepteur

Chapitre 2 : interprétation des stratégies langagières et effets sur le récepteur

Introduction

L'analyse pragmatique conduite dans le chapitre précédent a décrit les mécanismes formels et fonctionnels à l'œuvre dans les six affiches du corpus. Il convient à présent d'interpréter les effets produits par ces stratégies sur le récepteur, en articulant les dimensions cognitive, affective et comportementale de la réception. Cette démarche s'inscrit dans le cadre de la sémio-pragmatique, qui postule que la signification d'un message réside dans l'interaction dynamique entre le texte, le contexte et les ressources interprétatives du récepteur.

1. Construction de l'image de marque par le discours

1.1. Valeurs véhiculées et identité discursive

Chaque affiche du corpus construit et consolide une identité de marque spécifique à travers des choix discursifs cohérents.

Coca-Cola incarne, à travers son affiche, les valeurs universelles de partage, de convivialité et de bonheur collectif. Le double impératif *"Share a Coke, Share a Moment"* ne vend pas une boisson : il vend une philosophie de vie fondée sur la connexion humaine. Cette identité discursive est renforcée par le choix visuel des mains jointes autour de la bouteille, qui matérialise le partage évoqué verbalement. La cohérence entre le verbal et le visuel est totale.

Schweppes construit une identité discursive fondée sur la sophistication désinvolte. Le slogan *"I like it like that"* est court, affirmatif et légèrement provocateur dans sa désinvolture. Cette formulation suggère un consommateur qui sait ce qu'il veut, qui ne justifie pas ses choix et qui assume ses préférences avec une élégance naturelle. C'est une identité adulte, cultivée et légèrement décalée que la marque propose ici.

Red Bull construit son identité discursive autour de la performance et du dépassement. Le slogan *"Red Bull Gives You Wings"*, associé à l'image de la canette en vol, crée une identité de marque fondée sur la promesse d'élévation physique, mentale, symbolique. Cette cohérence sémiotique totale entre le verbal et le visuel fait de Red Bull un cas d'école en matière de construction de marque.

La Vache qui rit déploie une identité discursive fondée sur la bienveillance et la simplicité. La co-présence de l'argument nutritionnel (*"Riche en calcium + Vitamine D"*) et de la mascotte souriante crée une identité double : scientifique et affective, sérieuse et ludique. Cette double identité répond à la double cible de la marque les parents et les enfants et témoigne d'une stratégie discursive particulièrement élaborée.

1.2. Positionnement et différenciation

L'analyse comparative des six affiches révèle des stratégies de différenciation distinctes. Dans le segment des colas, **Coca-Cola** mise sur l'universalité et la chaleur humaine, tandis que **Pepsi** choisit une communication minimaliste qui postule sa propre notoriété et joue sur la seule force visuelle de son identité graphique. Ces deux positionnements sont complémentaires et révèlent deux philosophies communicatives opposées : le discours de la relation pour Coca-Cola, le discours de l'évidence pour Pepsi.

Fanta se distingue de l'ensemble du corpus par le choix d'un univers entièrement fantastique et imaginaire, sans présence humaine. Ce choix discursif radical déléguer l'intégralité du message à une mise en scène onirique est parfaitement adapté à sa cible jeune, qui est réceptive aux univers visuels riches et à l'imaginaire débordant.

2. Effets sur le récepteur : niveaux cognitifs, affectif et comportemental

2.1. Niveau cognitif : construire des représentations

Au niveau cognitif, les stratégies discursives des six affiches visent à ancrer des associations positives et durables dans la mémoire du récepteur. La répétition du nom de marque visible dans toutes les affiches contribue à la mémorisation et à la reconnaissance. Mais au-delà de la simple mémorisation, les affiches cherchent à modifier les **représentations mentales** que le récepteur se fait des produits.

L'affiche **Red Bull** en est un exemple saisissant : en associant visuellement une boisson énergisante à des ailes et à un ciel lumineux, elle cherche à inscrire durablement dans l'esprit du récepteur l'idée que Red Bull est synonyme d'énergie, de liberté et de dépassement. Cette association cognitive, construite et renforcée par la répétition des campagnes, finit par devenir automatique.

2.2. Niveau affectif : créer un attachement

Au niveau affectif, les stratégies des marques visent à créer un lien émotionnel durable entre le consommateur et le produit. Ce processus d'attachement est particulièrement visible dans les cas de **Coca-Cola** et de **La Vache qui rit**.

L'affiche Coca-Cola active des émotions universellement positives la chaleur humaine, la convivialité, le bonheur partagé et les associe à la marque. Ce mécanisme de **transfert affectif** est au cœur de l'efficacité publicitaire : le récepteur n'associe pas consciemment ces émotions à un calcul commercial ; il les vit comme authentiques, ce qui renforce d'autant la puissance de l'attachement à la marque.

La Vache qui rit exploite quant à elle la dimension de la **nostalgie** et de la **continuité intergénérationnelle** : adultes qui ont grandi avec cette marque et qui la transmettent à leurs enfants, enfants qui découvrent un univers affectif rassurant. La mascotte souriante est ainsi le vecteur d'un attachement émotionnel qui traverse les générations.

2.3. Niveau comportemental : influencer l'acte d'achat

Le niveau comportemental est l'objectif ultime de toute communication publicitaire. Les stratégies langagières et visuelles décrites précédemment visent toutes, in fine, à transformer l'intention favorable en acte d'achat effectif.

Les actes directifs de Coca-Cola (*"Share a Coke"*, *"Open happiness"*) fonctionnent comme des injonctions douces qui guident le comportement du récepteur. L'identification proposée par Schweppes (*"I like it like that"*) vise à créer un sentiment de cohérence identitaire : acheter Schweppes, c'est se conformer à l'identité que la marque m'a attribuée et que j'ai faite mienne.

3. Synthèse interprétative

3.1. Convergences et divergences dans le corpus

L'analyse comparative des six affiches révèle une **convergence fondamentale** dans les objectifs : toutes les marques cherchent à construire une relation émotionnelle positive avec le récepteur, à dépasser la simple information sur le produit pour inscrire la marque dans un univers de valeurs et d'aspirations. Cette convergence reflète une logique commune du marketing contemporain, fondée sur la primauté de l'expérience émotionnelle sur la communication rationnelle.

Les **divergences** concernent les stratégies et les registres mobilisés : l'universalisme chaleureux de Coca-Cola s'oppose au minimalisme confiant de Pepsi ; la sophistication adulte de Schweppes contraste avec l'univers fantastique et enfantin de Fanta ; la promesse hyperbolique de Red Bull se distingue de la bienveillance nutritionnelle de La Vache qui rit. Ces divergences témoignent de la richesse et de la diversité des stratégies discursives publicitaires.

3.2. Le rôle central de l'implicite

Un résultat majeur de notre analyse est la **prédominance de l'implicite** dans la communication des six marques. Dans aucune des affiches du corpus la signification n'est entièrement explicitée : le sens véritable les valeurs, les promesses, les identités est toujours en partie construit par le récepteur lui-même, à partir des indices visuels et verbaux que l'affiche lui fournit. Cette délégation de la construction du sens au récepteur est une stratégie discursive majeure : elle crée un sentiment de participation active et d'adhésion volontaire, bien plus efficace qu'un message entièrement explicite et directif.

3.3. Limites et perspectives

Notre analyse présente plusieurs limites qu'il convient de reconnaître. La taille du corpus six affiches ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la communication publicitaire de ces marques, dont les stratégies évoluent dans le temps et varient selon les supports et les marchés. La dimension **diachronique** est absente de notre étude, qui se concentre sur un moment donné de la communication de chaque marque.

Enfin, l'absence de données empiriques sur la réception réelle des messages enquêtes, entretiens avec des consommateurs constitue une limite méthodologique importante : notre analyse reste une interprétation savante qui gagnerait à être confrontée aux lectures effectives des récepteurs.

Ces limites ouvrent des perspectives fructueuses pour des recherches futures : élargir le corpus à d'autres supports et d'autres périodes, adopter une approche comparative interculturelle notamment pertinente pour des marques mondiales comme Coca-Cola et Pepsi dont les messages sont adaptés selon les cultures, et intégrer une dimension réceptionniste empirique en interrogeant directement les consommateurs sur leur lecture des affiches.

Conclusion

Ce quatrième chapitre a proposé une interprétation des effets produits par les stratégies

langagières et discursives des six affiches du corpus sur le récepteur. En articulant les niveaux cognitif, affectif et comportemental de la réception, nous avons montré que la communication publicitaire est un dispositif complexe dont l'efficacité repose sur la mobilisation simultanée de la raison, des émotions et de l'imagination du destinataire. Les six marques étudiées ne se contentent pas de promouvoir des produits de consommation : elles construisent des univers symboliques, proposent des identités, formulent des promesses et participent activement à la production du sens social. La publicité est ainsi, au sens plein du terme, une pratique discursive qui mérite toute l'attention du chercheur en sciences du langage.

Conclusion générale

Conclusion générale

Ce mémoire s'est donné pour ambition d'explorer, à travers une démarche pluridisciplinaire, les mécanismes par lesquels les grandes marques de boissons Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Schweppes, Red Bull et La Vache qui rit construisent leur identité et exercent leur pouvoir de séduction sur le récepteur. En mobilisant conjointement la sémiologie de l'image, l'onomastique commerciale et l'analyse linguistique et pragmatique, cette étude a mis en lumière la sophistication d'un discours publicitaire qui ne saurait se réduire à une simple invitation à la consommation.

L'analyse sémiologique conduite dans la première partie a révélé que l'image publicitaire n'est jamais innocente. Derrière la représentation figurative des produits se tissent des réseaux de symboles culturels qui encodent des valeurs profondes : la convivialité universelle chez Coca-Cola, la distinction et la sophistication chez Schweppes, l'énergie et le dépassement de soi chez Red Bull, la légèreté et l'évasion chez Fanta. Les codes visuels couleurs, formes, lumière, cadrage participent d'une véritable rhétorique de l'image dont la fonction première est de provoquer une adhésion affective avant même que le message linguistique ne soit lu. La relation texte/image, qu'elle opère par ancrage ou par relais, confirme cette cohérence sémiotique globale : chaque élément de l'affiche est orienté vers la construction d'un univers de marque cohérent et immédiatement reconnaissable.

L'étude onomastique a, quant à elle, démontré que le nom de marque constitue bien plus qu'une simple étiquette commerciale. Signe linguistique à part entière, il condense en quelques syllabes un imaginaire, une identité et une promesse. Que ce soit à travers la phonosymbolique d'un nom comme *Fanta*, la brièveté percutante de *Pepsi* ou l'ancrage culturel anglo-saxon de *Red Bull*, chaque dénomination est le fruit d'une construction sémiotique raisonnée, visant simultanément la mémorisation, la différenciation concurrentielle et la projection de valeurs. La domination de l'anglais dans cet univers lexical à l'exception notable de *La Vache qui rit* témoigne d'une stratégie de mondialisation assumée, où l'internationalité du signifiant garantit la portée universelle du signifié.

La seconde partie, consacrée à l'analyse linguistique et pragmatique, a mis en évidence la dimension stratégique du discours publicitaire. Les slogans, loin d'être de simples formules accrocheuses, sont des actes de langage calculés : actes d'incitation, de promesse ou de séduction, ils mobilisent des procédés rhétoriques éprouvés parallélisme, répétition, implicature pour ancrer la marque dans la mémoire collective et orienter subtilement le comportement du consommateur. L'analyse pragmatique a ainsi confirmé que chaque marque développe une intention communicative spécifique : Coca-Cola crée du lien universel, Schweppes valorise une identité élitiste, Pepsi affirme une évidence qui se passe d'argumentation, La Vache qui rit cherche à rassurer autant qu'à séduire, Red Bull promet le dépassement, et Fanta invite à l'évasion et à la légèreté.

Au terme de ce parcours analytique, il apparaît clairement que la publicité de marque est un discours total, où chaque niveau de sens iconique, plastique, symbolique, onomastique, linguistique et pragmatique concourt à l'élaboration d'une identité cohérente et d'un effet sur le récepteur qui dépasse largement la simple information sur le produit. Le consommateur n'achète pas une boisson : il adhère à un univers, s'identifie à des valeurs, s'inscrit dans une communauté imaginaire que la marque a patiemment construite.

Ce travail ouvre naturellement des perspectives de recherche complémentaires. Une étude diachronique permettrait d'observer l'évolution des stratégies discursives au fil des décennies et leur adaptation aux transformations socioculturelles. Une approche comparative intégrant des corpus de différentes aires linguistiques et culturelles enrichirait encore la compréhension des mécanismes de localisation et de mondialisation des discours de marque. Enfin, à l'heure où les réseaux sociaux redéfinissent les espaces et les formats publicitaires, il serait pertinent d'examiner dans quelle mesure les stratégies sémiologiques et linguistiques ici identifiées se reconfigurent dans les nouvelles formes de communication numérique des marques.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrages

Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (1997). L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Armand Colin.

Austin, J. L. (1970). Quand dire, c'est faire. Seuil.

Barthes, R. (1957). Mythologies. Seuil.

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. Communications, 4, 40-51.

Barthes, R. (1965). Éléments de sémiologie. Seuil.

Barthes, R. (1980). La chambre claire : note sur la photographie. Gallimard/Seuil.

Benveniste, É. (1966). Problèmes de linguistique générale (Vol. 1). Gallimard.

Breton, P. (2000). La parole manipulée. La Découverte.

Charaudeau, P. (1997). Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social. Nathan.

Ducrot, O. (1984). Le dire et le dit. Minuit.

Eco, U. (1972). La structure absente : introduction à la recherche sémiotique. Mercure de France.

Eco, U. (1985). Lector in fabula. Grasset.

Floch, J.-M. (1990). Sémiotique, marketing et communication. PUF.

Floch, J.-M. (1995). Identités visuelles. PUF.

Gary-Prieur, M.-N. (1994). Grammaire du nom propre. PUF.

Grass, T. (2012). Quoi ! Vous voulez traduire des noms propres ? Peter Lang.

Greimas, A. J. (1966). Sémantique structurale. Larousse.

Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Éds.), Syntax and semantics (Vol. 3, pp. 41-58). Academic Press.

Grunig, B. (1990). Les mots de la publicité : l'architecture du slogan. Presses du CNRS.

Heilbrunn, B. (2010). La marque. PUF.

Jakobson, R. (1963). Essais de linguistique générale. Minuit.

Joly, M. (2005). Introduction à l'analyse de l'image. Armand Colin.

Kapferer, J.-N. (2007). Les marques, capital de l'entreprise. Les Éditions d'Organisation.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). L'implicite. Armand Colin.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13e éd.). Pearson Education.

Maingueneau, D. (2007). Analyser les textes de communication. Armand Colin.

Noailly, M. (1990). Le substantif épithète. PUF.

Peirce, C. S. (1978). Écrits sur le signe. Seuil.

Peninou, G. (1972). Intelligence de la publicité : étude sémiotique. Robert Laffont.

Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1958). Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique. PUF.

Saussure, F. de. (1916). Cours de linguistique générale. Payot.

Searle, J. R. (1972). Les actes de langage. Hermann.

Semprini, A. (2005). La marque, une puissance fragile. Vuibert.

Victoroff, D. (1978). La publicité et l'image. Denoël/Gonthier.

Dictionnaires et encyclopédies

Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). Dictionnaire d'analyse du discours. Seuil.

Dubois, J., Giacomo, M., Guespin, L., Marcellesi, C., Marcellesi, J.-B., & Mével, J.-P. (2007). Dictionnaire de linguistique. Larousse.

Ducrot, O., & Todorov, T. (1972). Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage. Seuil.

Greimas, A. J., & Courtés, J. (1979). Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Hachette.

Mounin, G. (1974). Dictionnaire de la linguistique. PUF.

Rey, A. (2010). Dictionnaire historique de la langue française (3e éd.). Le Robert.

Thèses et mémoires

Aouadi, S. (2018). Analyse sémio-linguistique du discours publicitaire algérien [Thèse de doctorat, Université d'Oran]. Bibliothèque universitaire d'Oran.

Belkacem, N. (2020). Les stratégies discursives dans la publicité télévisée : approche

pragmatique [Mémoire de master, Université de Tlemcen]. Bibliothèque universitaire de Tlemcen.

Benali, F. (2019). L'image de marque à travers le discours publicitaire : analyse sémiologique [Mémoire de master, Université de Bejaia]. Bibliothèque universitaire de Bejaia.

Bensalem, H. (2017). Onomastique et identité de marque dans la publicité francophone [Thèse de doctorat, Université Paris III Sorbonne Nouvelle]. HAL Archives ouvertes.
Meziane, L. (2021). La persuasion publicitaire : entre rhétorique visuelle et stratégies langagières [Mémoire de master, Université de Constantine]. Bibliothèque universitaire de Constantine.

Saidi, R. (2016). Le slogan publicitaire : structure linguistique et fonction persuasive [Thèse de doctorat, Université d'Alger]. Bibliothèque universitaire d'Alger.

Articles scientifiques

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. Communications, 4, 40-51.

Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. Communications, 15, 70-95.

Klinkenberg, J.-M. (1996). La communication publicitaire entre fidélité et innovation. Recherches en communication, 5, 11-32.

Molino, J. (1982). Le nom propre dans la langue. Langages, 66, 5-20.

Soulages, J.-C. (1994). Les imaginaires socio-discursifs de la publicité télévisée. Mots, 39, 46-58.

Sitographie

Coca-Cola France. (S. d.). Histoire et identité de marque. Consulté le 10.03.2026, sur https://www.coca-cola.fr

Fanta. (S. d.). Brand identity. Consulté le 18.04.2026, sur https://www.fanta.com

La Vache qui rit. (s. d.). Notre histoire. Consulté le 15.05.2026, sur https://www.lavachequirit.com

Pepsi. (S. d.). Our story. Consulté le 15.04.2026, sur https://www.pepsi.com

Red Bull. (S. d.). Brand story. Consulté le 16.04.2026, sur https://www.redbull.com

Schweppes. (S. d.). Histoire de la marque. Consulté le 20.04.2026, sur

https://www.schweppes.fr

Annexe :



La première affiche (01) :**LA VACHE QUI RIT**



La deuxième affiche : **PEPSI**



La troisième affiche : **COCA COLA**



La quatrième affiche : **SCHWEPPES**



La cinquième affiche : **FANTA**



La sixième affiche : **RED BULL**

TABLE DES MATIÈRES

Dédicace …… I

Dédicace ……... II

Remerciements……. III

Sommaire……. IV

Introduction générale…… 07

Grille d'analyse…….. 11

PARTIE I — Analyse sémiologique et onomastique des publicités de marques

Chapitre 1 : Analyse sémiologique des publicités

Introduction du chapitre 1…… 16

1. Analyse de l'image publicitaire…… 16

1.1. Analyse iconique…… 16

1.1.1. Représentation figurative des produits…… 16

1.1.2. Figures de ressemblance et d'analogie…….. 17

1.1.3. Mimésis publicitaire…… 18

1.2. Analyse symbolique…… 18

1.2.1. Symboles culturels mobilisés…… 18

1.2.2. Valeurs encodées dans les signes visuels…… 19

1.2.3. Idéologie de marque…… 20

1.3. Analyse plastique…… 20

1.3.1. Composition et cadrage…… 20

1.3.2. Texture, lumière et profondeur…… 20

1.3.3. Organisation spatiale de l'image…… 21

2. Analyse des codes visuels…… 21

2.1. Le système des couleurs et des formes…….. 21

2.1.1. Sémiotique des couleurs…….. 21
2.1.2. Formes et charge signifiante…….. 22
2.1.3. Identité visuelle et reconnaissance…….. 22
2.2. Les personnages et les mises en scène……..... 22
2.2.1. Construction des figures humaines…….. 22
2.2.2. Postures, regards et expressions…… 23
2.2.3. Mise en scène du désir et du plaisir……... 23
2.3. Les éléments visuels dominants et leur hiérarchie…… 23
2.3.1. Point focal……..... 23
2.3.2. Hiérarchie visuelle……... 24
2.3.3. Effet de saturation ou d'épure…….. 24
3. Analyse du signe linguistique et relation texte/image……. 24
3.1. Le slogan : structure et charge sémantique……... 24
3.1.1. Procédés rhétoriques……. 24
3.1.2. Mémoire et répétition…… 25
3.1.3. Le slogan comme identifiant de marque……... 25
3.2. Le texte publicitaire : niveaux de lecture……. 25
3.2.1. Message dénoté……. 25
3.2.2. Message connoté……26
3.2.3. Message linguistique symbolique…….. 26
3.3. La relation texte/image……..... 26
3.3.1. Fonction d'ancrage…… 26
3.3.2. Fonction de relais…….. 27
3.3.3. Cohérence sémiotique globale…….. 27
Conclusion du chapitre 1……. 27
Chapitre 2 : Analyse onomastique des marques
Introduction du chapitre 2……. 29
1. Fondements : les noms de marques comme signes linguistiques…… 29
1.1. Statut sémiologique…… 29
1.1.1. Le signe arbitraire vs. le signe motivé…… 29
1.1.2. La marque déposée comme nom propre commercial……...29
1.1.3. Les quatre dimensions d'analyse……. 30
1.2. Typologies des noms de marques……30
1.2.1. Noms descriptifs, évocateurs et arbitraires……...30

1.2.2. Noms composés et syntagmatiques……..30
1.2.3. Noms à dominante phonosymbolique……..31
1.3. Identité et différenciation par le nom……..31
1.3.1. Le nom comme vecteur d'identité……31
1.3.2. Distinction concurrentielle……31
1.3.3. Mémorisation et reconnaissance……...32
2. Analyse morpho-phonologique……32
2.1. Structure phonique……...32
2.1.1. Phonosymbolisme……32
2.1.2. Rythme, allitération et assonance……33
2.1.3. Euphonie et prononçabilité internationale……33
2.2. Structure morphologique…… 34
2.2.1. Troncation, réduplication et composition……34
2.2.2. Formations néologiques et hybridations……..34
2.2.3. Domination de l'anglais et exception française……34
2.3. Graphie et typographie……35
2.3.1. Le logotype……..35
2.3.2. Jeux orthographiques……...35
2.3.3. Signature graphique du nom de marque……...36
3. Analyse sémantique et connotative…… 36
3.1. Les champs sémantiques convoqués……...36
3.1.1. Référence naturelle ou sensorielle……36
3.1.2. Connotation de modernité et de dynamisme……36
3.1.3. Charge culturelle ou géographique……..37
3.2. La construction de l'imaginaire de marque par le nom……...37
Conclusion du chapitre 2……40
PARTIE II — Analyse linguistique et interprétation des stratégies discursives
Chapitre 1 : Analyse linguistique et pragmatique des affiches du corpus
Introduction du chapitre 3…… 43
1. Analyse des slogans publicitaires……43
1.1. Structure linguistique des slogans……...43
1.1.1. Coca-Cola……43
1.1.2. Pepsi……..44
1.1.3. Fanta…… 44

1.1.4. Schweppes……45
1.1.5. Red Bull……45
1.1.6. La Vache qui rit……... 45
1.2. Choix lexicaux et stylistiques……..45
1.2.1. Lexique du partage : Coca-Cola……...45
1.2.2. Lexique de la préférence : Schweppes…… 45
1.2.3. Lexique de l'énergie : Red Bull……46
1.2.4. Lexique nutritionnel : La Vache qui rit……... 46
1.3. Registres de langue……..46
1.3.1. Registre universaliste et émotionnel……46
1.3.2. Registre désinvolte et sophistiqué……...47
1.3.3. Registre silencieux et visuel……47
1.3.4. Registre scientifique et affectif…….. 47
1.3.5. Registre hyperbolique…… 47
2. Analyse pragmatique……..47
2.1. Actes de langage……47
2.1.1. Actes d'incitation……47
2.1.2. Actes de promesse…… 48
2.1.3. Actes de séduction…… 48
2.2. Stratégies discursives……49
2.2.1. Persuasion par la répétition et le parallélisme…….. 49
2.2.2. Stratégie de l'implicite…….. 49
2.2.3. Implicature conversationnelle (Grice)…….. 50
2.3. Intentions communicatives par marque……50
2.3.1. Lien universel : Coca-Cola……50
2.3.2. Valorisation d'une identité : Schweppes……51
2.3.3. Affirmation d'évidence : Pepsi…….. 51
2.3.4. Rassurer et séduire : La Vache qui rit……... 51
2.3.5. Promettre le dépassement : Red Bull…… 51
2.3.6. Invitation à l'évasion : Fanta…… 51
3. Fonction persuasive du discours…….. 51
3.1. Stratégie émotionnelle……...51
3.2. Stratégie argumentative…… 52
3.3. Stratégie symbolique…… 53

Conclusion du chapitre 3…… 54
Chapitre 2 : Interprétation des stratégies langagières et effets sur le récepteur
Introduction du chapitre 4…….. 56
1. Construction de l'image de marque par le discours……. 56
1.1. Valeurs véhiculées et identité discursive…… 56
1.1.1. Coca-Cola…… 56
1.1.2. Pepsi…… 56
1.1.3. Fanta…… 56
1.1.4. Schweppes…… 56
1.1.5. Red Bull…… 56
1.1.6. La Vache qui rit…… 56
1.2. Positionnement et différenciation…… 56
2. Effets sur le récepteur……... 57
2.1. Niveau cognitif : construire des représentations…….. 57
2.2. Niveau affectif : créer un attachement…… 57
2.3. Niveau comportemental : influencer l'acte d'achat……. 57
3. Synthèse interprétative…… 58
3.1. Convergences et divergences dans le corpus…….. 58
3.2. Le rôle central de l'implicite……. ..58
3.3. Limites et perspectives……....58
Conclusion du chapitre 4……. .59
Conclusion générale…….61
Références bibliographiques…….. 64
I. Ouvrages…….64
II. Dictionnaires et encyclopédies……..65
III. Thèses et mémoires……..65
IV. Articles scientifiques……...66
V. Sitographie……....66
Annexes…….67
Résumé en français……..78
Abstract (Anglais)……78
ملخص (Arabe)……79

Résumé

Ce mémoire se propose d'analyser les publicités de six grandes marques mondiales Coca Cola, Pepsi, Fanta, Schweppes, Red Bull et La Vache qui rit à travers une approche pluridisciplinaire croisant la sémiologie, l'onomastique, la linguistique et la pragmatique.

L'objectif est de mettre en lumière les mécanismes par lesquels ces marques construisent leur identité, produisent du sens et exercent leur influence sur le consommateur. L'analyse sémiologique des images publicitaires a révélé que chaque marque occupe un espace sémiotique distinct, fondé sur un système cohérent de signes visuels, de couleurs et de codes symboliques. L'analyse onomastique a montré que les noms de marques sont de véritables constructions linguistiques complexes, porteuses d'une charge phonosymbolique, morphologique et sémantique soigneusement élaborée.

Enfin, l'analyse linguistique et pragmatique des slogans a mis en évidence des stratégies discursives sophistiquées, reposant notamment sur l'implicite, les actes de langage et les implicatures conversationnelles. Les résultats de cette recherche confirment que la publicité est une pratique discursive à part entière, qui mérite toute l'attention des sciences du langage.

Mots-clés : sémiologie, onomastique, pragmatique, publicité, discours publicitaire, signes visuels, slogan, identité de marque, implicite, actes de langage.

Abstract

This thesis aims to analyze the advertisements of six major global brands Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Schweppes, Red Bull, and La Vache qui rit through a multidisciplinary approach combining semiology, onomastics, linguistics, and pragmatics.

The objective is to shed light on the mechanisms by which these brands construct their identity, produce meaning, and exert influence on the consumer. The semiological analysis of advertising images revealed that each brand occupies a distinct semiotic space, built on a coherent system of visual signs, colors, and symbolic codes. The onomastic analysis showed that brand names are complex linguistic constructions, carrying carefully elaborated phonosymbolic, morphological, and semantic dimensions.

Finally, the linguistic and pragmatic analysis of advertising slogans highlighted sophisticated discursive strategies, based notably on implicature, speech acts, and conversational implicatures. The results of this research confirm that advertising is a fully-fledged discursive practice, deserving the full attention of language sciences.

Keywords: semiology, onomastics, pragmatics, advertising, advertising discourse, visual signs, slogan, brand identity, implicature, speech acts.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل إعلانات ستة علامات تجارية عالمية كبرى، وهي: كوكا كولا، بيبسي، فانتا، شويبس، ريد بول، والبقرة الضاحكة، وذلك من خلال مقاربة متعددة التخصصات تجمع بين السيميولوجيا، وعلم الأسماء، واللسانيات، والتداولية. ويهدف هذا البحث إلى إبراز الآليات التي تعتمدها هذه العلامات التجارية في بناء هويتها وإنتاج المعنى والتأثير على المستهلك. وقد كشف التحليل السيميولوجي للصور الإعلانية أن كل علامة تجارية تحتل فضاءً سيميائياً متميزاً، يقوم على نظام متسق من العلامات البصرية والألوان والرموز الثقافية. كما أظهر تحليل الأسماء التجارية أنها بنى لغوية معقدة، تحمل دلالات صوتية وصرفية ومعجمية مدروسة بعناية. وأخيراً، كشف التحليل اللساني والتداولي للشعارات الإعلانية عن استراتيجيات خطابية متطورة، تعتمد على الضمني وأفعال الكلام والاستلزام الحواري. وتؤكد نتائج هذا البحث أن الخطاب الإعلاني ممارسة لغوية متكاملة تستحق الدراسة والتحليل العلمي الدقيق.

الكلمات المفتاحية : السيميولوجيا ، علم الأسماء ، التداولية ، الإعلان ، الخطاب الإعلاني ، العلامات البصرية ، الشعار، هوية العلامة التجارية ، الضمني ، أفعال الكلام.