Dire pour masquer
ou la stratégie de l'euphémisme publicitaire

Montserrat López Díaz, Université de Saint-Jacques-de-Compostelle[1]

1. Introduction: qu'est-ce que l'euphémisme?

L'euphémisme est un procédé linguistique substitutif qui consiste à employer une expression favorable à la place d'une autre de mauvais augure: le terme vient du grec *eu* (bien, sous de bons auspices) et *phêmê* (parole). On désigne par là l'expression atténuée d'une notion dont la formulation directe serait brutale ou déplaisante:

> L'euphémisme […] est une figure par laquelle on déguise des idées désagréables, odieuses ou tristes, sous des noms qui ne sont point les noms propres de ces idées; ils leur servent comme de voile, et ils en expriment en apparence de plus agréables, de moins choquantes, ou de plus honnêtes, selon le besoin. (Dumarsais, 1988: 158)

On utilise alors des détours afin de ne pas appeler les choses par leur nom. De ce fait, les euphémismes apparaissent dans le discours comme des «boucliers» permettant de s'évader de la réalité (Allan et Burridge, 1991). Ils font partie de tous les domaines de la vie sociale, y compris l'usage ordinaire du langage, car ils résultent de tabous et d'interdits, ainsi que de la mise en œuvre de stratégies d'édulcoration, ratifiées par la société ou faisant l'objet d'un choix personnel, afin de mettre en pratique des proscriptions linguistiques en guise «d'hygiène verbale» (Cameron, 1995). L'euphémisme peut se manifester formellement à travers des tournures, phrases, sigles, emprunts, abréviations, déformations, suppressions, etc., qui du point de vue sémantique ont une valeur d'hyperonymes, de faux synonymes, d'expressions vagues et approximatives donnant lieu à une information lacunaire, partielle, mais aussi partiale, car très idéologisée. Cette réalité masquée, que l'on prétend communiquer par des mots aux propriétés narcotiques, en occulte une autre à l'état brut que seuls les récepteurs avisés sont en mesure de dévoiler à l'arrière-plan du discours.

Dans une optique rhétorique, l'euphémisme a été en général considéré comme une figure autonome, pouvant éventuellement se superposer à d'autres figures comme les métaphores, les métonymies, les métalepses, les ellipses ou les périphrases (Molinié, 1992; Morier, 1998; Bonhomme, 1998). Pour ce dernier, il s'agit d'«une figure référentielle par sous-détermination» et d'un discours «en-

1 Travail partiellement financé dans le cadre des projets de recherche PR2009/0499 et INCITE09 204 116PR.

deçà», du fait même qu'il «atténue l'expression de réalités choquantes ou pénibles». Par ailleurs, l'euphémisme cumule deux actes de parole: «un acte modérateur qui estompe la réalité désignée» et un «acte mélioratif qui dédramatise cette même réalité» (Bonhomme, 1998: 77-78). En revanche, Bacry (1992: 106) jette un doute sur son caractère figural:

> L'euphémisme, bien qu'il consiste en somme à remplacer un mot par un autre, n'est pas toujours considéré comme une véritable figure. En effet, au contraire d'une métaphore, d'une métonymie, d'une périphrase, il ne met pas en œuvre des moyens techniques qui lui seraient propres. Usant ainsi de *moyens variables* pour remplir son rôle, l'euphémisme *s'appuie* en fait sur diverses figures, en particulier sur celles du voisinage.

Dans son édition de Dumarsais (1988: 283), Françoise Douay-Soublin signale également que traditionnellement l'euphémisme a été ressenti plutôt comme une fonction que comme une forme isolable, raison pour laquelle il n'a pas été enregistré dans les répertoires de tropes chez Quintilien ou Donat, mais que depuis Aristote la mention «par euphémisme» a accompagné des figures de signification chaque fois que l'on a évité des propos trop durs ou trop crus. Bref, figure rhétorique, fait sémantique ou fonction discursive, l'euphémisme est bien les trois à la fois et reste un procédé linguistique d'atténuation du réel qui, par son effet de réserve, vise avant tout l'acceptation sociale. Ce qui du reste ne veut pas dire qu'il soit d'emblée accepté.

On considère en général que les causes de l'euphémisme sont la bienséance (qui omet les tabous) et la civilité (qui réclame le respect des règles de politesse): on ne prononce pas telle ou telle expression pour des raisons d'interdiction sociale et pour ne pas blesser l'autre. On a ainsi pu élargir le domaine du tabouage à la non-mention et au passage sous silence quel que soit le thème abordé, en dehors des tabous traditionnels de la religion, du sexe, de la mort, de la scatologie, de la maladie ou des fonctions corporelles. De ce fait même, on a vu l'interdiction linguistique comme recouvrant aussi bien le tabou, au sens classique du terme, que d'autres formes d'expression considérées comme excessivement directes, voire trop banales. Les auteurs font en général une place de choix à l'évitement des tabous, mais également à la minimisation des impositions et aux méliorations qui embellissent l'expression davantage qu'elles ne l'atténuent. Ainsi, l'euphémisme a aussi été considéré comme un procédé de substitution dans les actes de langage indirects pour des raisons de politesse (Brown et Levinson, 1987; Allan et Burridge, 1991 & 2006; Kerbrat-Orecchioni, 1992; Crespo Fernández, 2007) et dans l'essai d'élever, voire d'ennoblir, par la nomination, la réalité bien trop ordinaire, au risque de la surclasser[2] (Courthéoux, 2005; Allan et Burridge, 2006; Crespo Fernández, 2007). Nous y reviendrons.

2 On a alors une euphémisation maniérée et alambiquée, surtout lexicale, qui rappelle celle des précieuses du XVII^{e} siècle dans leur désir de rendre le langage banal plus distingué.

Par l'euphémisme, on cherche à rendre supportable l'expression d'une idée qui autrement serait désignée de manière moins convenable. La nouvelle expression porte avec elle son signifié, qui est différent de celui de l'expression écartée. Or, en général, elle est peu à peu contaminée par la réalité tabouée. Dans ces conditions, on cherche à oblitérer le référent par l'emploi d'une autre forme dont une partie du concept original s'atrophie au fur et à mesure qu'elle s'imprègne de ce qu'elle désigne, montrant ainsi ce qu'elle prétend occulter. Comme elle a évolué dans son signifié, la forme autrefois euphémisante devra trouver un nouveau substitut[3]. Cependant, tant que le terme ne se lexicalise pas, la réalité désignée est adoucie et estompée pour l'auditoire qui subit l'effet narcotique du discours édulcoré, à l'exception des connaisseurs perspicaces.

2. L'euphémisme et le discours publicitaire

Le discours publicitaire module son expression entre les exigences de dire certaines choses et d'en omettre d'autres afin de rendre le réel plus séduisant. Il doit ainsi tenir compte de l'indicible, de l'impoli ou du banal qui empêchent d'appeler les choses par leur nom et d'être franc. Au demeurant, comme la publicité n'a pas l'obligation d'être véridique sur le plan informatif, ses arguments sont en général assez irrationnels. Plutôt que d'informer, son but est d'influencer le public en vue de provoquer un comportement. Le lien logique entre l'objet et le message est assez faible en général, parfois il est même inexistant.

L'euphémisme rend les sujets gênants acceptables et aptes à être mentionnés et par là même communiqués. Sa fonction d'atténuer semble contrecarrer la tendance à l'amplification inhérente à la rhétorique de l'éloge des objets, mais contrairement à ce que l'on pourrait croire de prime abord, elle s'avère essentielle dans le discours publicitaire. En effet, la publicité plonge les destinataires dans un état innocent et dans un monde euphorique, si bien que ce qui pourrait briser cette harmonie est en principe exclu. Pour cela l'euphémisme est d'un grand secours, car il fait régner le bon ton[4] qui cherche à éradiquer tout ce qui peut s'avérer en-

3 Par exemple, *faire l'amour* («réaliser l'acte sexuel») signifiait à l'origine «courtiser», mais à force de désigner une nouvelle réalité, cette signification s'est atrophiée au profit de celle du mot évité (Rey et Chantreau, 1991: 23). Actuellement, ce sont *sortir avec quelqu'un* et *fréquenter quelqu'un* qui fonctionnent comme des euphémismes pour «avoir des relations sexuelles avec quelqu'un» (Colin, 2003: 452). L'euphémisme sera d'autant plus vite contaminé si la notion est de celles que la norme morale et sociale réprouve (Benveniste, 1966: 310).

4 À quelques exceptions près dont les plus célèbres ont peut-être été les campagnes d'Oliviero Toscani. Au sujet des «publicités choquantes» montrant, par exemple sans pudeur le

nuyeux ou contraignant. Dans ce sens, il serait inimaginable d'entendre aujourd'hui des slogans de l'époque de la réclame, comme le célèbre: *«Faites comme moi, achetez une bicyclette Clément!»*. Ainsi, entre l'absence de l'objet en amont et sa présence prévue en aval chez le consommateur, le lien se fait par un discours sans contrainte où règnent les implicites. La publicité cache alors très largement sa nature véritable et ne dit pas explicitement: *achetez X, consommez Y* ou *utilisez Z*, car elle ferait là un aveu un peu trop terre à terre, voire sincère.

On peut donc considérer le monde idéalisé mis en scène par la publicité comme régi par une «loi d'euphémie» au sens large, loi que Barthes (1967: 262) a évoquée très rapidement dans *Système de la mode* à propos des représentations sans défaut des corps mal faits ou imparfaits que la mode serait capable de transformer. Il en va de même pour la publicité qui montre massivement ce qui est sans défaut – y compris par truquage[5] – ou ce qu'elle a déjà transformé grâce à la possession de l'objet vanté. Cette idéalisation de la réalité – euphémisante, si l'on veut – se fait au détriment de ce qu'elle cache, l'interdit, le tabou latents – les aléas du quotidien prosaïque des êtres humains – qui ne sauraient que la fragiliser. La loi d'euphémie est à rapprocher également des lois de la politesse négative, puisque les annonces sont autant de déclarations visant la satisfaction de tous les désirs humains, où ce qui serait susceptible de déranger est en principe banni. Et lorsque la publicité doit nécessairement aborder des sujets délicats tels les maladies, la vieillesse, les défauts physiques, les fonctions corporelles, elle le fait avec beaucoup de tact (Bonhomme, 2008; Bonhomme et Horak, 2009), car on est là dans les tabous sociaux. Mais elle agit encore avec la même réserve quand il s'agit de louer des objets dont on ne mentionne pas le prix, leurs caractéristiques réelles ou une incitation directe à l'achat. Encore faut-il signaler que les stratégies de communication varient selon le type d'objet: par exemple, la mention du prix est habituelle dans les publicités pour les voitures, les ordinateurs ou des séjours de vacances, mais elle ne l'est pas du tout pour ce qui est des crèmes de beauté, des montres de luxe, des parfums ou des vêtements. Les différences sont considérables d'une classe d'objets à l'autre.

L'euphémisme a été également confondu avec la langue de bois et le politiquement correct[6] (dorénavant LB et PC), notions amplement critiquées comme des formes de la manipulation linguistique. La LB désigne «toute manière rigide

---

sexe, la souffrance, la saleté, l'horreur, on peut consulter l'étude de Lugrin, «Âmes sensibles s'abstenir… Entre surenchère homosexuelle et ‹glam-trash›, la polémique du ‹porno-chic›», *ComAnalysis*, 2001. Publication en ligne: http://www. comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication25.htm.

5 Une firme qui dit vouloir se démarquer est Dove. Elle revendique surtout un discours iconique plus réel, avec des personnes, en l'occurrence des femmes, représentées telles celles que l'on peut croiser au quotidien (López Díaz, 2010: 474).

6 Des auteurs comme Colin (2003: 430-431), Belot (2007: 119-139) ou Lapacherie (2007: 89-118) les utilisent indistinctement.

de s'exprimer qui use de stéréotypes et de formules figées», selon F. J. Hausmann (Pineira et Tournier, 1989: 11). Elle aurait trois acceptions: 1) langage artificiel des politiques; 2) langage incompréhensible déconnecté de la réalité; 3) code préfabriqué fait de langage convenu et de petites phrases à la mode vides de contenu (Pineira et Tournier, 1989: 13-14). Le qualificatif PC, qui vient de l'anglais «politically correct», décrit «someone who believes that language and actions which could be offensive to others, especially those relating to sex and race, should be avoided» et «a word or expression that is used instead of another one to avoid being offensive»[7]. Le PC se signale notamment par le respect linguistique des minorités et des plus faibles. Cela dit, les trois notions peuvent être équivalentes dans certains cas[8], mais la LB, contrairement à l'euphémisme et au PC, n'a pas forcément le souci de ménager l'autre ni d'atténuer l'expression.

L'euphémisme dans la publicité sera interrogé suivant une optique pragmatique, en tant que procédé d'énonciation tantôt affaiblie, qui tente d'escamoter les tabous sociaux et les activités nuisibles, tantôt indirecte, car il serait malséant que les annonces soient excessivement péremptoires. Ces euphémismes relèvent par ailleurs de la LB convenue, s'opposant au franc-parler, et du PC qui ne veut froisser aucun groupe social. Nous examinerons également l'énonciation enjolivée de la LB publicitaire, langue artificielle qui cherche à élever le réel[9]. Dans les deux premiers cas, le discours mesuré semble avoir pour but d'emblée l'acceptation sociale, alors que dans le troisième cas de figure le propos embelli répondrait surtout à la séduction de la LB et serait plus difficilement euphémique.

2.1 Les tabous sociaux et les activités nuisibles

Lorsqu'on parle des tabous sociaux et des activités nuisibles, le discours apparaît affaibli. La retenue s'impose dans la publicité des magazines. Il serait vain qu'elle affronte le risque d'être taxée de choquante ou d'indécente. Pour ce qui est de l'indicible, on connaît le cas des maladies, amplement tabouées, dont on parle avec beaucoup de réserve. Elles sont rebaptisées de façon moins abrupte, plus vague, mais tout aussi conventionnelle dans la société et dans la publicité:

(1) Bonjour.docteur.com
Toute votre santé en vidéo sur internet avec les docteurs Michel Cymes et Marina Carrière d'Encausse.

---

7 *Cambridge Advanced Learner's Dictionary* (http://dictionary.cambridge.org/dictionary).

8 Pour preuve, l'ouvrage de Chosson (2007) sur la LB et celui de Volkoff (2001) sur le PC sont en même temps des réflexions sur l'euphémisation du discours.

9 Notre corpus a été relevé pour l'essentiel dans les magazines *Le Nouvel Observateur* et *L'Express* du 10 décembre 2009, *Marie Claire* de février 2010, *Cosmopolitan* de mars 2010 et *Le Nouvel Observateur* du 10 mai 2010.

> Une panne sexuelle? Le baby blues? Un trou de mémoire? C'est normal docteur? Une grosse fatigue? Le vaccin contre la grippe? On en guérit docteur? Une question intime? […]

Dans cette annonce, le mot «maladie» est éludé au profit du terme valorisant *santé*. De même, sont oblitérées les désignations plus exactes, mais plus brutales «impuissance sexuelle», «dépression post-accouchement», «amnésie», «stress» et «question sexuelle», qui deviennent respectivement *panne sexuelle, baby blues, trou de mémoire, grosse fatigue* et *question intime*. Ces formulations floues disent nettement moins que leurs homologues, mais elles n'offensent personne. En même temps, elles s'avèrent efficaces quand le récepteur considère le discours comme naturel et ne les démasque pas. Grâce à la version vague, le lecteur saisit la réalité de façon moins dramatique, quoiqu'il s'agisse de dénominations conventionnelles qui font partie de la langue courante, si bien qu'elles sont entérinées par la société et qu'elles relèvent d'une énonciation collective polie (Bonhomme, 2005: 240). Les signes jugés tabous sont appréhendés comme s'ils étaient motivés, comme s'il y avait une relation entre les mots et les choses. Et vu qu'une chose ne peut pas être éliminée de la réalité, on exclut le mot la désignant et on lui cherche un substitut dont le but est de l'estomper autant que possible.

D'autres sujets tabous sont ceux de la famine et de la mort. Ainsi *affamés* peut désigner aussi bien les «affamés» que les «faméliques», concept bien plus fort, et *effacer* peut épargner un terme plus rude comme «tuer»:

(2) Un milliard d'affamés.
Ne laissons pas l'indifférence les effacer.
Ne jamais oublier. Ne jamais renoncer. (Action contre la faim)

L'embonpoint ou la corpulence est un autre sujet tabou dont on parle à mots couverts grâce à des substituts inoffensifs comme *poids* ou *surpoids* en (3) et *rondeurs disgracieuses* en (4). Il n'est pas question en conséquence d'employer des qualificatifs comme «corpulent», «gros», «gras», «obèse» ou «bien en chair», devenus des termes tabous en raison de l'hypocrisie sociale qui cherche à évacuer tout ce qui peut froisser ou chagriner au profit d'un langage réservé:

(3) Perte de poids chez les personnes en surpoids dont l'indice de masse corporelle est supérieur ou égal à 28, en association avec un régime.
Vous voulez perdre du poids? Vous souhaitez être aidée et vous recherchez une solution efficace? Alli est une solution à efficacité cliniquement démontrée.

(4) Pour se sentir encore mieux dans son corps. Femmes ou hommes, êtes-vous prêts à retrouver la ligne et à la conserver durablement? Pour se débarrasser des rondeurs disgracieuses au ventre, aux cuisses, aux bras, aux fesses, etc., l'Institut Cellusonic est la méthode qu'il vous faut.

La vieillesse est elle aussi un sujet tabou dans la société actuelle et dans la publicité. *Âge* est l'hyperonyme que les dictionnaires de langue répertorient comme son synonyme partiel. Et l'emploi de l'adjectif *anti-âge* au lieu d'«anti-vieillesse» dans le domaine des cosmétiques est bien connu. Mais il y a par ailleurs d'autres euphémismes dont rien *a priori* ne ferait songer à leur existence. Tel est l'emploi d'*aujourd'hui* dans l'exemple suivant, portant sur l'âge actuel de la comédienne Sharon Stone qui apparaît sur l'annonce:

(5) Plus belle aujourd'hui qu'à 20 ans. One essential Super Sérum Régénérateur Cellulaire Intense. Le 1er geste fondamental anti-âge signé Dior. […]
Dior signe une avancée majeure dans la régénération cellulaire, et crée Capture Totale One Essential. […]. Résultats spectaculaires: votre peau est visiblement plus jeune, vous êtes définitivement plus belle aujourd'hui qu'à 20 ans.

On le voit, à côté de l'adjectif *anti-âge* signifiant de manière conventionnelle «anti-vieillesse», l'adverbe *aujourd'hui* remplace l'expression «à 50 ans», l'âge de la comédienne en question, paraît-il. Cette expression serait bien plus précise, comme l'est *à 20 ans*, son opposé dans l'énoncé. Mais l'adverbe *aujourd'hui,* dans son flou, laisse planer le doute sur l'âge réel féminin, sujet tabou bien connu – surtout dans certains métiers, et il évite le désagrément de proférer un chiffre irrémédiablement objectif. Le fonctionnement de l'adverbe *aujourd'hui* comme euphémisme montre qu'un mot, une phrase ou un discours n'est pas euphémique *per se*, isolé de son énonciation, mais que loin d'être une propriété des mots, le fonctionnement euphémique constitue une valeur actualisée dans une situation de communication donnée. Bien qu'il y ait des euphémismes consacrés faisant l'objet d'un marquage dans les dictionnaires de langue, en réalité c'est le contexte qui rend le discours euphémique ou non[10]. Cette imprévisibilité de l'euphémisme est la preuve de la relative liberté avec laquelle on exerce des jugements d'euphémisation, activité métadiscursive assez habituelle par laquelle un locuteur peut à l'occasion évaluer ses propres productions linguistiques ou celles d'autrui comme euphémiques, s'il considère les propos comme édulcorés et, par là, pas suffisamment adaptés à la réalité désignée.

À côté de la prolifération de l'euphémisme *âge*[11] dans la publicité, on y emploie d'autres subterfuges pour désigner la lutte contre les méfaits du vieillissement de la peau, comme le révèlent les trois exemples suivants: d'une part, les néologismes valorisants dérivés du nom «pulpe» et de l'adjectif «pulpeux» que

10 Il en est ainsi même si l'euphémisme peut subir un processus de vraie lexicalisation et faire l'objet d'un marquage explicite dans les dictionnaires: par exemple dans le *TLF*, *éloigner* («exclure»), *chatouiller* («caresser»), *compagne* («concubine»), *aventure* («liaison passagère»).

11 Pour la sémiotisation publicitaire des âges de la vie, on peut consulter Bonhomme (2008: 171-189).

sont *repulper*, *repulpée* et *repulpant*, et d'autre part les verbes *ressourcer*, *redessiner* et *combler*, ainsi que son dérivé *comblement*, ou encore l'emprunt *lifting*. Ils évitent de proférer des expressions moins flatteuses qui expriment clairement les idées, comme «remplir» et «retendre» les rides ou tout simplement les rendre un peu moins visibles, «se faire gonfler» les lèvres par la chirurgie, etc., puisque c'est bien de cela qu'il s'agit:

(6) Innovation anti-âge. Le soin anti-âge Diadermine a sa médaille. […]
Une gamme particulièrement efficace dont le Soin jour repulpant anti-rides a reçu la médaille d'or 2010 Votre Beauté.
Le Dr Caspari est depuis des années un spécialiste des traitements esthétiques professionnels luttant contre les signes de l'âge. Il confirme que le moyen le plus efficace pour combler le manque de matière de la peau est d'employer des substances dermo-identiques, comme l'Acide Hyaluronique, utilisées dans les traitements et injections anti-âge professionnels.
Paraître 10 ans de moins en seulement 6 semaines? Pari réussi.
Repulper de l'intérieur. […] Ce complexe breveté, «Dermo-Ident», composé d'Amino-M-Cell et d'Acide Hyaluronique, permet d'accélérer le renouvellement cellulaire et de repulper les rides de l'intérieur.

(7) Mes lèvres belles et naturelles en un instant. New Juvéderm Ultra Smile.
Ce nouveau produit de comblement est appliqué par un médecin sous forme de micro-injections. Il redessinera en douceur le contour de vos lèvres, et leur rendra le volume qu'elles ont pu perdre au fil du temps. Un résultat naturel, visible jusqu'à 12 mois.

(8) Topicrem. Soins spécifiques. La solution des peaux déshydratées. L'hydratation est la clé d'une peau jeune et éclatante. Acide hyaluronique + actif micro-lissant. Utilisé en chirurgie esthétique, l'Acide hyaluronique fixe l'eau dans la peau et lui garantit une parfaite hydratation. Associé à l'Aquaxyl, qui lisse le micro-relief cutané, vous ressentez un effet «lifting» immédiat. Votre peau est ressourcée, repulpée, votre teint retrouve tout son éclat.

Les différents exemples que nous venons d'examiner relèvent bien de l'euphémisation doublée du PC parant toute atteinte éventuelle à la dignité de l'autre. C'est un discours complaisant qui dit ce qu'il faut dire en la circonstance et qui exclut la moindre expression susceptible de manquer au respect de groupes sociaux comme les malades en (1), ceux qui souffrent de la famine en (2), les gros en (3) et (4), les personnes d'âge mûr ou vieilles en (5), (6), (7) et (8). On parle de leurs «problèmes» à demi-mot tout en proposant des remèdes, publicité oblige. Tout bien considéré, ces «problèmes» n'en sont finalement pas puisqu'ils sont niés. Au demeurant, l'absence de franc-parler et le langage convenu se doublent d'une LB faite de formulations qui reviennent d'une publicité à l'autre. Par exemple, les annonces pour les crèmes contre les rides abondent en termes abscons, à l'allure de technicismes, y compris dans le choix de la désignation de l'objet: *One essential Super Sérum Régénérateur Cellulaire Intense, Capture Totale One Essential*

en (5); *ce complexe breveté, «Dermo-Ident», composé d'Amino-M-Cell et d'Acide Hyaluronique* en (6); ou encore *acide hyaluronique + actif micro-lissant, associé à l'Aquaxyl, qui lisse le micro-relief cutané* en (8). Il s'agit bien d'un pseudo-jargon hermétique qui enfle le discours.

Par ailleurs, les noms désignant des activités nuisibles, comme la pollution, ne sont pas non plus de mise dans la publicité actuelle, et on leur préfère des périphrases:

(9) Si nous pouvons apporter de l'électricité plus propre à des millions de Brésiliens grâce à l'énergie hydraulique, nous pouvons aussi le faire pour votre famille. […] Dans votre ville, votre entreprise, comme chez vous, GDF SUEZ vous apporte une énergie plus sûre, plus respectueuse, mieux consommée.

(10) Moins 11% d'émissions de CO2. Moins 8% de consommation
Nouvelle technologie multiair. Get to the next level.
Alfa Mito Multiair à partir de 16700 euros.

Ainsi, au lieu de «pollution» et de ses dérivés à propos du réchauffement climatique, on trouve d'autres expressions accompagnées des adverbes *plus* et *moins: plus propre, plus sûre, plus respectueuse, mieux consommée* en (9) et *moins d'émissions de CO2, moins de consommation* en (10). Ces formules s'inscrivent encore une fois dans la LB répétitive et prévisible de la publicité pour les compagnies énergétiques et les voitures.

2.2 La demande indirecte de faire

Comme le discours publicitaire est essentiellement précaire, car il sollicite un auditoire et il lui prend son temps sans son acquiescement préalable dans l'intention de lui prendre son argent, il utilise en général des actes de langage indirects occultant le désir et le besoin de vendre. En effet, non seulement si l'émetteur était trop direct il serait impoli, mais il rabaisserait son image à celle d'un simple quémandeur. Il y a dans la publicité une finalité perlocutoire évidente, mais la demande de faire – la requête – est très largement occultée. On a néanmoins l'exception de l'exemple (2) qui est un appel urgent pour une cause humanitaire, où l'impératif constitue un acte directif on ne peut plus clair: *Ne laissons pas l'indifférence les effacer.* Cette injonction est une demande d'agir dans laquelle le locuteur s'inclut, faisant également partie de la cible afin d'obtenir un comportement précis. C'est l'urgence de l'action que le discours met au premier plan. En ce qui concerne les énoncés à l'infinitif dans le même exemple: *Ne jamais oublier. Ne jamais renoncer,* ils sont proches des exclamatifs[12] et, dans le contexte de l'annonce, ils expriment le souhait avec une nuance de colère, dont le sujet pourrait

12 Voir Riegel, Pellat et Rioul (1994: 335).

embrasser le locuteur et l'allocutaire. La structure impérative apparaît encore dans l'exemple suivant:

(11) Retrouvez Cosmo tous les jours sur cosmopolitan.fr.
Créez votre compte myCOSMO et rejoignez la CosmoSphère. […]
Devenez rédactrice et publiez vos articles sur le site.

Ici en réalité la demande de faire a une valeur illocutoire d'offre. Autrement dit, elle propose de trouver gratuitement en ligne des rubriques du magazine et d'y collaborer en racontant des expériences personnelles. Ce geste démocratique est une bonne nouvelle pour l'estime de soi des lectrices captivées par le magazine. Il constitue une récompense pour elles: celle de contribuer en quelque sorte à l'élaboration même du magazine. Du moins, c'est ce qu'on veut leur faire croire.

Ce qui prime dans le discours publicitaire des magazines louant des objets commerciaux, c'est en fait l'évitement de propos péremptoires qui contraignent le destinataire à agir. Aussi dans la publicité s'adresse-t-on au destinataire sans lui dire que l'objet est destiné à la vente. Il s'agit bien d'*acheter* et de *vendre* un objet, mais ces verbes-là sont absolument bannis du discours[13]. Et quand on s'adresse directement au destinataire, par exemple au moyen de l'interrogation, ce n'est qu'une pseudo-demande:

(3) […] Vous voulez perdre du poids? Vous souhaitez être aidée et vous recherchez une solution efficace? Alli est une solution à efficacité cliniquement démontrée.

(4) […] Femmes ou hommes, êtes-vous prêts à retrouver la ligne et à la conserver durablement? Pour se débarrasser des rondeurs disgracieuses au ventre, aux cuisses, aux bras, aux fesses, etc., l'Institut Cellusonic est la méthode qu'il vous faut.

Fondamentalement, on a là des questions totales qui exigeraient une réaction verbale, *oui* ou *non*, de la part du destinataire, *a priori* pour faire savoir quelque chose que le locuteur ne connaît pas[14]. Mais compte tenu des contextes de nos exemples, elles se convertissent en questions rhétoriques qui ne cherchent aucune réponse linguistique de la part du lecteur. Qui plus est, la suite du discours est bâtie sur le présupposé d'une réponse affirmative qui est bien sûr l'œuvre du locuteur publicitaire. Par ailleurs, il est fort probable que seuls les gens concernés s'arrêtent sur

13 Les formulations trop explicites sont absentes du discours publicitaire comme elles le sont des interactions en site commercial: «je veux» ou «donnez-moi» sont des tabous dans les commerces. Selon Kerbrat-Orecchioni (2000: 31), «dans les magasins français, on ne vend ni n'achète, mais on ‹donne› et on ‹prend›», suite à «l'attitude visant à euphémiser la relation marchande, en gommant son caractère vénal».

14 Les questions totales sont moins contraignantes que les partielles (Kerbrat-Orecchioni, 1991: 19-20), car une interrogation partielle comme «Pourquoi voulez-vous perdre du poids?» présuppose que «vous voulez perdre du poids», contrairement à une interrogation totale comme «Voulez-vous perdre du poids?».

ce type de messages publicitaires, et la réponse leur est déjà donnée. Par conséquent, en (3) et en (4) les questions ne sont que des pseudo-questions ayant un rôle purement phatique. Il en va de même pour l'interrogation à l'infinitif, qui est également rhétorique en (6): *Paraître 10 ans de moins en seulement 6 semaines? Pari réussi […].* Mais ici en raison de l'infinitif, l'éventuel destinataire n'est pas mentionné; on laisse en suspens son identité, ce qui rend le message davantage indéterminé et susceptible de s'adresser à n'importe qui. De toute façon, comme la réponse est encore une fois présupposée affirmative dans la suite du discours, la question est fausse et doit être traitée comme une assertion. Donc en réalité on affirme tout simplement à propos de l'objet loué qu'il est *une solution* en (3), *la méthode qu'il vous faut* en (4) et un *pari réussi* en (6). Il est ainsi dit que l'objet promu comble des «manques».

Il serait rarissime de trouver des formulations directes comme *achetez X et votre peau sera rajeunie,* ou comme *si vous vous procurez X / si vous utilisez X, votre peau sera jeune.* Ces omissions remarquables sont en fait présupposées par le discours. On devine aisément une protase comme [Si vous utilisez X] qui a bel et bien été effacée dans la première partie des énoncés qui suivent, en raison d'une accoutumance de l'auditoire au genre publicitaire. Et on préfère alors mentionner seulement les conséquences de l'utilisation du produit, avec les résultats escomptés:

(5) […] Votre peau est visiblement plus jeune, vous êtes définitivement plus belle aujourd'hui qu'à 20 ans.

(7) […] Il redessinera en douceur le contour de vos lèvres, et leur rendra le volume qu'elles ont pu perdre au fil du temps. Un résultat naturel, visible jusqu'à 12 mois.

(8) […] Associé à l'Aquaxyl, qui lisse le micro-relief cutané, vous ressentez un effet «lifting» immédiat. Votre peau est ressourcée, repulpée, votre teint retrouve tout son éclat.

Il en est de même dans:

(12) La beauté est confiance en soi.
Pour une peau éclatante de beauté et de fermeté.
Nouveau: Nivea beautiful age pour la peau mature exigeante.
De précieux extraits de grenade et des protéines de soja pour un soin parfait.
Votre peau est sensiblement plus ferme.
Votre corps est durablement hydraté.

Dans les énoncés *Votre peau est sensiblement plus ferme* et *Votre corps est durablement hydraté* qui mettent l'accent uniquement sur le résultat obtenu, il manque encore une éventuelle protase dont l'absence n'empêche pas le lecteur de construire son raisonnement, tel qu'il est prévu.

La publicité pratique tacitement un pacte de non-agression envers le destinataire[15], et pour ne pas faire d'incursion trop violente dans le territoire de celui-ci, elle élimine autant que possible le langage trop direct à cause des inconvénients d'une éventuelle réponse négative de sa part. Il semblerait discourtois, voire outrageant de dire: *achetez X, faites Y*, en raison de la fragilité foncière de la communication publicitaire. Des auteurs classiques comme Dumarsais ont déjà considéré certains actes de langage indirects comme des euphémismes. Par exemple: *N'avez-vous plus rien à m'ordonner?* dit au lieu de «Payez-moi»; *Dieu vous assiste* ou *Dieu vous bénisse* pour «Je n'ai rien à vous donner»; ou encore *Voilà qui est bien, je vous remercie* au lieu de «Allez-vous-en» (1988: 158). Dumarsais (1988: 164-165) relève également qu'on peut encore «rapporter à l'euphémisme ces périphrases ou circonlocutions dont l'orateur délicat enveloppe habilement une idée qui, toute simple, exciterait peut-être dans l'esprit de ceux à qui il parle une image ou des sentiments peu favorables à son dessein principal». Comme «le souci de l'autre est le réquisit fondamental de la parole polie» (Kerbrat-Orecchioni, 1992: 190), la publicité elle aussi doit doser ses propos et adoucir sa demande de faire: elle ne saurait s'adresser à l'auditoire de façon péremptoire, du fait qu'elle sollicite déjà d'emblée son attention, puis son action. Autrement dit, elle présente un double coût pour lui, en termes d'effort mental et de dépense financière.

3. Le discours embelli

Dans le désir d'anoblir la réalité s'inscrit la promotion des professions par le changement de dénomination: *technicien de surface, hôtesse de caisse, agent de production, viticulteur* et *commercial*, pour ne pas dire respectivement «balayeur», «caissière», «ouvrier», «vigneron» et «vendeur», sont considérés comme des euphémismes (Courthéoux, 2005: 13-17). Dumarsais (1988: 158) a été lui aussi sensible aux «euphémismes de civilité du français quotidien qui épargnent l'humiliation en passant sous silence les inégalités de condition et de fortune». Détrie, Siblot et Vérine (2001: 116) affirment également que les euphémismes «peuvent être envisagés comme des évitements d'une désignation attendue, tenue pour normale au regard du référent, et relèvent alors de la problématique de la nomination». De tout temps le désir d'élever le réel a été associé au fonctionnement euphémique du langage:

> Euphemism is driven by many different things: euphemistic expressions can of course be motivated by a desire not to offend, but they are also motivated by the wish to

15 Dans la publicité comme dans la vie courante, la formulation explicite d'actes menaçants est très rare (Kerbrat-Orecchioni, 1992: 202).

> display in-group identity markers, the wish to upgrade whatever they denote, and even the display of wit. (Allan et Burridge, 2006: 96)

C'est pourquoi on verse sur le compte de l'euphémisme des changements de dénomination dès qu'ils sont considérés comme mieux connotés – par exemple: *évaluation* ou *erreur* au lieu de «contrôle» et «faute» (Courthéoux, 2005: 27). On les glisse dans l'euphémie du fait qu'une expression linguistique est préférée à une autre – qui serait alors comme tabouée – et vient la remplacer. Ainsi, on a pu dire que les euphémismes ne répondent pas à des tabous au sens classique du terme, mais qu'ils peuvent être tout simplement des alternatives pour des expressions que les usagers préfèrent ne pas employer dans certaines circonstances de communication (Allan et Burridge, 2006: 239). Or il se trouve que bien des fois il est difficile de saisir dans plusieurs de ces emplois une quelconque atténuation ou édulcoration d'une réalité embarrassante. De ce fait, on ne voit pas très bien comment intégrer dans l'euphémie les cas où il y a seulement un embellissement du discours, sans atténuation visible à strictement parler, comme dans les dénominations *plantes sauvages, restaurant d'entreprise* et *résidence secondaire* au lieu de «mauvaises herbes», «cantine» et «maison de campagne» (Courthéoux, 2005: 82). En réalité, s'il n'y a pas d'atténuation visible, on observe quand même un évitement d'une désignation considérée comme normale au profit d'une autre un peu plus sophistiquée qui enfle le discours.

L'élévation et la mélioration sémantique se trouvent par exemple dans la désignation flatteuse de l'exemple (11): *Devenez rédactrice et publiez vos articles sur le site*, où *rédactrice* tient lieu de «collaboratrice» et *articles* d'«expériences», qui seraient sans doute des termes plus adaptés à la situation. Une rédactrice a pour profession de rédiger des articles, mais ici on veut faire de la lectrice du magazine une véritable protagoniste, quitte à ne viser certainement qu'une collaboration ponctuelle, tout au plus intermittente, où elle racontera des impressions personnelles, probablement bâclées. Ceci étant, au lieu d'une atténuation, on a bel et bien une exagération du discours qui produit même un effet contraire à celui de l'euphémisme. On a alors affaire à une LB qui surclasse la réalité banale et terne, lui donnant ainsi du lustre. Comme il n'y a pas d'amenuisement de l'expression, la LB se traduit uniquement dans le choix de propos relevés pour chasser l'ordinaire, même s'il est vrai que les propos exclus ont été en quelque sorte censurés. On pourrait, par ailleurs, considérer cette LB pompeuse comme «hyperpolie» car elle anoblit un peu trop la cible[16].

C'est encore la LB embellie que l'on a dans ces deux annonces:

(13) Hors du temps, on se redécouvre.
Jardins de Saint Benoît. Maisons de village, Vignobles et Spa.

16 Kerbrat-Orecchioni (2005: 208-209) définit l'hyperpolitesse comme la «présence d'un marqueur excessif de politesse par rapport [aux] attentes».

> Au cœur du vignoble méditerranéen, découvrez un nouvel univers, porté par un nouveau nom. Garrigae. Le bien-être réinventé. Un retour à l'authenticité, à ce qui compte vraiment dans la vie. Les Jardins de Saint-Benoît, notre dernière destination, vous immergent dans le luxe simple des choses vraies. […]
> Une retraite spa dans le sud.
> Offre découverte à partir de 112 euros par jour et par personne.

(14) Enfin des vacances où tout le monde est en vacances.
Se ressourcer pleinement au Spa Evian Source, attaquer les greens de l'Evian Masters Training Center ou profiter pleinement des sports d'hiver pendant que vos enfants s'amusent au Kid's Resort… Cet hiver, l'Hôtel Royal vous propose une palette d'activités outdoor ou plus cocooning dans un cadre d'exception, bordé par 19 ha de parc et bercé par les eaux limpides du Léman.
Du 3 janvier au 31 mars 2010, l'Hôtel Royal vous offre jusqu'à 30% de réduction sur votre chambre.

Ces exemples font preuve d'une mélioration sémantique du réel sans à vrai dire aucune atténuation. Les verbes *se redécouvrir* et *se ressourcer*, le substantif *retraite* et l'adjectif *réinventé* sont axés sur la découverte, l'activité ou l'apprentissage, et viennent remplacer les prévisibles «se détendre», «se reposer» ou «se décontracter», «séjour» et «récupéré», qui font penser davantage au repos physique, voire au farniente. Les substituts évincent par conséquent le stéréotype de la passivité lors des vacances au profit d'une autre vision qui serait actuellement plus acceptable du point de vue de l'idéologie de l'action. Tout porte à croire qu'il existe des mots qui, dans certains contextes, paraissent dévalorisés par un usage trop fréquent, et ils sont alors abandonnés au profit d'autres moins habituels, et donc sentis comme plus prestigieux. Il en est de même pour les emprunts conventionnels *spa, green, outdoor et cocooning* au lieu de «cure thermale», «golf», «à l'extérieur» et «casanier», qui prouvent une fois de plus l'attirance actuelle pour l'anglais.

4. Conclusion

L'utilisation de détours est une constante dans la publicité, compte tenu que la nécessité de se faire comprendre limite singulièrement les possibilités de choix et que l'euphémisme pour bien remplir son rôle devrait être à même d'éviter de trop attirer l'attention sur son emploi. Cette caractéristique apparaît également dans la façon dont la publicité omet de dire en toutes lettres qu'il faut absolument acquérir l'objet. En effet, «les objets se vendent bien davantage en mettant en évidence leur valeur symbolique qu'en argumentant sur leur valeur d'usage» (Cosette, 2001: 13). Cherchant l'empathie avec le public, la langue de la publicité est friande de formules favorables, voire superlatives, destinées à la célébration des objets. LB donc, mais qui peut s'accompagner aussi du souci de l'autre à travers

une communication faisant preuve de réserve par la voie de l'euphémisation et de la mise en œuvre du PC.

Comme la publicité fournit de l'information sur la manière dont la société pense et agit, encore faut-il tenir compte de son contexte social. Claude Cossette (2001: 126) a par exemple relevé des différences notoires entre la publicité nord-américaine et la publicité française concernant leurs interdits respectifs. En effet, la première montre le produit, parle de lui de façon directe et invite à se le procurer sans pudeur, alors que ce serait peu subtil pour la seconde qui en revanche a facilement recours à des mises en scène érotiques absentes de la publicité américaine.

Bibliographie

Allan, K. & Burridge, K. (1991): *Euphemism & Dysphemism. Language Used as Shield and Weapon*, New York, Oxford University Press.

–, (2006): *Forbidden Words*, Cambridge, Cambridge University Press.

Bacry, P. (1992): *Les Figures de style*, Paris, Belin.

Barthes, R. (1967): *Système de la mode*, Paris, Éditions du Seuil.

Belot, A. (2007): «De l'art de parler pour ne pas dire», *in* Boix, C. (éd.), *Argumentation, manipulation, persuasion*, Paris, L'Harmattan, 119-139.

Benveniste, E. (1966): *Problèmes de linguistique générale*, T. I, Paris, Gallimard.

Bonhomme, M. (1998): *Les Figures clés du discours*, Paris, Éditions du Seuil.

–, (2005): *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Honoré Champion.

–, (2008): «Stratégies publicitaires dans les représentations du vieillissement et de la vieillesse», *in* Darrault-Harris, I. & Fontanille, J. (éds), *Les Âges de la vie. Sémiotique de la culture et du temps*, Paris, PUF, 171-189.

Bonhomme, M. & Horak, A. (2009): «Stratégies rhétorico-pragmatiques de l'euphémisme dans le discours publicitaire», *Synergies Italie* n° spécial, 51-59.

Brown, P. & Levinson, S. C. (1987): *Politeness. Some Universals in Language Usage*, Cambridge, Cambridge University Press.

Cameron, D. (1995): *Verbal Hygiene*, London, Routledge.

Chosson, M. (2007): *Parlez-vous la langue de bois?*, Paris, Points.

Colin, J.-P. (2003): «Le lexique», *in* Yaguello, M. (dir.), *Le Grand Livre de la langue française*, Paris, Éditions du Seuil, 391-456.

Cossette, C. (2001): *La Publicité, déchet culturel*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval.

Courthéoux, J.-P. (2005): *La Socio-euphémie. Expressions, modalités, incidences*, Paris, L'Harmattan.

Crespo Fernández, E. (2007): *El eufemismo y el disfemismo. Procesos de manipulación del tabú en el lenguaje literario inglés*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Détrie, C., Siblot, P. & Vérine, B. (2001): *Termes et concepts pour l'analyse du discours. Une approche praxématique*, Paris, Honoré Champion.

Dumarsais, C. C. (1988): *Des tropes ou des différents sens*, Paris, Flammarion.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1991): «Introduction», *in* Kerbrat-Orecchioni, C. (dir.), *La Question*, Lyon, PUL.

–, (1992): *Les Interactions verbales*, T. II, Paris, Armand Colin.

–, (2000): «Est-il bon, est-il méchant: quelle représentation de l'homme-en-société dans les théories contemporaines de la politesse linguistique?», *in* Wauthion, M. & Simon, A. C. (dirs), *Politesse et idéologie. Rencontres de pragmatique et de rhétorique conversationnelles*, Louvain-la-Neuve, Peeters, 21-36.

–, (2005): *Le Discours en interaction*, Paris, Armand Colin.

Lapacherie, J.-G. (2007): «De la fausse monnaie verbale dans la langue», *in* Boix, C. (éd.), *Argumentation, manipulation, persuasion*, Paris, L'Harmattan, 89-118.

López Díaz, M. (2010): «Quand un discours feint d'argumenter contre lui-même», *in* Iliescu, M., Siller-Runggaldier, H. & Danler, P. (dirs), *Actes du XXV^e^ Congrès International de Linguistique et de Philologie Romanes*, T. V, Berlin-New York, De Gruyter, 467-476.

Molinié, G. (1992): *Dictionnaire de rhétorique*, Paris, Le Livre de Poche.

Morier, H. (1998): *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, Paris, PUF.

Pineira, C. & Tournier, M. (1989): «De quel bois se chauffe-t-on? Origines et contextes actuels de l'expression *langue de bois*», *Mots* 21, 5-19.

Rey, A. & Chantreau, S. (1991): *Dictionnaire des expressions et locutions*, Paris, Le Robert.

Riegel, M., Pellat, J.-C. & Rioul, R. (1994): *Grammaire méthodique du français*, Paris, PUF.

Volkoff, V. (2001): *Manuel du politiquement correct*, Paris, Éditions du Rocher.