

LES ENJEUX ET LES EFFETS DE L'ASSIMILATION DANS LES PUBLICITÉS

Par

Moustapha Abdelmohssen Ahmed

Maître-assistant au département de Français,
Faculté des Lettres, Université de Minia

INTRODUCTION

La parole articulée présente un des aspects multiples dont chacun peut, à lui-même, constituer un cas, voire un phénomène digne d'étude approfondie. L'un des phénomènes articulatoires qui excite et capte notre attention, est celui de l'assimilation du langage qui occupe de plus en plus les chercheurs.

Nous analysons un corpus de douze publicités radiophoniques et télévisées. Nous focalisons la nature de l'assimilation et aussi sur les effets verbaux (radio) et non-verbaux (télévision) qui entourent ces faits observés de prononciation. Nous étudions encore la gestuelle et la mimique qui pourront consolider nos remarques et nos points de vue qui pourraient être concomitantes avec les divers types de l'assimilation. Remarquons que les publicités radiophoniques et télévisées sélectionnées ont été téléchargées de l'internet¹ et elles sont transcrites orthographiquement et sont déplacées à la fin dans l'annexe pour faciliter la lecture du développement.

1. PUBLICITÉS RADIODIFFUSÉES.

Dans la publicité n°1, nous constatons dans l'expression « pas de quartier » une assimilation régressive partielle de sonorité dans laquelle l'occlusive sonore implosive [d] se transforme en [t] devant l'occlusive sourde explosive [k] :

pas de quartier  [pa.də.kɑʁ.tje]  [pat.kɑʁ.tje]

L'énoncé où se situe l'assimilation précitée comporte une allitération de trois consonnes [p], [r], [k] et d'une assonance en [a] visant à attirer l'attention des auditeurs sur le magasin « Premibel », capable de résister à tous ses concurrents :

« Pas de quartier pour les parquets, Premibel parquet c'est quinze magasins en île de France. »

Le substantif « obstacle » de la publicité n°2 comporte une assimilation régressive partielle où la constrictive sourde [s] assimile l'occlusive sonore [b] afin de la transformer en [p] occlusive bilabiale sourde :

obstacle → [ɔb.stakl] → [ɔp.stakl]

Nous remarquons que cette assimilation figure dans un énoncé à grande envergure rythmique et surtout caractérisé par un débit rapide dont l'effet est d'insister sur l'histoire magnifique du journal « 20 Minutes ». Rappelons que ce journal cité est devenu remarquable par le grand nombre de ses lecteurs.

« **Locuteur 1** : C'est alors que vingt Minutes arriva dans les grandes villes françaises : / À l'époque personne ne pouvait penser que vingt Minutes pourrait concurrencer les journaux les plus lus, / et pourtant plein de courage / **vingt Minutes franchit tous les obstacles pour devenir le journal le plus lu en France** / pour la troisième fois consécutive, / un véritable conte de fées. »

Et ce même énoncé a pour clause le complément du nom prépositionnel « conte de fées », qui implique une assimilation régressive totale de sonorité qui générant le changement de l'occlusive dentale [t] en position implusive vers une dentale sonore [d] de la façon suivante :

conte de fées → [kɔ̃t.də.fe] → [kɔ̃d.fe]

Cette assimilation se situe dans un groupe rythmique où elle est précédée par l'adjectif qualificatif « véritable », frappé d'un accent d'insistance à valeur émotive. Il a une fonction expressive qui vise à impressionner les auditeurs par l'histoire extraordinaire du journal quotidien « vingt minutes » qui pourrait ressembler à un conte de fées :

« [...], un véritable conte de fées. »

Dans la publicité n°3, nous remarquons dans « foutes de moi » une assimilation régressive totale de sonorité, une assimilation où l'occlusive dentale sourde [t] en position implusive acquit la sonorité de l'occlusive dentale voisine [d] en position explosive :

foutes de moi → [fut.də.mwa] → [fud.mwa]

Cette assimilation est animée par un accent d'insistance à valeur émotive touchant la première consonne du verbe « foutre » afin de marquer l'indignation et la colère du locuteur :

« **Locuteur 2** : Bon ! Que tu fasses rien okay, mais que tu te **f**outes de moi pendant que je jardine ça non non non non !! ... »

Dans la publicité n°4, une assimilation régressive partielle de sonorité se manifeste dans « coupe de cent » où l'occlusive sourde implosive [p] adopte la sonorisation de l'occlusive explosive [d] qui le suit et devient [b] :

coupe de cent  [kup.də.sã]  [kub.də.sã]

Remarquons que cette assimilation est doublée par une allitération en [s]. Cette allitération confère une dynamique aux éléments du message sonore mettant en relief les caractéristiques et les avantages du produit mentionné :

« Chez Agrivision, elle propose la nouvelle tondeuse autoportée John Deere X110 de dix-huit chevaux et demi avec une transmission hydrostatique, coupe de cent sept centimètres pour seulement vingt mensualités de cent trente euros quatre-vingt-quinze, le tout sans aucuns frais. »

Dans la publicité n°5, nous constatons une assimilation régressive partielle dans « quarante vins » où l'occlusive sourde implosive [t] adopte le trait du voisement de la constrictive sonore explosive [v] qui l'influence comme suit :

quarante vins  [ka.ʁãt.vẽ]  [ka.ʁãd.vẽ]

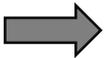
Un accent d'insistance de valeur émotive vient frapper la première consonne [k] du même mot « quarante ». « Quarante vins » est un segment frappé à la fois d'une assimilation et d'un accent d'insistance. L'effet de cette concentration de procédés est de rehausser la valeur du vin Chablis sélectionné parmi quarante vins incroyables testés par le meilleur sommelier du monde en 2007 :

« Un des **qu**arante vins incroyables [...] »

Remarquons aussi que l'adjectif qualificatif « incroyables » comprend une réduction phonétique puisque le consonantique /b/ à la fin du mot est simplifié en une /b/. Cette simplification rehausse encore plus le nombre quarante :

« Un des quarante vins **incroyab'** sélectionné par
Andreas Larsson »

Dans la publicité n°6, nous avons une assimilation régressive partielle résultant de la chute du « e » caduc du pronom sujet « je » dans « je te l'avais dit » et par laquelle la constrictive voisée faible [ʒ] devient non voisée devant l'occlusive sourde forte [t] :

je te l'avais dit  [ʒə.tə.la.vɛ.di]  [ʃtə.la.vɛ.di]

Cette assimilation est consolidée par l'homéotéleute² du groupe [di] qui se manifeste sur la fin de deux mots : (dit et paradis). La répétition de ces groupes sonores crée une atmosphère musicale spécifique qui encadre l'assimilation et la met en exergue :

« **Locuteur 1** : Tu vois, je te l'avais **dit**, ici c'est le **paradis**, [...] »

Ces effets sont clôturés par des accents d'insistance de valeur émotive reposant sur les consonnes [p], [r], [d] du substantif « paradis ». Ces procédés phrastiques et prosodiques visent à gagner une nouvelle clientèle pour le restaurant « IL CASTELLINO » :

« [...] ici c'est le **pa ra dis**, [...] »

Par ailleurs, nous remarquons dans la même publicité une assimilation de nasalité totale, donc de mode articuloire, dans les nombres « trente-deux » et « trente-trois » où le l'occlusive dentale [t] finale de « trente » se nasalise sous l'effet de la voyelle nasale qui précède se transformant en consonne nasale [n] :

trente-deux  [tʁãt.dø]  [tʁãndø]
trente-trois  [tʁãt.tʁwa]  [tʁãntʁwa]

Reconnaissons le choix subtil du numéro de téléphone du restaurant qui reprend les mots « zéro », « un » « trois » et « trente ». Pareils numéros sont faciles à retenir par les auditeurs de la publicité intéressés. L'assimilation de mode d'articuloire gagne ainsi en force par cette dimension mnésique.

« **Locuteur 2** : [...]. Restaurant « IL CASTELLINO » à Bouillon **zéro, zéro, trente-deux**, soixante et **un**, cinquante et **un, trente-trois, zéro, trois** ».

Dans la publicité n°7, « chef d'entreprise » subit une assimilation régressive partielle de sonorité dans laquelle la constrictive sourde implosive [f] se transforme en constrictive sonore [v] en raison de sa contiguïté avec l'occlusive sonore explosive [d] :

chef d'entreprise ➡ [ʃɛf.dã.tʁə.pʁiz] ➡ [ʃɛv.dã.tʁə.pʁiz]

Cette assimilation est entourée par des allitérations en [v] qui dynamisent l'énoncé et légitiment la présence de l'assimilation :

« **Locuteur 1** : Jean-Luc, quarante-neuf ans, chef d'entreprise dans les travaux publics.

2. PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES.

Dans la publicité n°1, nous constatons dans l'énoncé « il y a plein de choix chez Lidl » une assimilation régressive partielle où la chute non voisée explosive [ʃ] assourdit l'occlusive voisée implosive :

plein de choix ➡ [plɛ̃.də.ʃwa] ➡ [plɛ̃.tʃwa]

Cette assimilation est renforcée par le regard embarrassé de l'employé et le va-et-vient effréné de ses yeux visant à expliciter la confusion du locuteur devant la grande gamme de produits Lidl.

Dans la publicité n°2, nous signalons une assimilation de nasalité double totale dans « grandes marques » où l'occlusive dentale sonore [d] se nasalise en raison de l'entourage nasal de la consonne nasale [m] et de la voyelle nasale [ã] à la fois :

grandes marques ➡ [gʁãdmarʁk] ➡ [gʁãnmɑʁk]

Cette assimilation de nasalité est performée par une femme âgée qui s'exclame en haussant les sourcils lorsqu'elle apprend que Carrefour garantit le prix le plus bas, sur cinq cents produits de grandes marques.

À la fin de la même publicité, nous entendons le suffixe « isme » dans le néologisme « j'optimisme » témoignant d'une assimilation régressive

partielle de sonorité où la consonne nasale non phonologique [m] sonorise la constrictive sourde [s]³ :

j'optimisme → [ʒɔp.ti.mism] → [ʒɔp.ti.mizm]

Cette assimilation est réalisée et en même écrite en couleur à côté du logo de Carrefour. Ce néologisme inventé par la campagne publicitaire de Carrefour concrétise l'addition des deux unités sémiques résidant dans les mots : « optimiser » (verbe) et « optimiste » (adjectif). J'optimisme veut ainsi dire : je réduis les dépenses et ainsi je vois la vie en rose et je deviens optimiste.

Dans la publicité n°3, nous remarquons la célèbre assimilation de sonorité du mot « cheval », dite progressive partielle et dans laquelle le [v] devient [f] sous l'influence de la chuinte forte [ʃ] :

plumes d'un cheval → [plym.dœ.ʃə.val] → [plym.dœ.ʃfal]

Par le biais d'une question posée par le premier homme accro au restaurant Macdonald, cette assimilation est concomitante à un regard combatif de défi qui s'exprime par un secouement de tête et un haussement de sourcils :

« **Un premier homme accro au Macdo** : Tu peux enlever les plumes d'un cheval ? »

Dans la publicité n°4, nous signalons dans la conjugaison du verbe « être » à la première personne une assimilation de sonorité régressive partielle dans laquelle la constrictive sonore faible [ʒ] perd son caractère de voisement, après la chute du « e » muet, devant la constrictive sourde [s] forte qui va être simplifiée enfin dans le langage courant comme [ʃqi] :

je suis → [ʒə.sqi] → [ʃsqi] → [ʃqi]

Cette assimilation courante en Français est renforcée par la course d'un M&M's Rouge derrière une jeune femme attirante qui fait craquer un M&M's intense avec 65% de cacao. Cette gestuelle et ce bruit de craquement aiguisent la gourmandise des consommateurs potentiels qui ne tarderont pas à devenir consommateurs réels.

Dans la publicité n°5, nous remarquons la sonorisation de [s] dans l'adverbe « plus de » devant l'occlusive sonore explosive [d] composant une assimilation régressive partielle de sonorité comme suit :

plus de  [plys.də]  [plyz.də]

Cette assimilation est doublée par le regard avide et gourmand d'une jeune femme ravie du goût du yaourt Activia.

- **Conclusion**

Finalement, nous avons tenté de cerner les enjeux et les effets du discours publicitaire et de mettre en exergue en particulier les types fréquents d'assimilation du langage oral radiophonique et télévisé. Parmi ceux-ci, nous constatons le caractère de l'assimilation de sonorité régressive ayant été la plus fréquente parmi les modifications que les phonèmes subissent au sein des publicités sélectionnées.

ANNEXE

- **PUBLICITÉS RADIODIFFUSÉES**

Publicité (1)

Locuteur 1 : Une fois par an, une fois par an seulement, tout est permis, c'est le Black Friday chez Premibel. Tous les parquets, toutes les essences sont à moins cinquante pour cent et le plus beau c'est que le Black Friday dure jusqu'au lundi vingt-huit novembre. Moins cinquante pour cent sur tous les parquets, toutes les essences pendant le Black Friday chez Premibel. **Pas de quartier**⁴ pour les parquets, Premibel parquet c'est quinze magasins en île de France. Retrouvez nos adresses sur premibel-parquet.com

Locuteur 2 : Premibel, des parquets de haute qualité, à prix plancher.

Publicité (2)

Locuteur 1 : C'est alors que vingt Minutes arriva dans les grandes villes françaises à l'époque personne ne pouvait penser que vingt Minutes pourrait concurrencer les journaux les plus lus, et pourtant plein de courage vingt Minutes franchit tous les **obstacles** pour devenir le journal le plus lu en France pour la troisième fois consécutive, un véritable **conte de fées**.

Locuteur 2 : Avec plus de deux millions six mille lecteurs par jour, vingt Minutes conforte sa place de leader⁵, vingt minutes, l'information la plus lue.

Publicité (3)

Locuteur 1 : Haha ! haha ! haha !

Locuteur 2 : Bon ! Que tu fasses rien okay, mais que tu te **foutes de moi** pendant que je jardine ça non non non non !! ...

Locuteur 1 : Tu es mignon avec ta binette, mais tu fais vingt centimètres en deux heures.

Locuteur 2 : Ça va, à deux ça ira plus vite.

Locuteur 1 : Oui, ou alors tu vas chez Agrivision et tu achètes la motobineuse Husqvarna T50 RH pour cinq mensualités de cent onze euros quatre-vingts sans aucuns frais, moteur de quatre chevaux Honda, largeur de travail de vingt-huit centimètres, tu vois je t'aide.

Locuteur 2 : C'est malin.

Voix Off : Jusqu'au quatorze avril, profitez tous des offres exceptionnelles Agrivision. Agrivision votre partenaire d'avenir, route de Pau à Castétis. Voir conditions en magasin.

Publicité (4)

Locuteur 1 : Hervé !

Locuteur 2 : Quoi ! Je tonds la pelouse là !

Locuteur 1 : Non ! Tu brailles⁶ pendant ma série !

Locuteur 2 : Non ! Non ! Mais c'est la tondeuse ! Regarde-moi ça ...

Locuteur 1 : Mais elle est nulle ta tondeuse, fallait bien choisir. Chez Agrivision, elle propose la nouvelle tondeuse autoportée John Deere X110 de dix-huit chevaux et demi avec une transmission hydrostatique, **coupe de cent** sept centimètres pour seulement vingt mensualités de cent trente euros quatre-vingt-quinze, le tout sans aucuns frais.

Voix Off : J'y vais. Jusqu'au quatorze avril, profitez tous des offres exceptionnelles Agrivision. Agrivision votre partenaire d'avenir, route de Pau à Castétis. Voir conditions en magasin.

Publicité (5)

Voix du groupe : Leclerc.

Locuteur 1 : Tu vois cette bouteille ?

Locuteur 2 : Eh ben quoi ?

Locuteur 1 : C'est un AOC⁷ Chablis Domaine Brocard Sainte Céline deux mille douze à six euros quatre-vingt-quinze. Un des **quarante vins** incroyables sélectionné par Andreas Larsson, meilleur sommelier du monde deux mille sept, et des experts Leclerc à l'occasion des quarante ans de la foire aux vins Leclerc.

Voix Off : C'est parce que Leclerc sait, vous trouver les meilleurs vins qu'à partir du deux octobre le vin AOC Chablis Domaine Brocard Sainte Céline deux mille douze est à six euros quatre-vingt-quinze la bouteille de soixante-quinze centilitres. Voir modalités dans les magasins participants. Pour votre santé attention à l'abus d'alcool.

Locuteur 2 : Quarante ans que Leclerc a créé la foire aux vins ...

Publicité (6)

Locuteur 1 : Tu vois, **je te l'avais dit**, ici c'est le paradis, la vue sur le château fort de Bouillon, la plus belle terrasse de la région et sa cuisine italienne divine, n'est-ce pas mon amour ?

Locuteur 2 : Tu disais ?

Locuteur 1 : Comme d'habitude, tu m'écoutes jamais, je te dis que le restaurant « IL CASTELLINO » à Bouillon en Belgique c'est le paradis et toi tu ...

Locuteur 2 : Je déguste, je me ravis les papilles, mais t'inquiète pas chérie, je t'écoute, je peux même te dire que si tu viens à quatre pour fêter un anniversaire, le patron t'offre ton gâteau. Restaurant « IL CASTELLINO » à Bouillon zéro, zéro, **trente-deux**, soixante et un, cinquante et un, **trente-trois**, zéro, trois.

Publicité (7)

Locuteur 1 : Jean-Luc, quarante-neuf ans, **chef d'entreprise** dans les travaux publics.

Locuteur 2 : Je suis à la tête de l'entreprise des travaux publics dans laquelle j'ai commencé en tant qu'apprenti, dans nos métiers, ce qu'il y ait de bien c'est qu'on peut prendre des responsabilités et évoluer.

Voix Off : Vous aussi, vous êtes intéressé par les métiers, les formations de BTP, alors venez, renseignez-vous sur le pôle de la fédération du bâtiment des travaux publics du Haut-Rhin lors du Salon Régional Formation Emploi au Parc Expo de Colmar le quatorze et quinze janvier.

- PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES

Publicité (1)

L'employé : Allô patron ?

Le patron : Oui Bah Nilon, c'est pas trop tôt hein !!

L'employé : Je sais, il est tard désolé hein, mais il y avait du boulot là.

Le patron : Oui bon alors !

L'employé : Bah, il y a **plein de choix** chez Lidl.

Le patron : Des choix, comment des choix ?

L'employé : Pas oui y a tout, plein de produits frais et du bio, des produits régionaux, fallait tout ce qu'il faut quoi !

Le patron : Oh là là là là !

L'employé : On est mal patron.

Le patron : On est mal.

L'employé : On est très mal.

Voix off : Lidl, élue meilleure chaîne de magasins de l'année.

Publicité (2)

Voix off : Carrefour vous garantit le prix le plus bas sur cinq cents produits de grandes marques.

Une femme : Cinq cents produits de **grandes marques** !

Voix off : et en moyenne sur le total de ces cinq cents produits Leclerc est plus cher de 4,3 pour cent et Auchan plus cher de 9,6 pour cent. Carrefour **j'optimisme**.

Publicité (3)

Un premier homme accro au Macdo : À la seconde où la tranche du bacon touche le Big Mac, c'est plus un Big Mac.

Un second homme accro au Macdo : Enlève le bacon, t'as un Big Mac.

Un premier homme accro au Macdo : Tu peux enlever **les plumes d'un cheval** ?

Un premier homme accro au Macdo : Eh, tu peux pas enlever du bacon d'un Big Mac.

Publicité (4)

M&M's Rouge : M&M's chocolat noir, c'est quoi ce truc ?

Fille : Ce truc ?

M&M's Rouge et jaune : Oh !

Fille : C'est plus noir, plus intense, plus ... (voix de craquage)

M&M's Rouge : Repère-toi, moi aussi **je suis** intense.

M&M's Jaune : Depuis quand !!

Voix off : M&M's intense avec 65 % de cacao et un goût moins sucré, vraiment plus intense.

Publicité (5)

Voix off : Succombez au plaisir d'un Activia aux fruits, de bons morceaux de fruits dans une texture onctueuse pour **plus de** gourmandise. Activia aux fruits, variez les plaisirs. Nouveau, découvrez Activia sur un délicieux jus de fruits mangue-passion et myrtille-açaï.

Bibliographie

¹ - Il est à noter que notre corpus de publicités radiophoniques a été téléchargé du site suivant : www.spots.webradiopub.fm (consulté le 15 juin 2017) / et celui de publicités télévisées a été téléchargé du site : www.youtube.com (consulté le 10 mars 2018).

² - L'homéotéleute est une figure de style utilisée très souvent en prose et consiste en la répétition d'une ou de plusieurs syllabes finales homophones (consonnes et voyelles) – Cf. RICALENS-POURCHOT Nicole, « *Lexique des figures de style* », Armand Colin, Paris, 2016, p.42

³ - Remarquons que le [s] peut conserver son caractère sourd devant le [m] en produisant une assimilation progressive de sonorité. Dans cette publicité, le locuteur a préféré transformer le [s] en [z].

⁴ - Expression qui signifie qu'une personne est impitoyable et ne fait preuve d'aucune tolérance.

⁵ - Conserver sa place de premier journal lu parmi les concurrents.

⁶ - Crier ou pleurer d'une voix assourdissante.

⁷ - L'appellation d'origine contrôlée (AOC) est un label officiel de protection d'un produit lié à son origine géographique et à certaines caractéristiques de fabrication.