
Pourquoi un autre dictionnaire ?

par Claude Cossette

Partout où je suis passé, les mots m'ont permis de séduire, de convaincre, de lancer des projets.

Mais les mots ne suffisent pas, bien sûr. J'avais retenu cette leçon du professeur Jacob Bronowski : « Seule l'action peut donner accès à l'univers » (1976). Après l'idée, après les mots, vient la peine. On connaît l'aphorisme : « 10 % d'inspiration et 90 % de transpiration ».

J'ai transpiré et j'ai continué d'écrire. Or, chaque fois que j'ai eu à rédiger un texte, j'ai ressenti ce vertige évoqué par le lexicographe Lionel Meney (1999) quand il affirme que « la langue est plus subtile qu'on a tendance à le croire ». Aussi, je m'entourais de dictionnaires québécois, français, bilingues, de lexiques de synonymes ou de cooccurrences, de thésaurus et d'encyclopédies. En fait, si ces outils me proposaient des pistes de solution, ils m'obligeaient surtout à préciser ce que j'avais à dire. « Ce que l'on conçoit bien... »

Par ailleurs, quand venait le moment de prendre connaissance des documents, thèses, rapports, projets, qui m'étaient présentés pour évaluation dans les domaines de mon expertise, je me retrouvais souvent perdu dans un marécage de constructions bancales, de formulations étranges, d'imprécisions... Je me suis dit qu'à ces littérateurs, il manquait un outil. Alors, chaque fois que je croisais un terme venant de l'anglais, je cherchais l'équivalent français, ses quasi-synonymes en anglais comme en français, bref, j'étoffais mon propre vocabulaire. C'est ainsi que j'en suis venu à colliger les mots du vocabulaire publicitaire un peu comme Georges Brossard l'a fait avec les papillons.

Mais je ne suis pas lexicographe. C'est pourquoi, sans que j'en fasse référence à chaque entrée, je me suis appuyé sur la vingtaine de sources que je mentionne plus loin. Et je me suis retrouvé un jour avec ce dictionnaire que je propose ici aux futurs publicitaires, aux communicateurs et aux gens d'affaires. Il rassemble les quelque 3000 mots techniques que j'ai retenus parce que, dans notre métier, ils font partie du quotidien.

J'imagine que ce petit ouvrage sera particulièrement utile à ces publicitaires qui en sont rendus à croire qu'un slogan en anglais est plus efficace qu'un autre en français. Lors d'un séjour à Paris, j'ai constaté avec effarement combien la publicité y est envahie par l'anglais — avec des slogans « en français » du genre de celui-ci pour la Lexus: « *The luxury car for individualists* » —, l'annonceur se contentant, pour les illettrés de l'anglais, d'ajouter un astérisque qui mène à une traduction française en petits caractères. Gilles Lugin & Nicolas Schurter (2001) jugent alors: « Le rôle majeur de l'anglais est de rendre le discours publicitaire contemporain, attractif et représentatif de la société de consommation ». Bon. Admettons!

Quant à ceux qui misent davantage sur un vocabulaire enrichi, aux communicateurs d'ici qui sont amoureux de leur langue, ils sauront toujours, comme Daniel Balavoine, chanter:

**« Je me dis: le français est une langue qui résonne
Quand du fond du Québec les couleurs se bourgeonnent ».**

C'est dans cet esprit que je propose ce travail que je n'aurais pu mener à terme sans l'aide de ceux dont les noms suivent et que je tiens à remercier:

- Christian Désilets pour ses précieuses remarques et sa relecture d'expert;
- Gaël Bachand pour avoir travaillé aux exemples visuels;
- Léo Jacques pour son enthousiasme d'éditeur averti;
- Luc Dupont pour son emballement, pour ses encouragements et pour m'avoir généreusement donné accès à sa documentation imagique;
- Lucie Giguère et Gilles Chabot pour m'avoir aiguillonné;
- Marianne Kugler pour ses conseils éclairés et pour m'avoir amicalement encouragé et proposé le titre;
- Pierrette Laliberté pour m'avoir soutenu de sa complicité.

Par ailleurs, je suis le seul responsable des lacunes, inexactitudes ou erreurs. C'est pourquoi je sollicite remarques et suggestions que l'on peut me faire parvenir à: CLAUDE.COSSETTE@COM.ULVAL.CA

C.C.

Sources :

1976 Jacob Bronowski. *The Ascent of Man*. New York : Little Brown & Co.

1999 Lionel Meney. *Dictionnaire québécois français*. Montréal : Guérin.

2001 Gilles Lugin & Nicolas Schurter. « L'anglais dans la publicité francophone (I) : Statut et fonctions de l'anglais dans la publicité. » *Com-in, Le magazine d'information des professionnels de la communication*, mai. <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publications.htm> Consulté en ligne en janvier 2006.

La structure de l'ouvrage

Pour assurer la cohérence générale de ce dictionnaire, nous avons pris un certain nombre de décisions relatives à la forme. Voici les principales.

Un dictionnaire alphabétique, bilingue, analogique et encyclopédique. L'ouvrage donne concurremment de l'information sur plusieurs aspects. C'est d'abord un dictionnaire de langue — il définit les termes — mais c'est aussi un dictionnaire bilingue : pour un terme français, il donne le ou les termes correspondants en anglais et vice-versa. C'est un dictionnaire de synonymes : dans chaque langue, il énumère le cas échéant un ou quelques termes équivalents. C'est un dictionnaire encyclopédique : pour plusieurs termes-pivots, on a ajouté un court paragraphe qui apporte de l'information supplémentaire.

Un seul terme est défini. Une réalité peut être nommée de plusieurs façons et c'est l'objet d'un dictionnaire d'en faire l'inventaire. Nous avons cependant décidé d'accorder le titre de « terme-pivot » à une seule entrée, et d'en définir le sens dans l'acception utilisée dans le milieu publicitaire — ce qui n'est pas, bien évidemment, précisé chaque fois.

Le terme-pivot est l'expression ou le vocable qui est, soit le plus répandu, soit le plus correct sur le plan de la langue (et souvent privilégié par l'Office québécois de la langue française ou la Commission générale de terminologie et de néologie de France), soit parfois celui qui devrait, selon l'auteur, prévaloir dans la pratique — et sans pour cela entretenir de visée normative.

Il serait fastidieux de relire des définitions identiques ou similaires pour des termes distincts, mais à toutes fins utiles synonymes. Ainsi, si les expressions **Achat impulsif** et **Achat spontané** sont équivalentes, nous avons donné la définition et ajouté des commentaires encyclopédiques à une seule (**Achat impulsif**), nous contentant de renvoyer au terme-pivot quand le lecteur trouve **Achat spontané**.

Chaque fois qu'un terme — comme c'est le cas pour le mot **Banderole** — semble appeler des synonymes ou des quasi-synonymes,

nous avons pris l'initiative de mentionner ceux-ci comme suit : « En français, on trouve aussi dans un sens proche Oriflamme, Calicot ».

Spécificité d'abord. Le présent ouvrage étant dévolu à la publicité, on aurait pu retrouver à la lettre « P » bon nombre d'expressions du genre **Publicité sur le lieu de vente**, **Publicité virale**, etc. Pour contourner ce dérapage, nous avons décidé d'inscrire de telles expressions à la lettre qui les détermine de manière plus spécifique, par exemple à la lettre « L », **Lieu de vente (Publicité sur le)**.

Nous avons conservé cet ordre pour plusieurs termes-pivots qui sont des expressions — **Appel (Prix d')** — quitte à insérer une deuxième entrée — **Prix d'appel** — qui renvoie alors à la première. Toutefois, appliquée systématiquement, cette tactique aurait commandé un trop grand nombre de doublons ; aussi ne l'avons-nous pas fait. Par exemple, pour **Transition (Musique de)**, nous n'avons pas inséré une deuxième entrée pour **Musique de transition**.

Publicité ou marketing. Cet ouvrage explore le vocabulaire de la publicité. Les termes proposés concernent donc au premier chef la publicité mais aussi la psychologie sociale, une des principales sources à laquelle la persuasion s'abreuve, de même que le marketing dont la publicité est la communication et même les affaires ou les « nouvelles » technologies.

Beaucoup d'ouvrages laissent flotter une certaine confusion entre les mots « publicité » et « marketing ». De fait, dans la vie quotidienne, les deux termes sont souvent pris l'un pour l'autre. Malheureusement ! Nous avons fait ici un effort pour ramener les questions évoquées à notre propos : la publicité. Donc, chaque fois que la chose était appropriée, le tir a été corrigé en utilisant le mot « publicité » plutôt que le mot « marketing ». C'est ainsi qu'une des traductions que nous avons proposées au terme **Sociale (Publicité)**... est *Social marketing*, parce qu'en anglais, l'expression *Social advertising* est beaucoup plus rarement utilisée que son équivalent français et que, souvent, *Social marketing* couvre principalement l'aspect communication du marketing.

Produits, services, idées. La publicité est une forme de communication qui célèbre le plus fréquemment des produits, mais, souvent aussi, elle vante des services et, de plus en plus souvent, des idées.

Aussi, quand nous exposons un angle d'approche, une procédure ou un procédé qui concerne la publicité de produit, le lecteur devra garder à l'esprit qu'il est probable qu'approche, procédure ou procédé similaires ont toutes les chances de s'appliquer également à un service ou à une idée.

Détails encyclopédiques. Bien que le présent ouvrage ne soit pas une encyclopédie, nous avons ajouté, quand cela nous apparaissait utile, un ou deux renseignements de nature encyclopédique et, parfois, un simple détail technique.

Le terme québécois. Certains des termes les plus répandus au Québec sont des anglicismes ou des québécismes; certains autres proposés comme termes du français standard paraissent, vus d'ici, comme des anglicismes ou des parisianismes. Dans nos décisions relatives au terme-pivot, nous avons dû naviguer entre ces multiples écueils pour prendre une décision... intuitive.

Les termes de langue anglaise. Le terme proposé comme correspondant à un terme français n'est pas toujours une traduction exacte; c'est le plus souvent un équivalent. C'est pour cette raison que nous avons, pour le souligner, inséré la mention « En anglais, on rencontre dans un sens voisin ». Ainsi la traduction de l'expression **Grande surface** est marquée « En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Mass merchandiser* ».

Par ailleurs, nous n'avons pas toujours énuméré tous les équivalents trouvés; nous avons cité ceux qui ont été le plus souvent rencontrés. Si dans certains cas, les équivalents français sont plus nombreux, c'est que nous connaissons davantage cette langue; si dans certains autres, ce sont les équivalents anglais qui sont plus abondants, c'est que la langue anglaise admet plus facilement les écarts.

De toute manière, pour le marquer typographiquement, l'anglais est chaque fois composé en caractères italiques. Et, si l'équivalent anglais s'écrit exactement de la même façon qu'en français comme c'est le cas pour **Audience** et *Audience*, on ne fera pas une deuxième entrée, non plus si la seule différence est un signe diacritique comme **Iconème** et *Iconeme*.

Enfin, si on voit quelquefois se répéter deux entrées similaires l'une à la suite de l'autre comme **Patronage** et *Patronage*, c'est que le sens est différent, et chacune mène alors à un terme-pivot différent.

Les sigles. Les sigles ont été composés en capitales pour la première lettre et en petites capitales pour les suivantes, et sans les points d'abréviation que l'on trouve parfois entre chaque lettre. Exemple: **AIDA**.

La sexualisation des termes. Selon la tradition française, la forme masculine non marquée désigne indistinctement les hommes et les femmes.

Abréviations utilisées

abrév.	abréviation
adj.	adjectif qualificatif
adv.	adverbe
ex.	exemple
n. fém.	substantif de genre féminin
n. masc.	substantif de genre masculin
n. masc. et n. fém.	substantif de genre masculin et féminin
pl.	pluriel
v.	verbe

Les prix. Les prix mentionnés s'appuient sur les données de 2005. Il faut subséquemment les ajuster selon l'Indice des prix à la consommation (voir : http://www.statcan.ca/francais/Subjects/Cpi/cpi-en_f.htm).

Les illustrations. Le présent ouvrage fait un large usage d'images que nous avons reproduites dans l'esprit de la loi qui permet de les utiliser « aux fins de critique ». Que les créateurs de ces images sachent que, ce faisant, notre objectif est de faire connaître la compétence et le talent de leurs auteurs, la plupart du temps anonymes. Nous leur rendons ici hommage.

Principales sources consultées

McDonough, John, & Karen Egolf (dir. de réd.)

Advertising Age Encyclopedia of Advertising, The

New York: Fitzroy Dearborn, 2003

Cote de la Bibliothèque générale de l'Université Laval: HF 5803 A244 2003

Wells, William, John Burnett & Sandra Moriarty

Advertising: Principles and Practice

Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1992

Cote de la Bibliothèque générale de l'Université Laval: HF 5823 W456 1992

Answers.com

En ligne: <http://www.answers.com/>

Joannis, Henri, & Virginie De Barnier

De la stratégie marketing à la création publicitaire: magazines, affiches, tv/radio, Internet

Paris: Dunod, 2005

Cote de la Bibliothèque générale de l'Université Laval: HF 5823 J62d 2005

Heude, Rémi-Pierre

Dictionnaire analogique de la publicité et des médias

Paris: Eyrolles, 1993

Cote de la Bibliothèque générale de l'Université Laval: P 87.5 H592 1993

Duvillier, Fabienne

Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication

Paris: Dunod, 1990

Cote de la Bibliothèque générale de l'Université Laval: HF 5803 D987 1990

Glomot, Sylvain, & Henry Salen

Dictionnaire de la publicité et du marketing: anglais-français

Paris: Maison du dictionnaire, 1979

Cote de la Bibliothèque générale de l'Université Laval: HF 5803 G562 1979

Dictionnaire de la communication publicitaire, Le

En ligne: <http://www.museedelapub.org/virt/univers/dicopub/ABC.htm>

Dictionnaire de la publicité de l'UCAD, Le

En ligne: <http://www.ucad.fr/fr/09doc/02publicite/page02a.html>

Herausgeber, Wolfgang J. Koschnick

Dictionnaire de la publicité: Deutsch, English, Français

Berlin: W. de Gruyter, 1994

Cote de la Bibliothèque générale de l'Université Laval: HF 5803 W484 1994

Jefkins, Frank William

Dictionary of advertising: direct response marketing and sales promotion

Londres: Pitman, 1990

Cote de la Bibliothèque générale de l'Université Laval: HF 5803 J45 1990

Urdang, Laurence (dir. de réd.)

Dictionary of advertising terms

Chicago: Tatham-Laird & Kudner, 1977

Cote de la Bibliothèque générale de l'Université Laval: HF 5803 T218 1977

Encyclopædia universalis

Version cédérom 9.0

Eurodicautom

En ligne: <http://eurodicautom.org/>

Grand dictionnaire terminologique de la langue française, Le

En ligne: http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.asp

InfoPresse

Lane, W. Ronald, Karen Whitehill King & J. Thomas Russell

Kleppner's Advertising Procedure (16th edition)

Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 2004

Cote de la Bibliothèque générale de l'Université Laval: HF 5823 K64 2004

Marketing

Dillard, James Price, & Michael Pfau (dir. de réd.)

Persuasion Handbook, The: Developments in Theory and Practice

Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002

Cote de la Bibliothèque générale de l'Université Laval: HM 1196 P467 2002

Malaval, Philippe, & Jean-Marc Décaudin

Pentacom: Communication: théorie et pratique

Paris: Pearson Éducation, 2005

Cote de la Bibliothèque générale de l'Université Laval: HF 5821 M239 2005

Petit Robert, Le

Version cédérom 2.2

Lendrevie, Jacques, Arnaud De Baynast & Nicolas Riou

Publicitor: de la publicité à la communication intégrée

Paris: Dalloz, 2004

Cote de la Bibliothèque générale de l'Université Laval: HF 5813 F815 L564 2004

A

Abribus : n. masc. Cabanon, le plus souvent vitré, permettant aux utilisateurs de se protéger en attendant le passage des autobus urbains et présentant des surfaces d'affichage. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Abribus, Bus shelter*.

C'est un média sélectif sur le plan géographique, mais il n'est disponible que dans les grandes agglomérations. L'abribus ne répond pas nécessairement au besoin des usagers mais plutôt à celui des annonceurs; on installe d'abord ces abris sur les circuits achalandés.

ACA : Voir Association of Canadian Advertisers.

Accent : n. masc. Voir Point focal.

Accord : Voir Entente.

Account executive : Voir Administrateur, Administratrice publicitaire.

Account planner : Voir Directeur, Directrice de la planification.

Accroche : n. fém. Voir Concept.

Accumulation : n. fém. Voir Pêle-mêle.

Accumulation d'audience : n. fém. Voir Cumul d'audience.

Achalandage : n. masc. Clientèle d'un commerce considérée sous l'aspect de la valeur aux livres. En français, on trouve aussi dans un sens proche Fonds commercial. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Goodwill*.



Abribus. Ce refuge permet un affichage sélectif. Ici, le rinçage-bouche LISTERINE propose un clin d'oeil à l'utilisateur du transport en commun, sans doute une jeune personne, en jouant d'allitération entre le thème-acroche « L'abri-bouche. » pendant qu'il profite de l'abribus.

L'achalandage est considéré dans les états financiers aussi bien que l'est aujourd'hui la valeur de la marque, et c'est pourquoi il fait partie du capital de marque. Première marque en 2005, la valeur intangible de Coca-Cola est estimée par le cabinet Interbrand à 67 milliards \$ alors que celle de Pepsi, venant en 23^e place, est estimée à 12 milliards \$. On a tendance à gonfler cet estimé pour ajouter de la valeur aux actions ou à l'équité mentionnée aux états financiers.

Achat anonyme: n. masc. Forme d'enquête qui consiste à acquérir incognito un bien dans les conditions d'un consommateur ordinaire de manière à évaluer la qualité de l'expérience transactionnelle. En français, on trouve aussi dans un sens proche Achat mystère, Visite mystère. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Mystery shopping*.

Pour un marchand, c'est une façon peu dispendieuse de vérifier la qualité de son service à la clientèle.

Achat d'espace: n. masc. Activité qui consiste à négocier avec les médias l'achat des espaces publicitaires adéquats. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Media buying*.

Les tarifs sont de plus en plus fluctuants; aussi, l'achat d'espace est une activité de plus en plus délicate.

Achat groupé: n. masc. Négociation comportant plusieurs éléments pour obtenir un meilleur prix. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Package*.

Achat impulsif: n. masc. Acquisition d'un bien effectué spontanément sous la pression de l'environnement et sans que le consommateur ait eu rationnellement l'intention de l'acquérir. En français, on trouve aussi dans un sens proche Achat spontané. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Impulse purchase*.

C'est pour susciter l'achat impulsif que les marchands disposent maintes bricoles offertes à petit prix près de la caisse. Moins le déboursé exigé pour un bien est important, plus la publicité réussira à déclencher un achat impulsif.

Achat mystère: n. masc. Voir Achat anonyme.

Achat spontané: n. masc. Voir Achat impulsif.

Acheteur, Acheteuse médias: n. masc. et n. fém. Personne responsable de l'achat d'espace dans une agence de publicité. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Media buyer*.

C'est un travail qui exige de la minutie, du doigté et de la pugnacité. Les acheteurs médias sont souvent spécialisés, soit en médias imprimés, soit en médias électroniques.

Acheteur, Acheteuse précoce: n. masc. et n. fém. Personne qui fait partie du groupe de consommateurs ouverts aux nouvelles ten-

dances de consommation. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Early adopter*.

Selon la comportementalité, les acheteurs précoces sont des « mobiles » que Cossette décrit comme des personnes « facilement influencées par les courants sociaux, les modes, mais sans que cela ne change beaucoup leur échelle de valeurs axée davantage sur le paraître que sur l'être. » Les « mobiles » sont globalement plus jeunes, plus riches et plus instruits.

Achévé d'imprimer : n. masc. Placé à la fin, texte qui précise la date à laquelle un imprimé important a été complété. En français, on trouve aussi dans un sens proche Colophon. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Printer's imprint, Colophon*.

On ajoute habituellement le nom de l'éditeur et, souvent, d'autres renseignements techniques. Dans certains pays, cette mention est exigée par la loi du dépôt légal.

« **A** » **commercial :** n. masc. Voir Arobase.

ACPIC : Voir Association Canadienne des Photographes et des Illustrateurs en Communication.

Acronym : Voir Acronyme.

Acronyme : n. masc. Sigle qui peut se prononcer comme un mot. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Acronym*.

Un acronyme bien connu au Québec est « Cégep » qui tient pour Collège d'Enseignement Général Et Professionnel.

Action : n. fém. Comportement résultant d'une intention préalable ou d'une impulsion. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Action*.

Dans l'élémentaire procédure publicitaire connue sous l'acronyme AIDA, « action » correspond à la dernière lettre. « L'action », c'est l'acte d'achat lui-même.

Active metering : Voir Évaluation d'audience.

Ad : Voir Publicité b).

Adaptation : n. fém. Voir Transculturelle (Publicité).

Adbusters : Un périodique de contrepublicité.

ADTEM : Voir Association nationale pour le Développement des Techniques En Marketing.

Adjacency : Voir Cadre b).

Administrateur, Administratrice de budget : n. masc. et n. fém. Voir Administrateur, Administratrice publicitaire.

Administrateur, Administratrice publicitaire : n. masc. et n. fém. Dans une agence de publicité, personne responsable du budget de publicité d'un ou de plusieurs annonceurs. En français, on trouve

aussi dans un sens proche Chef de publicité, Conseiller publicitaire, Commercial (en France) et les anglicismes Administrateur de budget, Chargé de compte, Chargé de projet, et plus familièrement à Montréal, Kutif (contraction du terme anglais *Account executive*). En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Account executive*.

Son vis-à-vis chez l'annonceur est le ou la Gestionnaire de produit ou de marque. Pour les gros budgets, l'Administrateur publicitaire est parfois encadré par un publicitaire plus expérimenté appelé Chef de colonne ou Chef de groupe. L'administrateur est le premier responsable d'un budget; en dernier ressort, ce sera lui qui aura le dernier mot sur les décisions importantes.

Ados : n. masc. et n. fém. Voir Teens.

Adperson : Voir Publicitaire a).

Addressable television : Voir Télévision individualisée.

Adresse IP : n. fém. Sur le réseau TCP/IP, numéro qui identifie un ordinateur relié au réseau Internet. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *IP Address*.

Une adresse Ip est constituée de quatre nombres de 0 à 255 séparés par des points. Par exemple, l'adresse de la prise de mon ordinateur à l'Université Laval est « 132.203.198.165 ».

Adresse Web : n. fém. C'est le nom connu d'un site Web. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Web address, Uniform Resource Locator*.

Une adresse Internet est composée de plusieurs parties. Prenons en exemple l'adresse du Département d'information et de communication de l'Université Laval de Québec : « <http://www.com.ulaval.ca/> ». La partie « <http://> » précise le protocole avec lequel les données seront échangées. La partie « [www](http://www.com.ulaval.ca/) » est répétitive en ce qu'elle redit qu'il s'agit d'une page World Wide Web. La partie « [com.ulaval](http://www.com.ulaval.ca/) » est le nom de domaine (voir ce mot) et la partie « [.ca](http://www.com.ulaval.ca/) » est le suffixe (voir ce mot).

Adolescents : n. masc. et n. fém. Cohorte des personnes nées dans les années 1970 qui persistent à afficher un look d'adolescent et à se comporter comme tel. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Kidults*.

Advance premium : Voir Prime.

Advert : Voir Publicité b).

Advertise, To : Voir Publiciser.

Advertiser : Voir Récepteur.

Advertisement : Voir Message publicitaire et Publicité b).

Advertising : Voir Publicité a).

Advertising Age: Grand hebdomadaire professionnel de la publicité aux États-Unis.

Advertising council: Organisme qui, à titre de geste philanthropique, sollicite les agences de publicité états-uniennes afin de créer des campagnes pour soutenir les grandes causes sociales.

Advertising education: Voir Formation en publicité.

Advertising investment: Voir Investissement publicitaire.

Advertising specialist: Voir Publicitaire.

Advertising tunnel: Voir Tunnel publicitaire.

Advertorial: Voir Publireportage.

Advisory services: Voir Services-conseils.

Advocacy advertising: Voir Plaidoyer (Publicité de).

Affichage: n. masc. Média publicitaire constitué d'un message porté sur un panneau installé sur les axes de grande circulation. En français, on trouve aussi dans un sens proche Publicité extérieure. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Outdoor advertising*, *Poster advertising*, *Poster displaying*.

L'affichage est un des premiers médias modernes. À la fin du 19^e siècle, l'affiche était créée par des artistes; aujourd'hui, elle fait partie de la panoplie des supports à la disposition des publicitaires et elle prend des formes de plus en plus diversifiées. Elle est posée sur des supports mobiles (personnes ou moyens de transport), elle est de dimensions gigantesques (superpanneaux, murs peints), lumineuse (éclairée de face, par transparence, constituée de diodes ou d'écrans cathodiques), animée (projetée de la fumée ou des étincelles, met en scène des personnages réels), tridimensionnelle (découpée, gonflée, voire, porte l'objet annoncé lui-même).

Il y a environ 500 000 panneaux en Amérique du Nord et on estime qu'il s'en installe 20 000 nouveaux chaque année. Plus de 80 % de ces affiches sont éclairées. On dispose de deux principaux formats standardisés, soit l'affiche huit-feuilles et l'affiche trente-feuilles — voir ces termes.

Affichage interactif: n. masc. Affichage qui attise la réaction des regardeurs ou qui change selon le déplacement des promeneurs. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Interactive billboard*.

Affichage itinérant: n. masc. Voir Itinérant (Affichage).

Affichage numérique: n. masc. Forme d'affichage qui recourt aux systèmes numériques pour dessiner l'image et pour contrôler les séquences d'affichage. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Digital signage*. Voir aussi Défilant lumineux.

Affichage (Programme d'): n. masc. Sélection, proposée globalement par une entreprise d'affichage, d'un certain nombre d'emplacements pour un total convenu de PEB. En français, on trouve aussi dans un

sens proche Couverture d'affichage. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Facing, Showing*.

Typiquement, le représentant de ce média offrira par exemple un programme de 25, 50 ou 100 PEB par mois, ce qui veut dire qu'il sélectionnera le nombre d'emplacements nécessaires pour atteindre chaque mois le nombre de PEB promis.

Affichage sauvage: n. masc. Placardage sur des supports non normalisés et non contrôlés, le plus souvent effectué sur les palissades et les poteaux. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Street hoarding, Street posting*.

Les agences font affaire avec des entreprises d'affichage patentées mais les petits annonceurs et les individus cherchent des moyens gratuitement. C'est ici qu'intervient l'affichage dit sauvage. Il peut s'agir de l'annonceur lui-même qui parcourt le quartier pour demander aux marchands de présenter son affiche dans leur vitrine, ou pour placarder ses affiches sur les palissades ou dans les vestibules des bars. Les organisateurs d'événements culturels en particulier affectionnent ce type d'affichage. Il existe dans les grandes villes de petites entreprises qui offrent un service rémunéré d'affichage plus ou moins sauvage.

Affiche: n. fém. Surface plane portant un message publicitaire sous forme de texte habituellement adjoint à une image. En français, on trouve aussi dans un sens proche Poster. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Billboard, Panel, Poster*.

On peut concevoir une affiche à deux fins, soit de dimensions humaines pour la circulation piétonnière (centres commerciaux, abribus, couloirs de métro, etc.), soit de formats gigantesques pour la circulation routière. Les affiches piétonnières vont de l'affichette de toilettes publiques d'environ 41 × 51 cm (16 × 20 pouces) à l'affiche illuminée d'environ 1,2 × 1,8 m (4 × 6 pieds). Les affiches routières vont du petit panneau d'environ 1,8 × 3,6 m (6 × 12 pieds), au grand panneau d'environ 3,0 × 6,0 m (10 × 20 pieds), au superpanneau d'environ 4,5 × 15,3 m (15 × 50 pieds)... sans compter le mur d'édifice.

Affiche cartonnée: n. fém. Affiche qui, une fois imprimée, est laminée sur un carton rigide et équipée d'une patte à l'arrière. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Showcard*.

L'affiche cartonnée est surtout utilisée sur les lieux de vente. Elle atteint parfois des tailles gigantesques et on y incorpore occasionnellement des éléments tridimensionnels.

Affichage diodique: n. masc. Voir Défilant lumineux.

Affiche huit-feuilles: n. fém. Affiche standardisée au format approximatif de 1,8 × 3,6 m (6 × 12 pieds). En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Junior poster*.

Affiche trente-feuilles: n. fém. Affiche standardisée au format approximatif de 3,0 × 6,0 m (10 × 20 pieds). En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Standard poster*.

Affichette: n. fém. Affiche de petite dimension. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Printed card*.

L'affichette est un média accessible aux petits commerces et aux individus qui l'utilisent souvent en affichage sauvage. Elle est alors épinglée sur les babillards communautaires, les poteaux, etc. Quelques entreprises commerciales se spécialisent dans le placardage des affichettes; d'autres, plus prisées par les agences de publicité, offrent un affichage dans leur propre réseau de plusieurs milliers d'emplacements (resto-bars, campus, centres médicaux, centres sportifs). C'est un média intéressant pour atteindre les jeunes publics urbains.

Affichette-transport: n. fém. Affiche de petite dimension placardée dans ou sur les véhicules de transport. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Bus card, Car card*.

Affirmative disclosure: Voir Avertissement.

À fond perdu: Voir Fond perdu (À).

Agace: n. fém. Voir Aguiche.

Agate line: Voir Ligne agate.

Agence-conseil: n. fém. Voir Agence de publicité.

Agence de communication: n. fém. Voir Agence de publicité.

Agence de médias: n. fém. Entreprise qui agit, auprès d'agences de publicité ou d'annonceurs, comme conseil en matière de médias. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Agency of record, Space selling organization*.

L'agence de médias propose des stratégies en fonction des objectifs et des budgets arrêtés par les entreprises qui la consultent. Éventuellement, l'agence de médias joue le rôle de grossiste d'espaces pour de grands annonceurs ou pour les agences de publicité; elle pourra alors négocier des remises dont elle pourra éventuellement faire bénéficier ses clients.

Agence de publicité: n. fém. Entreprise qui dispose des spécialistes pour, au nom des annonceurs dont elle gère les budgets, établir une stratégie de persuasion, créer et produire les messages, et assurer la diffusion d'une campagne de publicité. En français, on trouve aussi dans un sens proche Agence conseil, Agence de communication, Boîte de communication. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Advertising agency*.

Techniquement, est agence de publicité, l'entreprise qui est reconnue comme telle par une association de médias qui exige, en contrepartie d'une remise de 15 %, une caution qui garantit sa

solvabilité. Il existe au Canada environ 5000 agences enregistrées. Le principal apport d'une agence de publicité est la planification stratégique. Ce n'est qu'environ 50 % des sommes investies en publicité qui sont gérées par ces professionnels de la persuasion ; l'autre moitié est concoctée par les annonceurs eux-mêmes, parfois aidés par les représentants des médias, les graphistes ou autres péripublicitaires.

Les premières agences de publicité canadiennes patentées font leur apparition à la fin du 19^e siècle. La première au Canada est fondée à Montréal en 1889 ; c'est McKim Newspaper Agency. La première francophone est fondée une vingtaine d'années plus tard, en 1908. Lancée par François-Émile Fontaine, elle porte le nom de Canadian Advertising Agency Ltd (*sic*). Il faut savoir que Montréal était à l'époque la métropole économique incontestée du Canada et que les affaires se déroulaient pratiquement exclusivement en anglais.

Au tournant du millénaire, il existe six grands groupes de publicité, chacun englobant plusieurs grandes agences et occupant plusieurs dizaines de milliers de personnes. Ce sont Omnicom de New York avec un chiffre d'affaires annuel de 10 milliards \$, WPP de Londres avec un chiffre d'affaires de plus de 9 milliards \$, Interpublic de New York avec un chiffre d'affaires de plus de 6 milliards \$, Publicis de Paris avec un chiffre d'affaires de près de 5 milliards \$, Dentsu de Tokyo avec un chiffre d'affaires de près de 3 milliards \$ et Havas de Paris avec un chiffre d'affaires annuel de près de 2 milliards \$.

Agence de publicité à services complets : n. fém. Voir Agence de publicité multiservices intégrés.

Agence de publicité interne : n. fém. Voir Service de publicité interne.

Agence de publicité multiservices intégrés : n. fém. Entreprise de publicité qui offre de l'expertise dans plusieurs domaines de la communication du marketing. En français, on trouve aussi dans un sens proche Agence de publicité à services complets. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Full-service advertising agency*.

L'agence de publicité multiservices intégrés offre au premier chef des services en publicité, en relations publiques et en marketing direct mais aussi en graphisme, en marketing interactif, voire, selon l'entreprise, en d'autres domaines d'expertise. Aussi, sont souvent accolées à ce nom des expressions comme communication synergique, communication convergente, communication intégrée ou d'autres similaires.

Agence de publicité spécialisée : n. fém. Agence de communication spécialisée dans un champ délimité de la communication-marketing. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Specialized advertising agency*.

On trouve des agences spécialisées en promotion des ventes, chevronnées en matière de concours et autres moyens pour stimuler l'achat immédiat, d'autres en marketing direct, expertes en questions de relations commerciales manufacturier-consommateur, ou d'autres en relations publiques, compétentes dans les rapports avec les médias. Il existe aussi des agences de publicité qui sont spécialisées, non pas dans un champ d'expertise, mais dans une catégorie de cibles comme l'est l'agence spécialisée en publicité interentreprises, l'autre en publicité sportive, ou en publicité pour jeunes urbains, ou en publicité de produits pharmaceutiques, ou en publicité couplée à du matériel pédagogique, etc. Voir aussi Service de publicité interne.

Agences de publicité québécoises: n. fém. pl. Voir Association des Agences de Publicité du Québec.

Agency of record: Voir Agence de médias.

Aguiche: n. fém. Publicité énigmatique qui laisse les cibles dans l'expectative parce que, d'un message, elle n'en dévoile pas l'essence...



qui sera révélée dans un message subséquent. En français, on trouve aussi dans un sens proche Agace, Annonce-mystère. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Teaser*.

Le plus souvent, l'aguiche fonctionne en deux ou trois phases: la première période du calendrier de

Aguiche. À la fin de l'été 1981, paraît une importante campagne qui commence par une aguiche: une jolie jeune femme en bikini occupe une pleine affiche sans que l'annonceur soit mentionné. Comme promis dans le thème-accroche, la jeune femme paraît effectivement les seins nus le 2 septembre... avec une nouvelle promesse. Le 4 septembre, la jeune femme a enlevé le bas et apparaît de dos... en révélant le nom de l'annonceur et son slogan d'assise: « AVENIR, l'afficheur qui tient ses promesses ». La campagne est un classique de l'industrie.

diffusion présente un message hermétique parce qu'incomplet, la deuxième ajoute un indice, puis la troisième expose l'énoncé en clair. L'aguiche se présente souvent à l'audience sous la forme d'un jeu de devinette; encore faut-il que la personne touchée par l'aiguillon de l'aguiche soit exposée au deuxième et au troisième temps, ce qui n'est pas contrôlable. Aussi, le publicitaire mise-t-il sur une aguiche seulement quand il dispose de budgets assez importants pour assurer une forte pénétration-fréquence, ou s'il peut miser sur un média qui l'assurera d'atteindre la cible avec les messages subséquents, ce qui est plus facilement le cas avec l'affichage ou le journal.

AIDA: Acronyme qui tient pour attirer l'attention (A), éveiller l'intérêt (I), susciter le désir (D), conduire à l'action (A).

Bien qu'il soit attribué en Amérique à Edward K. Strong qui l'a présenté dans *Psychology of Selling* en 1952, cet acronyme semble avoir été forgé en 1912 par le Français Jean Arren qui a écrit *Sa majesté la publicité*. C'est une des premières descriptions systématiques de la procédure publicitaire dont le but est de faire évoluer les attitudes ou les comportements des cibles. Or, on le sait maintenant, comme l'ont montré Heider, Festinger et d'autres, le changement des attitudes et des comportements est loin d'être aussi simple que le laissent entrevoir les quatre étapes rudimentaires de ce premier modèle.

Aided recall: Voir Mémorisation assistée.

AIQ: Voir Association des Illustrateurs et Illustratrices du Québec.

Aire d'attraction commerciale: n. fém. Voir Zone de chalandise.

Aléatoire: adj. Qui survient selon les lois du hasard. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Random*.

Alinéa: n. masc. Voir Renforcement.

Allure: n. fém. Effet qu'une personne produit en adoptant un style minutieusement étudié pour produire une impression donnée. En français, on trouve aussi dans un sens proche Apparence, Look. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Look*.

La publicité qui vise les jeunes publics ou celle des vêtements et objets mode mise souvent sur l'allure. Les plus grands annonceurs lancent eux-mêmes des tendances en cette matière, récupérant parfois le look de groupes marginaux pour les intégrer à leur marché principal.

AMA: Voir American Marketing Association.

American Advertising Agencies Association (sigle: AAAA; prononcer Four Éze's): n. fém. L'AAAA est l'association professionnelle qui représente les agences de publicité des États-Unis.

Cette association a été fondée en 1917. Ses membres gèrent 80 % de la publicité diffusée aux États-Unis.

American Marketing Association (sigle : AMA ; prononcer É-em-É) : n. fém. Association qui rassemble les professionnels du marketing.

La mission de l'AMA est ainsi définie: « Rallier tous les professionnels du marketing à l'échelle locale et à l'échelle internationale. Collaborer à l'avancement professionnel et personnel de ses membres, en mettant à leur disposition des outils d'information et de formation et en leur offrant des possibilités de réseautage. Contribuer à l'essor de la profession par le respect de son code d'éthique et le développement de la science du marketing ». Il existe un chapitre francophone à Montréal.

Ampersand : Voir Perluète.

Ampersat : Voir Arobase.

Analyse de contenu : n. fém. Étude systématique d'un corpus (écrits, publicités, etc.) pour tenter d'y repérer des évidences objectives utiles à la mise au point de stratégies publicitaires. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Content analysis*.

Analyse de grappes : n. fém. Voir Analyse de groupements.

Analyse de groupements : n. fém. Méthode de dissection statistique qui permet d'identifier des ensembles ayant des caractéristiques communes. En français, on trouve aussi dans un sens proche Analyse de grappes. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Cluster analysis*.

Une cible plus précisément caractérisée permet aux publicitaires de mettre au point des tactiques plus pertinentes, par exemple utiliser un langage mieux adapté, sélectionner des médias plus appropriés.

Analyse de la situation : n. fém. Chapitre du plan de communication qui résume l'état actuel de la communication d'un annonceur et rappelle les conditions qui ont produit cet état. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Situation analysis*.

Dans un tel chapitre, on trouve ordinairement les points suivants: un historique de l'organisation, du produit et de la communication, un résumé de la concurrence présente et de sa communication, un rappel du mix marketing arrêté par le client, de ses objectifs marketing et du public cible visé, tout cela pour arriver à faire le constat des forces et des faiblesses de la communication de l'organisation.

Analyse de marché : n. fém. Voir Étude de marché.

Analyse de sensibilité au prix : n. fém. Évaluation de l'adéquation entre le prix demandé pour un produit et sa valeur telle que perçue par les consommateurs. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Value gap*.

Il est important pour le marketer de connaître, de sa clientèle, le degré de sensibilité au prix. On sait que plus l'image de marque d'un produit est forte, moins le consommateur sera sensible au prix. C'est ainsi que les prix sont fixés non seulement en fonction de l'offre et de la demande comme le prétend la théorie du libre marché, mais aussi par rapport au prix que le consommateur est psychologiquement prêt à payer.

Analyse FPPM: n. fém. Méthode d'évaluation d'une entreprise qui prend en considération des variables externes autant qu'internes. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *SWOT analysis* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

L'analyse FPPM sert à évaluer l'évolution d'une organisation dans une perspective de planification. Elle considère deux variables internes, ses forces (F) et ses faiblesses (F), et deux variables externes, les possibilités (P) et les menaces (M). L'Analyse FPPM est un outil précieux quand vient le moment de réaliser l'analyse de la situation de la communication sur laquelle l'agence de publicité s'appuiera ensuite pour mettre au point le plan de communication.

Analyseur de voix: n. masc. Appareil électronique utilisé en recherche marketing et reliant les variations du débit oral et du ton de la voix à l'authenticité des opinions exprimées. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Voice pitch machine*.

Anamorphose: n. fém. Transformation d'un texte ou d'une image selon des algorithmes informatiques. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Anamorphose*.

L'informatique permet de réaliser des anamorphoses intéressantes. On donnera, par exemple, comme le faisaient à la foire les miroirs déformants, une forme longiligne à un visage ou une forme ondulatoire à un titre.

La peinture murale a souvent joué avec l'anamorphose et Léonard de Vinci s'y est déjà essayé (on trouve l'anamorphose d'un visage



d'enfant dans le *Codex Atlanticus* de 1485). Les scènes de plafond de la peinture baroque nécessitaient le recours à l'anamorphose car le point de vue des regardeurs exigeait du peintre de déformer la perspective. La même maîtrise est exigée des muralistes d'aujourd'hui.

Ancien style : n. masc. Voir Empattement.

Animatics : Voir Animation.

Animation : n. fém. En cinéma, procédé permettant de reproduire artificiellement le mouvement. En français, on trouve aussi dans un sens proche Dessin animé. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Animatics, Animation, Cartoon animation*.

L'animation est désormais réalisée avec les outils informatiques et, dans les jeux ou les longs métrages, on réussit à créer des personnages virtuels vibrants de vie. Dans les publicités, l'animation est surtout utilisée pour produire des effets spéciaux et plus rarement pour constituer le corps du message.

Annonce : n. fém. Voir Message publicitaire.

Annonce-mystère : n. fém. Voir Aguiche.

Annonces classées : n. fém. pl. Annonces-texte succinctes rédigées par des particuliers, groupées par sujet et diffusées dans les médias. En français, on trouve aussi dans un sens proche Petites annonces. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Classified ads, Want ads*.

Pour le grand public, les annonces classées sont un moyen économique et efficace de faire connaître offre ou demande. Certaines entreprises y font appel, parfois en se présentant sous l'apparence d'individus. La maison de recherche Classified Intelligence estimait en 2005 que c'est un marché de 100 milliards \$ dont 15 milliards \$ dans la presse américaine seulement et un 15 milliards \$ sur Internet.

Annonces jumelées : n. fém. pl. Deux annonces de produits différents diffusées par un même annonceur et insérées dans un même espace-temps d'un média électronique. En français, on trouve aussi dans un sens proche Couplage. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Back-to-back commercial, Piggyback commercial*.

Anamorphose. Voici une scène de rue. Mais tout est peint en aplat (sauf le parasol au premier plan gauche qui est réel). L'anamorphose est tellement réussie que, d'un certain point de vue, la prise photographique fera paraître l'ensemble comme tridimensionnel. On trouve cette fresque en trompe-l'œil sur le mur aveugle de la maison Soumande dans le Vieux-Québec. Cette œuvre, intitulée *La Fresque des Québécois*, couvre 420 m².



Du temps où les messages publicitaires duraient 60 ou 30 secondes, les médias répugnaient à diffuser la publicité de deux produits dans un seul espace payé. Maintenant qu'on peut réserver 10 secondes ou une vignette de quelques secondes, le besoin d'annonces jumelées s'est estompé. Toutefois, il arrive encore qu'un annonceur présente deux de ses produits côte à côte dans une même plage, disons, de 30 secondes.

Annonceur: n. masc. Entreprise ou personne qui est la source d'un message publicitaire ou d'une campagne de publicité. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Advertiser*.

L'annonceur est le client de l'agence de publicité, celui qui consacre des budgets à la communication du marketing, celui dont les messages seront diffusés dans les médias. Au Canada, les grands annonceurs sont membres de l'Association of Canadian Advertisers.

Les grands secteurs d'activité qui misent le plus sur la publicité sont les magasins de détail, les manufacturières d'automobiles, le matériel de bureau, l'alimentation, la finance et les assurances, l'industrie du spectacle, les concessionnaires d'autos, le voyage et la restauration.

Answer print: Voir Copie d'étalonnage.

Antiphrase: n. fém. Figure de style qui présente le contraire de ce que l'on pense réellement. Voir Figure de style. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Antiphrasis*.



Annonceur. Les Églises deviennent, elles aussi, annonceurs et recourent aux médias de masse pour solliciter les dons. Voici deux publicités qui s'adressent à un public-cible majoritairement catholique. L'une est résolument urbaine, laissant apparaître le signe de la croix découpé en contre-jour par les gratte-ciels de Montréal avec le thème-accroche « L'Église vous fait signe. ». L'autre reprend une Vierge des images pieuses du style typique des années 1950 avec le slogan « Nous avons une famille à faire vivre. »

Antipublicité : n. fém. Voir Contrepublicité.

Antique : n. fém. Voir Bâton.

Aplat : n. masc. Surface de valeur uniforme éventuellement adjointe à d'autres surfaces de même nature. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Flat tint*.

L'aplat était souvent utilisé au 18^e siècle quand on réalisait des tirages bon marché pour la population, ce qui a donné ce que l'on a appelé les images d'Épinal (du nom de la ville où on les produisait). Désormais, on utilise l'aplat plutôt rarement. On y fait appel pour faciliter la reproduction avec des techniques d'imprimerie artisanales comme la sérigraphie d'art ou pour produire des effets stylistiques, par exemple étaler un fond de couleur solide sur lequel se détachera une image.

Apparence : n. fém. Voir Allure.

Appât (Publicité) : n. fém. Publicité semée sur un site Internet par (ce qu'on imaginera être) un simple internaute en espérant la voir relayée à d'autres correspondants. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Roach bait marketing*. Voir aussi Virale (Publicité).

Appeal : Voir Séduction (Force de).

Appel de fichier : n. masc. En technologie Web, chaque élément d'une page Web qui est téléchargé, y compris la page elle-même. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Hit*.

Certains considèrent à tort que c'est un indicateur de la fréquentation d'un site.

Appel (Prix d') : n. masc. Prix fixé temporairement très bas pour un article de grande demande et dont le prix habituel est connu du consommateur. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Entry-level price*, *Price-off deal*.

Le prix d'appel est une tactique de marketing qui est utilisée pour susciter un achalandage supplémentaire sur le lieu de vente et en espérant que, une fois rendus sur place, les clients acquerront par la même occasion d'autres produits aux marges plus confortables. Il arrive même que les produits en grande vedette dans les circulaires d'alimentation soient offerts à perte dans le seul but de produire une visite en magasin.

Appel (Stratégie d') : n. fém. Vue dans la perspective des canaux de distribution, stratégie de commercialisation qui consiste à inciter le client à réclamer une marque de produit. En français, on trouve aussi dans un sens proche Stratégie pull. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Pull strategy*.

La publicité participe normalement à une stratégie d'appel: elle incite le consommateur à réclamer le produit par son nom de marque. On peut aussi procéder à l'inverse et miser sur une stratégie de pression, dans lequel cas la communication fera pression

sur les intermédiaires, grossistes et autres revendeurs, pour qu'ils vantent une marque donnée auprès des consommateurs. Dans cette dernière stratégie, ce sont surtout des tactiques promotionnelles qui sont utilisées.

Appellation commerciale: n. fém. Nom sous lequel une entreprise est connue quand elle fait commerce. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Trade name*.

Une entreprise à responsabilité limitée peut faire affaire sous plusieurs noms de mise en marché différents. Ainsi, au Québec, le géant de l'alimentation Sobeys utilise aussi IGA comme appellation commerciale et il présente ses produits sous la marque de commerce *Compliments*. Voir Marque maison.

Appoint (Média d'): n. masc. Média choisi pour appuyer un média principal. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Secondary media*.

En stratégie média, on admet généralement qu'il vaut mieux miser le gros de ses ressources budgétaires sur un média dit principal qui exprimera plus explicitement et plus intensément le concept d'une campagne de publicité. Le cas échéant, on identifiera un ou deux médias d'appoint qui reprendront le concept, souvent sous forme de rappel.

Appréciation de la marque: n. fém. Voir Capital de marque.

Archétype: n. masc. Voir Stéréotype et Symbole.

Argumentaire: n. masc. Texte présenté dans le dessein de défendre une position prise sur un des aspects-clés d'une campagne de publicité. En français, on trouve aussi dans un sens proche Rationnelle. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Sales arguments*, *Sales pitch*.

L'argumentaire est présenté pour permettre à l'annonceur de refaire le parcours du raisonnement qui a permis à l'agence de publicité de définir stratégies et tactiques. Il justifie les décisions prises relativement à la motivation, à la création, à la stratégie médias, etc. Il est habituellement rédigé mais il est parfois simplement présenté oralement.

Argument de vente: n. masc. Voir Preuve.

Argumentationnel (Postulat narratif): n. masc. Conviction que la publicité ne peut persuader qu'en présentant des arguments. L'équivalent anglais est inexistant.

Le postulat argumentationnel mise sur l'effet produit par un énoncé rationnel ou pseudo-logique. C'est ce qu'Albert Lasker de l'agence de publicité Lord & Thomas appelait déjà, vers 1900, « *the reason why* ». Le postulat argumentationnel est d'autant plus efficace que, pour un produit donné, le publicitaire peut proposer un énoncé crédible et qui le différencie des concurrents — *Unique*

selling proposition, dit Rosser Reeves. Dans cette optique, l'image illustre visuellement ce que le thème-accroche énonce.

Arobase : n. fém. Signe typographique qui représente la lettre « A » encerclée. En français, on trouve aussi dans un sens proche A commercial, Arrobas, Escargot. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Ampersat*, *At sign*.

En courrier électronique, l'arobase sert de séparateur entre le nom de l'internaute et le nom du serveur de courriel. Comme pour la perluète, il s'agit d'une ligature typographique qui représente les lettres « a » et « t » interreliées. L'origine de ce mot est obscure. On peut prononcer « at » ou « à ».

Arrobas : n. fém. Voir Arobase.

Arrosage : n. masc. Voir Barricade.

Art director : n. masc. et n. fém. Voir Directeur, Directrice artistique.

Art proof : Voir Épreuve.

Art publicitaire : n. masc. Forme d'art pratiqué par des individus qui consacrent leur talent au service de la publicité. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Commercial art*.

Quand on parle d'art publicitaire, on pense habituellement aux arts visuels, mais en sus des illustrateurs ou des photographes, bien d'autres artistes — comme les musiciens ou les littéraires — travaillent pour la publicité. L'art publicitaire est un art appliqué. Contrairement au but de l'art qui est de déranger le spectateur en le forçant à regarder avec un œil neuf, l'art publicitaire vise à le conforter, en le flattant avec les poncifs d'une esthétique vénale qui enrobe les marchandises d'une aura de beauté.



Postulat argumentationnel. Ce postulat narratif mise sur l'énoncé rationnel ou pseudo-rationnel. Ici, on retrouve cependant un peu de roverie : un immense 45%... suivi d'un moins important « le soir » et de minuscules petits caractères qui restreignent sans doute encore la portée de ce 45%.

- Article**: n. masc. a) En journalisme, texte rédigé sur un sujet donné. En français, on trouve aussi dans un sens proche Papier. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Contribution*. b) En commerce, objet offert à la vente. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Item*.
- Arts graphiques**: n. masc. pl. a) Domaine d'activité rassemblant les divers spécialistes gravitant autour du monde de l'imprimerie. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Graphic arts*. b) Ensemble des techniques relatives aux divers procédés d'impression. En français, on trouve aussi dans un sens proche Industries graphiques. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Graphic arts, Printing industry*. c) Partie des arts visuels qui prend en considération l'adaptation des œuvres aux techniques de reproduction à plat. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Graphic design*.
- Asile colis**: n. fém. Voir Pub-asile.
- Assistant, Assistante de publicité**: n. masc. et n. fém. Voir Coordonnateur, Coordonnatrice.
- Assistant électronique**: n. masc. Voir Assistant numérique personnel.
- Assistant numérique personnel** (abrév. ANP ; prononcer A-enne-pé): n. masc. Ordinateur de poche. En français, on trouve aussi dans un sens proche Assistant électronique, Communicateur personnel. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Personal digital assistant*.
- L'assistant numérique personnel intègre divers outils : un téléphone, une calculatrice, un GPS, un carnet d'adresses, un agenda, un aide-mémoire, des logiciels (chiffrier, texteur, etc.), de l'espace mémoire pour stocker des fichiers utiles, etc. Il est relié sans fil au réseau Internet et permet donc d'échanger du courriel et de naviguer sur le Web.
- Association**: n. fém. Fait de joindre mentalement deux stimuli, l'apparition de l'un faisant surgir l'autre. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Association*.
- La publicité cherche à produire des associations d'idées. Elle le fait souvent en répétant des messages dans lesquels deux stimuli sont simultanément présents, de telle sorte que les qualités de l'un, comme par osmose, se transposeront à l'autre. Un des stimuli sera, par exemple, l'évocation d'un moment agréable et l'autre sera le produit... qui sera ainsi associé au plaisir.
- Association Canadienne des Photographes et des Illustrateurs en Communication** (ACPIC): n. fém. Organisme qui a pour mandat de soutenir les photographes et les illustrateurs qui travaillent dans le domaine de la communication.

Association des Agences Conseil en Communication (AACC): n. fém. Regroupement professionnel des agences de publicité de France.

L'AACC se définit comme «le représentant des agences auprès de l'ensemble de leurs partenaires et interlocuteurs français ou internationaux: médias, annonceurs, pouvoirs publics, organismes professionnels». Elle était autrefois connue sous le nom d'Association des Agences Conseil en Publicité.

Association des Agences de Publicité du Québec (AAPQ): n. fém. Regroupement professionnel des entreprises de publicité du Québec.

L'AAPQ déclare dans son énoncé de mission qu'elle «s'engage à représenter ses membres et à procurer aux décideurs d'aujourd'hui et à la relève de demain des outils et conditions de travail qui permettront à notre industrie de triompher face aux nouveaux défis et d'en sortir rayonnante». Elle réunit plus de 40 membres qui gèrent environ 75 % du chiffre d'affaires de la publicité réalisée par les agences du Québec. À sa fondation en 1988, l'AAPQ s'était donné comme premier objectif de faire valoir son point de vue dans le processus de sélection des agences de publicité mis en place par les gouvernements.

Association des Illustrateurs et Illustratrices du Québec (AIIQ): n. fém. Organisme qui a pour mandat de soutenir les artistes qui travaillent dans le domaine de l'illustration au Québec.

Association nationale pour le Développement des Techniques En Marketing (ADETEM): n. fém. Regroupement professionnel de France qui rassemble les professionnels du marketing.

L'ADETEM édite la *Revue française du marketing*. L'équivalent québécois est l'American Marketing Association.

Association of Canadian Advertisers (ACA): n. fém. Regroupement professionnel des grands annonceurs du Canada.

L'ACA se définit comme «le seul organisme au pays exclusivement voué à la défense des intérêts des entreprises qui vendent et annoncent leurs produits au Canada». Elle précise sa mission en ces mots: «Défendre activement les intérêts des annonceurs et constituer une ressource utile pour ses membres en leur offrant expertise, programmes éducatifs, information et occasions de réseautage».

Associative (Publicité): n. fém. Voir Philanthropique (Publicité).

Asterisk: Voir Astérisque.

Astérisque: n. masc. Signe typographique en forme d'étoile qui sert à diriger le lecteur vers une explication, une traduction, un commentaire donnés plus bas dans le texte. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Asterisk*, *Star*.

Asynchrone: adj. Qui ne se déroule pas en temps réel. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Asynchronous*.

La communication asynchrone est utile aux correspondants qui ne travaillent pas aux mêmes heures ou qui demeurent dans des fuseaux horaires différents. Chacun peut alors, au moment opportun, prendre connaissance d'un message et y répondre. C'est l'avantage du courriel.

Asynchronous: Voir Asynchrone.

At sign: Voir Arobase.

Atteinte: n. fém. Voir Pénétration.

Attention: n. fém. Concentration de l'activité cérébrale sur un stimulus donné. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Attention*.

Dans l'élémentaire procédure publicitaire connue sous l'acronyme AIDA, « l'attention » correspond à la première lettre de l'acronyme. Quoique l'étape la plus cruciale de la persuasion est d'emporter l'adhésion, la première étape est effectivement de capter l'attention. C'est pourquoi les publicitaires misent si souvent sur l'original ou le sensationnel. La difficulté d'attirer l'attention est d'autant plus grande que les agglomérations urbaines sont de plus en plus envahies par un nombre de publicités tel que les citoyens en viennent à se caparaçonner.

Attitude: n. fém. Disposition générale du consommateur par rapport à une entreprise, une marque ou un produit tant sur les plans affectif (sentiments) que cognitif (logique) ou conatif (intention, comportements). En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Attitude*.

Contrairement à ce que croit le grand public, le but de la publicité n'est pas de vendre. Bien sûr, elle participe au marketing dont le but est précisément de faire croître les ventes, mais la publicité joue un rôle particulier dans ce processus. Globalement, la publicité proprement dite a pour but de façonner une attitude positive envers une marque, de travailler à construire une image de marque forte.

Attraction (Force d'): n. fém. Voir Séduction (Force de).

Attractive power: Voir Séduction (Force de).

Attribution (Score d'): n. masc. Quantité d'individus capables de reconnaître l'émetteur à partir d'une annonce dont on a oblitéré les indices les plus révélateurs. En français, on trouve aussi dans un sens proche Taux d'attribution. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Attribution score*.

Le score d'attribution est une bonne indication de l'efficacité d'une campagne de publicité: si un individu est capable de reconnaître une annonce à partir de quelques indices, c'est probablement que

cette publicité aura au moins attiré son attention, marqué sa mémoire, augmentant ainsi les chances qu'elle l'ait touché, que la marque ait laissé une empreinte dans son esprit.

Auction rate: Voir Tarif à l'enchère.

Audience: n. fém. Public touché par une émission ou un média donné. En ce sens, le mot « auditoire » est inadéquat. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Audience*.

Audience brute: n. fém. L'addition de l'audience de tous les médias utilisés dans une campagne de publicité. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Gross audience*.

Audience cumes: Voir Cumul d'audience.

Audience d'inertie: n. fém. Audience qui, lorsqu'une émission est terminée, reste à l'écoute d'une chaîne de télévision. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Holdover audience*, *Inherited audience*.

Audience duplication: Voir Duplication d'audience.

Audience measurement: Voir Mesure d'audience.

Audience metering: Voir Évaluation d'audience.

Audience moyenne: n. fém. Dans les médias électroniques, audience totale touchée pendant une émission et rapportée sur une minute. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Average audience*.

Audience non dupliquée: n. fém. Façon de calculer une audience qui exclut du compte les cibles qui ont été atteintes par plus d'un média. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Net audience*, *Non-duplicated audience*.

Quand on veut connaître le nombre de cibles atteintes par une publicité, ce que l'on appelle le taux de pénétration, il faut additionner le nombre de personnes touchées par le message A, puis celles touchées par le message B, ainsi de suite. Or, quelques-unes des personnes touchées par le message B seront les mêmes que celles qui auront été touchées par le message A. Ces personnes auront été atteintes deux fois, ce qui n'est pas un mal en soi. Mais, si on veut connaître l'audience non dupliquée, on ne les comptera pas dans le total.

Audience reach: Voir Duplication d'audience.

Audimat (nom déposé): n. masc. Évaluation des audiences à distance par un système informatisé. En français, on trouve aussi dans un sens proche Médiascope. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Media response meter*, *People meter*.

Audit: n. masc. Vérification par un organisme indépendant du fonctionnement d'une procédure de communication. En français, on

trouve aussi dans un sens proche Vérification. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Audit*.

La variable audience est importante quand on veut établir le prix de vente d'un espace publicitaire. Or, comment garantir que les chiffres mentionnés par un média sont conformes à l'audience réelle? C'est pourquoi, pour obtenir des chiffres crédibles, on recourt habituellement à des organismes indépendants. Plusieurs sont tripartites et rassemblent des représentants des annonceurs, des agences de publicité et des médias. Un de ces organismes tripartites est le Bureau of Broadcast Measurement qui établit les cotes d'écoute des médias électroniques.

Audited circulation: Voir Circulation justifiée.

Auditoire: n. masc. Voir Audience.

Autoadhesive: Voir Autocollant.

Autocollant: n. masc. Support papier (ou assimilé) qui adhère à sec. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Sticker, Decal*.

L'autocollant est souvent utilisé pour les papillons publicitaires distribués parmi les jeunes publics. L'autocollant acquiert une force supplémentaire quand il est intégré à un média imprimé traditionnel, souvent sous la forme d'un mémo collé sur la page d'un journal ou d'un périodique.

Autonome: n. masc. et n. fém. Voir Pigiste.

Autopsie: n. fém. Voir Débreffage.

Average audience: Voir Audience moyenne.

Avertissement: n. masc. Avis inséré par obligation légale ou réglementaire sur un message publicitaire. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Affirmative disclosure*.

Les conditionnements des cigarettes ou des aliments surgelés portent de telles mises en garde et on les trouve aussi, en petits caractères, en queue de message de télévision.

Awareness: Voir Notoriété.

Axe: n. masc. a) Ligne virtuelle sur laquelle on répartit de part et d'autre les éléments d'une annonce pour former une composition équilibrée. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Axis*. b) Voir Axe motivationnel.

Axe de communication: n. masc. Voir Axe motivationnel.

Axe motivationnel: n. masc. Idée qui constitue la ligne directrice affective ou rationnelle autour de laquelle s'articulera une campagne de publicité. En français, on trouve aussi dans un sens proche Axe de communication, Axe publicitaire, Corde sensible selon Jacques Bouchard, Motivation-clé. En anglais, on rencontre dans un sens voisin *Copy theme*.

Dans une campagne de persuasion, l'axe de communication joue un rôle-clé. L'axe, c'est la motivation qui a été définie comme pouvant toucher les cibles, celle qui saura les ébranler dans leurs convictions, qui les conduira à considérer la promesse de l'annonceur. Concrètement, cette motivation se traduit dans l'accroche — voir ce mot.

Axe publicitaire: n. masc. Voir Axe motivationnel.

Axis: Voir Axe a).