

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA SCIENCE DE L'UKRAINE

UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV

Département de philologie espagnole et française

Mémoire de master en linguistique

sur le sujet : « PARTICULARITÉS LINGUISTIQUES ET PRAGMATIQUES
DU DISCOURS PUBLICITAIRE FRANÇAIS »

Admis à soutenir

« ___ » _____ 2020

Par l'étudiante du groupe Mmlf 02-19

de la faculté de philologie romane et de
traduction

du programme de formation professionnelle

Études philologiques contemporaines

(la langue française et la langue seconde):

linguistique et traduction

spécialité 035 Philologie

Vasylenko Anna

Chef du département de

philologie espagnole et française

_____ Savchuk R.I.

(signature)

(nom, prénom)

Directeur de recherche:

candidat ès lettres, chargé de cours

Karatieieva H.M.

(grade, titre universitaire, nom, prénom)

Échelle nationale _____

Quantité de points _____

Note ECTS _____

KYIV – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра іспанської та французької філології

Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти ступеня «магістр»
на тему : « ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ФРАНЦУЗЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ »

Допущено до захисту
« ____ » _____ 2020 року

Студентки групи Ммлф 02-19
факультету романської філології і перекладу
освітньо-професійної програми
Сучасні філологічні студії (французька мова
і друга іноземна мова): лінгвістика і
перекладознавство
за спеціальністю 035 Філологія
Василенко Анни Леонідівни

Завідувач кафедри
іспанської та французької
філології

Науковий керівник:
к.філол.н., доцент Каратєєва Г.М.
(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

_____ Савчук Р.І.
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2020

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	5
CHAPITRE 1. FONDEMENTS THÉORIQUES DE L'ÉTUDE DU DISCOURS PUBLICITAIRE.....	8
1.1 Histoire de l'apparition et du développement de la publicité.....	9
1.2 Classification des textes publicitaires.....	14
1.3 Objectifs publicitaires et les supports de diffusion de la publicité.....	21
1.4 Fonctions de la communication publicitaire.....	27
Conclusion du Chapitre 1.....	37
CHAPITRE 2. PARTICULARITÉS STRUCTURELLES, LEXICO-SÉMANTIQUES ET STYLISTIQUES DU DISCOURS PUBLICITAIRE FRANÇAIS.....	39
2.1 Discours publicitaire et ses constituants.....	40
2.2 Évolution du logotype de marque et son rôle dans les opérations promotionnelles.....	50
2.3 Figures de rhétorique dans la communication publicitaire.....	56
Conclusion du Chapitre 2.....	69
CHAPITRE 3. PARTICULARITÉS COMMUNICATIVES ET PRAGMATIQUES DU DISCOURS PUBLICITAIRE FRANÇAIS.....	71
3.1 Mécanismes d'influence persuasifs et suggestifs dans les textes publicitaires français.....	72
3.2 Concepts de base du discours publicitaire français.....	91
Conclusion du Chapitre 3.....	108
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	110
BIBLIOGRAPHIE.....	115
DICTIONNAIRES	121
SOURCES D'ILLUSTRATIONS.....	122
ANNEXE A1	123
ANNEXE A2.....	124

ANNEXE A3.....	125
ANNEXE A4.....	131
ANNEXE B1.....	132
ANNEXE B2.....	133
ANNEXE B3.....	134
ANNEXE B4.....	135
ANNEXE B5.....	136
ANNEXE B6.....	137
ANNEXE B7.....	138
ANNEXE B8.....	139
ANNEXE B9.....	140
ANNEXE C1.....	141
ANNEXE C2.....	142
ANNEXE C3.....	143
ANNEXE D1.....	144
ANNEXE D2.....	145
ANNEXE D3.....	146
ANNEXE D4.....	147
ANNEXE D5.....	148
ANNEXE D6.....	149
ANNEXE D7.....	150
ANNEXE E1.....	151
ANNEXE E2.....	152
ANNEXE E3.....	153
ANNEXE E4.....	154
ANNEXE E5.....	155
ANNEXE E6.....	156
ANNEXE E7.....	157
ANNEXE E8.....	158
ANNEXE E9.....	159

АНОТАЦІЯ

Темою магістерської роботи є « Лінгвопрагматичні особливості французького рекламного дискурсу ». Безсумнівно, реклама пройшла довгий шлях розвитку для того, щоб стати невід'ємною складовою сучасного життя. Реклама має безліч функцій та цілей, однак, аналізуючи усі її складові, споглядаючи на оригінальні зображення і яскраву гамму кольорів та знайомлячись з креативними рекламними анонсами, можна з упевненістю сказати, що реклама є видом сучасного мистецтва.

У нашому дослідженні було встановлено, що у французькому рекламному дискурсі використовується безліч технік маніпулятивного впливу на споживача. Автори рекламних повідомлень впливають на людську свідомість за допомогою: стилістичних засобів; кольорів, що несуть у собі певне значення; креативних зображень та логотипів, що мають прихований зміст; концептуальних чинників, що моделюють картину світу адресата.

Лінгвопрагматичний та когнітивний аналіз французького рекламного дискурсу показав, що найбільш уживаними стилістичними фігурами в рекламних текстах є: метафора, персоніфікація, гіпербола та порівняння. Проте, варто відмітити, що у французькій рекламі використовуються більшість існуючих стилістичних фігур для підвищення маніпулятивного впливу на споживачів. Також, було досліджено психологічне значення кольорів, типи рекламних повідомлень та виокремлено ті з них, що є найпопулярнішими у французькій рекламі. На фінальному етапі дослідження було проаналізовано базові концепти французького рекламного дискурсу, такі як: КРАСА, НЕБЕЗПЕКА, ЗДОРОВ'Я, СІМ'Я, ЗАДОВОЛЕННЯ, ПОТУЖНІСТЬ та УСПІХ.

Ключові слова : рекламний дискурс, стилістичні засоби, концептосфера, прагматична настанова, слоган, маніпулятивні техніки, психологія кольору, концепт, типологія реклами, маркетингові стратегії, функції реклами, логотип, анонси, банери.

INTRODUCTION

Ce mémoire de master est consacré à l'étude des particularités linguistiques et pragmatiques du discours publicitaire français. Dû à l'apparition de nouvelles tendances dans le développement de la linguistique au 21^e siècle et à la richesse informative du monde moderne, la notion de communication publicitaire devient de plus en plus complexe et multimodale. La diversité des méthodes de transfert de l'information ainsi que l'amélioration des technologies initialisent l'émergence de nouvelles stratégies publicitaires et tactiques d'influence dont l'efficacité pragmatique est le résultat de la combinaison des moyens linguistiques de différents niveaux de langue. De nos jours, il est difficile d'imaginer la société moderne sans la publicité qui se pose comme l'élément important de la culture de masse et l'arme puissante d'influence de la conscience individuelle. Partant de ce fait, le discours publicitaire ne fait pas seulement la promotion des biens et des services, mais illustre également des normes sociales, des traditions, des valeurs et des stéréotypes existant dans la société française au stade actuel de son développement.

Les linguistes s'intéressent de plus en plus au phénomène de la publicité reflétant la communication humaine dans la société moderne. Celle-ci est largement influencée par les médias, dans lesquels la publicité joue un rôle prépondérant. Étant donné que la publicité est un phénomène dynamique qui devient rapidement inefficace, ses technologies sont régulièrement remplacées par des moyens de persuasion plus innovants et par de nouvelles tactiques manipulatrices. C'est pour cela qu'il est nécessaire d'effectuer des recherches supplémentaires, en étudiant les moyens linguistiques et extralinguistiques de manipulation de la conscience humaine.

Les particularités du discours publicitaire présentent un vif intérêt pour les linguistes, les psychologues et les philosophes mondialement reconnus comme : T. Ambler, A. Cadet, B. Cathelat, R. Jakobson, C.G. Jung, M. Martin, O. Makedonova, E. Munung, M. G. Rabinovich, H. Sampson, V. Uchenova, D. Vakratsas et d'autres.

L'actualité de cette recherche est déterminée par le rôle croissant du discours publicitaire dans la communauté linguistique et culturelle française moderne

et par la nécessité d'effectuer l'analyse complète des caractéristiques linguistiques, extralinguistiques et pragmatiques de la publicité française ainsi que des moyens d'influence sur le destinataire.

Le but de notre mémoire de master est d'étudier l'organisation stylistique, lexico-sémantique et structurelle ainsi que le fonctionnement pragmatique du discours publicitaire français moderne.

Dans le cadre de la réalisation de l'objectif de l'étude on a établi **les tâches** suivantes :

- élucider les périodes-clés de l'histoire et du développement de la publicité ;
- étudier la classification de la publicité selon les types différents ;
- déterminer les objectifs publicitaires et les supports de diffusion de la publicité ;
- définir les fonctions de la communication publicitaire ;
- mettre à l'étude le discours publicitaire et ses constituants ;
- décrire l'évolution d'un logotype de marque et son rôle dans les opérations promotionnelles ;
- relever les figures de rhétorique employées dans la communication publicitaire ;
- analyser les mécanismes d'influence persuasifs et suggestifs des textes publicitaires français ;
- établir les concepts de base du discours publicitaire français.

L'objet de notre recherche est le discours publicitaire français moderne comme le phénomène significatif de la modernité.

Le sujet de notre recherche consiste à relever et à analyser les particularités linguistiques et pragmatiques des textes publicitaires français modernes reflétant les caractéristiques uniques culturelles et nationales de la société française.

Pour atteindre le but du mémoire de master on a utilisé **les méthodes** suivantes :

- 1) analyse de la littérature scientifique concernant le sujet traité ;
- 2) méthode d'analyse contextuelle et situationnelle ;
- 3) méthode d'analyse discursive ;
- 4) méthode d'analyse stylistique ;

- 5) méthode d'analyse interprétative ;
- 6) méthode d'analyse quantitative ;
- 7) méthode d'analyse cognitive et sémantique ;
- 8) méthodes de systématisation, de généralisation et de description.
- 9) méthode d'analyse communicative et pragmatique ;

La nouveauté scientifique de la recherche donnée réside dans le fait qu'on a réalisé l'étude linguistique approfondie de la publicité française moderne en tenant compte de ses fondements communicatifs et pragmatiques. D'une part, cela a permis d'examiner un certain nombre de facteurs pragmatiques déterminant le contenu général des messages publicitaires et leur structure. D'autre part, on a réussi à identifier les moyens linguistiques les plus fréquents dans le discours publicitaire français et d'examiner leur efficacité fonctionnelle et pragmatique. Enfin, on a mené l'étude approfondie du discours publicitaire français sous l'angle des dernières réalisations de la linguistique cognitive.

La signification théorique du mémoire de master réside dans la possibilité d'utiliser les résultats obtenus dans l'étude des problèmes et des particularités linguistiques du discours publicitaire.

La signification pratique du mémoire de master consiste dans la possibilité de l'emploi des résultats de la recherche à des fins pédagogiques : pendant les cours pratiques de la langue française ainsi que pendant les cours théoriques et pratiques de la linguistique et de la stylistique.

L'approbation du mémoire de mastère. Les dispositions de base et les résultats de recherche sont présentés lors de la conférence scientifique à l'Université nationale linguistique de Kiev.

La structure du mémoire. Ce mémoire de master se compose d'une introduction, de trois chapitres, dont le premier et le deuxième présentent la partie théorique et le troisième reflète la partie pratique, d'une conclusion, d'un résumé en ukrainien et d'une bibliographie contenant les travaux des savants nationaux et étrangers aussi bien que les liens vers les sites d'Internet et des dictionnaires.

CHAPITRE 1.

FONDEMENTS THÉORIQUES DE L'ÉTUDE DU DISCOURS PUBLICITAIRE

Due au développement des moyens de communication et à l'apparition des masses médias divers, la publicité commence à occuper une place prépondérante et influencer d'une manière globale le mode de vie de la société moderne. Les objectifs publicitaires ne peuvent pas être réduits à la présentation des produits existants et de leurs qualités aux clients potentiels, puisque la tâche principale du message publicitaire consiste à attirer l'attention des consommateurs et à leur donner l'envie d'effectuer les achats.

De surcroît, la publicité dispose de méthodes spécifiques pour atteindre ses objectifs. Elle s'appuie sur des aspects divers : sociaux, commerciaux, linguistiques, littéraires, culturels et psychologiques. Il est à noter que la publicité est une communication unilatérale utilisant tous les moyens légaux pour persuader le public cible à effectuer une action désirée : consommer un produit, acheter des biens ou des services, réfléchir sur tel ou tel problème, changer une habitude, etc. Il est à noter que la réclame diffuse également des informations sociales et économiques (par ex. : les actualités sur la propagation des maladies) [50].

Par ailleurs, la publicité a plusieurs spécificités qui la diffèrent des autres moyens de communication. Informatrice et répétitive, elle affecte les émotions de la population ciblée par des annonces originales, humoristiques ou décisives. Les messages publicitaires reflètent des croyances et des pratiques sociales. Étant l'une des productions culturelles qui influencent la réalité à l'aide de la fiction, la réclame devient un phénomène d'accompagnement important de la modernité.

Aujourd'hui, les annonceurs rencontrent plusieurs difficultés à cause de l'audience publiphobe, essentiellement en France. De plus en plus souvent, la publicité est considérée comme omniprésente, banale, intrusive et embêtante. C'est pourquoi, les annonceurs doivent tout le temps changer et perfectionner leurs stratégies pragmatiques pour intéresser les clients critiques et méfiants. Les dernières prévoient la maîtrise, l'étude et le perfectionnement constant des outils linguistiques et extralinguistiques qui font objet de notre recherche.

1.1 Histoire de l'apparition et du développement de la publicité

La publicité est aussi ancienne que la société humaine qui a toujours non seulement des besoins vitaux en matière d'alimentation, de sécurité physique et morale, mais également ceux de communication. C'est dans le monde primitif que se forme un système de symboles appelé « proto-publicité » dans des études nationales et étrangères.

Selon le docteur ès lettres V. Uchenova, ce système comprend des signes sonores et visuels, utilisés pour donner un signal ou pour faire une démonstration [9]. Parmi les derniers, il est nécessaire de mentionner :

- 1) Marques indiquant les limites du territoire sous la juridiction d'une tribu donnée.
- 2) Variantes de coloration et de tatouage utilisées par les membres de différentes tribus.
- 3) Objets sacrés comme des talismans qui sont fixés sur le corps, sur les vêtements, ou installés devant l'entrée de la maison. D'ailleurs, de nombreux groupes ethniques d'Afrique centrale, d'Asie du Sud-Est et d'Amérique du Sud se servent des techniques similaires de nos jours [ibid.].

A l'aide de ces moyens de démonstration, nos ancêtres ont informé les autres individus sur le caractère d'une personne : soit c'est une personne amicale qui ne porte pas de danger, soit c'est une créature hostile et il faut fuir ou se défendre. Certains signes comme la coloration et les bijoux transmettaient des informations vitales sur les gens rencontrés beaucoup plus vite et d'une manière plus précise qu'aujourd'hui. Par contre, il ne s'agit pas uniquement des insignes tribaux, car des moyens pour démontrer les caractéristiques individuelles apparaissent également. Selon le psychologue renommé K. Jung, le sauvage forme une sorte d'enveloppe autour de lui en utilisant une large variété de signes pour montrer sa personnalité [40, p.57].

D'emblée, le besoin de certaines personnes de se démarquer des masses, de devenir « pas comme les autres », est contrebalancé par la tendance inverse inhérente à une autre partie de la communauté : « être comme tout le monde ». Ces convictions interagissent encore dans le monde moderne, exerçant une influence significative sur de nombreux processus de communication, y compris la publicité [12, p.207].

Avec la fondation des premières villes, la nécessité d'obtenir les informations a passé à un autre niveau dans la société. Initialement, les villes sont formées avec le but de mieux se protéger des raids ennemis : elles sont clôturées par des remparts de protection, des palissades et, plus tard, par des murs de forteresse. La sécurité relative et la concentration de la population a apporté aux villes le rôle du centre d'artisanat et de commerce [46, p. 25].

A l'époque du Moyen Age, l'exigence de transmettre les informations le plus vite possible devient primordiale dans la société. La proto-publicité conserve sa valeur, mais les professionnels de l'information viennent au premier plan : ce sont des hérauts de la ville. Il convient de les appeler les premiers professionnels de la publicité (voir Annexe A1). On peut raisonnablement supposer que ce sont leurs cris forts annonçant les événements les plus importants de la journée qui sont à la base du phénomène publicitaire (du verbe latin « *reclamare* » qui signifie « crier ») [52, p. 37].

Les hérauts informaient immédiatement les habitants de la ville sur des événements politiques, religieux, commerciaux et spectaculaires importants comme, par ex. : une déclaration de guerre, la conclusion de la paix, l'ouverture d'une foire, le début de procession rituelle ou la consécration d'un temple construit. Il est à noter que les peuples slaves les appellent « *des birioutch* ». Le célèbre historien russe M. G. Rabinovich prouvent dans sa recherche « Essais sur l'ethnographie de la ville féodale de Russie » que les birioutch sont décrits dans la « Chronique des temps passés », compilée par Nestor en 1113. [55, p. 28].

D'ailleurs, grâce aux activités des prédicateurs, des moines errants et des missionnaires apparaissent les premières traces de la publicité religieuse. Les formes les plus anciennes de la publicité de cette période sont des enseignes peintes ou gravées sur des échoppes [52, p. 86].

La publicité commence donc à prendre une forme réclamée publiquement et socialement grâce aux activités des hérauts. Cependant, ce processus sera achevé beaucoup plus tard, seulement à la fin du Moyen Âge, lorsque de nouvelles méthodes de transmission d'informations sont apparues. Pendant ce temps-là, des actions publiques importantes des hérauts parviennent aux citoyens à travers les appels d'annonceurs

amateurs, au sujet desquels l'ancien philosophe romain Sénèque a écrit à son amie Lucillia : « Maintenant, il y a un cri à plusieurs voix autour de moi, car je vis au-dessus du bain. Imaginez-vous donc toute la variété des sons, grâce auxquels vous pouvez détester vos propres oreilles » [58]. Après avoir énuméré de nombreuses interférences sonores, Seneca ajoute que des marchands de toutes sortes d'aliments, comme des boulangers ou des bouchers, crient à leur propre manière. D'où provient que la publicité a obtenu spontanément le composant folklorique [ibid.].

Dès lors, la publicité absorbe et emploie les inventions les plus diverses de la créativité du peuple. Il est important de tenir compte que les textes publicitaires des marchands français et des bonisseurs ont été rassemblés dans un livre « Les cris de Paris ». Selon l'historien et théoricien de la littérature M. M. Bakhtine, ce livre a d'abord été compilé et publié par un chevalier français Guillaume de Villeneuve au XIII^e siècle. D'après les études de M. M. Bakhtine, « Les cris de Paris » est une publicité éclatante des marchands parisiens. Ces cris ont reçu une forme poétique rythmique, car chaque cri spécifique est un quatrain dédié à l'offre et à la louange de la marchandise. Pour chaque produit on a créé ses propres mots et sa mélodie de cri, sa propre intonation, c'est-à-dire, l'image verbale et musicale unique [2, p. 51].

Selon l'Union centrale des Arts décoratifs, au XV^e siècle la publicité évolue fortement avec l'invention de l'imprimerie par J. Gutenberg. La page imprimée devient aisément accessible au grand public, ce qui a fait naître les tracts et les affiches (voir Annexe A2). Dès lors, la publicité accède à un mode de diffusion en série. En outre, en 1539 François 1^{er} décrète que ses ordonnances doivent être rédigées à la main en français sur des parchemins en lettres initiales et accrochées au mur, à la vue de peuple. C'est pourquoi, le roi François 1^{er} est considéré comme fondateur de la publicité sous sa forme moderne. Ensuite, en 1660, sur les pages de « London Gazette » on découvre une publicité pour du dentifrice. Il s'agit vraisemblablement de la première publicité imprimée dans un journal [1].

La publicité devient irremplaçable avec l'apparition des grands magasins et le renouvellement des voies ferrées, ce qui a conduit à l'extension des marchés et à la relance des échanges. D'ailleurs, en 1842 on a créé le premier agent publicitaire

à Philadelphie commençant le lancement officiel de la publicité. Ainsi, au milieu du XIXe siècle, le processus de création de la publicité professionnelle acquiert également un caractère industriel. En plus, la publicité cherche un soutien dans les recherches scientifiques, sociologiques et psychologiques qui ouvrent des moyens efficaces d'influencer un public. En 1847, les premières affiches publicitaires sont présentées dans les transports publics à Londres [22, p. 59].

Il n'est pas surprenant que parallèlement à l'extension du processus de publicité, des discussions de plus en plus pointues sur la corrélation de ses propriétés socialement utiles et superflues se développent. L'une des premières recherches scientifiques fondamentales résumant l'expérience publicitaire de divers pays et déterminant de manière exhaustive le phénomène de la publicité lui-même est le livre du chercheur anglais Henry Sampson, « L'histoire de la publicité à partir de l'Antiquité », publié à Londres en 1874. L'étude volumineuse observe l'expérience de la publicité dans les pays européens, dans certaines colonies anglaises et aux États-Unis, sans éviter les problèmes aigus comme, par exemple, la diffusion d'informations fictives, les promesses frauduleuses, etc. [41, p. 18].

Due à la libéralisation de la presse, le nombre de messages publicitaires dans les journaux augmente considérablement. Dès lors, en 1896, Le Figaro, le plus ancien journal français, a tiré plus de 37% de ses recettes en recourant à la publicité. De 1880 à 1900, on observe l'apparition du phénomène de « l'affichomanie », caractérisé par le fait que les gens collectionnent des affiches diverses en les considérant comme des œuvres d'arts (voir Annexe A3). De nombreux artistes, parmi lesquels on peut citer Jules Chéret, Leonetto Cappiello et Henri de Toulouse-Lautrec, ont travaillé sur les couleurs et les formes des affiches afin de les rendre plus attirantes à la population (voir Annexe A4). Envers 1920, on observe l'émergence rapide d'une multitude de logos de marques à toute sorte d'emballages et sur les produits dérivés [11, p. 186].

Au fil du XXe siècle, de nouveaux médias comme la radio (1922) et les premiers spots publicitaires (1928) voient le jour, ce qui est une avancée extrêmement importante dans l'histoire de la publicité. Partant de ce fait, la publicité commence à porter le caractère musical et cibler les gens à l'aide du slogan oral et visuel. Les messages

publicitaires se transforment et se modifient pour apparaître dans les médias en diffusant de nouveau contenu. En 1932 la photographie se présente dans la publicité pour l'entreprise automobile américaine « Chrysler ». Enfin, la période d'après-guerre est caractérisée par l'internationalisation des marques et la professionnalisation de la publicité [1].

En même temps, on peut révéler non seulement des côtés positifs, socialement nécessaires, mais également des côtés négatifs de la publicité. Parmi les dernières sont : la tendance à l'agression, la commercialisation, la présentation inexacte des événements et la déformation de la réalité [ibid.].

Enfin, de nos jours, on définit la publicité comme une série des moyens utilisés pour faire connaître un produit, une entreprise, etc. Elle signifie également les techniques permettant de promouvoir les événements, les idées, les pensées, les personnes, les actions, les services ou les biens au peuple. La publicité est une forme de communication médiatique ayant pour but d'attirer l'attention d'un consommateur ou d'un utilisateur pour qu'il adopte un comportement désirable [65].

Pour résumer notre propos, il convient de mettre en évidence le fait que la publicité est une sphère dynamique de l'activité humaine qui accompagne l'humanité au cours de son histoire et évolue rapidement pour satisfaire les besoins de la société. Entre autres choses, la publicité fait partie d'une culture universelle qui se développe selon ses lois internes. Grâce à la publicité, nous découvrons de nouveaux produits ou de nouveaux types de biens et de services proposés à la vente. Les anciens marchands établissent des contacts avec leurs clients par le biais de communications verbales directes, en annonçant les points de vente par des cris forts et répétitifs. Ainsi, à l'époque de l'Antiquité, on observe le développement actif du processus publicitaire sous forme orale et visuelle. Au Moyen Âge, on professionnalise la publicité et l'activité publicitaire des hérauts de la ville joue le rôle primordial dans ce processus. Le XIX – XX siècles sont marqués par le progrès technologique. Les nouvelles inventions de l'humanité ont changé la forme habituelle de la publicité, l'ont rendue plus diversifiée et accessible simultanément à un grand nombre de personnes. Elle est devenue un outil important d'influence et de manipulation, une arme de vente irremplaçable pour les entreprises.

1.2 Classification des textes publicitaires

« *L'air est un composé d'oxygène, d'azote et de publicité* » (Le Figaro, 2020).

Robert Guérin, 1957.

(le journaliste français)

La première étape de création d'une campagne publicitaire consiste à déterminer ses objectifs en se basant sur les décisions prédéfinies, les caractéristiques du marché, son contexte et la stratégie marketing de l'entreprise. La publicité est diffusée par tous les moyens de communication et de transmission d'informations, afin de promouvoir des biens et des idées. Pour réussir à séduire le public, une entreprise, en se concentrant sur le meilleur segment du marché ciblé, doit offrir à ses acheteurs potentiels un produit de nouveauté. Donc, il est prévu de prendre des mesures concrètes pour attirer l'attention des masses et susciter une demande de biens.

À cet égard, on a créé un acronyme « AIDA » contenant les idées-clés qui doivent être respectées dans les campagnes publicitaires :

- 1) *A* (attention) : Retenir l'attention des individus sur le message publicitaire.
- 2) *I* (intérêt) : Éveiller l'intérêt de la population ciblée au produit.
- 3) *D* (désir) : Faire germer le désir du produit.
- 4) *A* (achat) : Provoquer l'acte d'achat [31, p. 203].

De surcroît, le docteur en Psychologie Sociale B. Cathelat définit 4 formes de la communication publicitaire qui emploient de divers procédés influençant les acheteurs.

La publicité informative et persuasive (empirique) marque les débuts de la réclame. Elle sert à signaler l'apparition du produit, persuader la population de l'acheter et, enfin, rappeler au consommateur l'existence de ce produit. La publicité informative a inondé la télévision, les enseignes et l'Internet. Sa tâche principale est de familiariser les acheteurs potentiels avec des biens et des services et de générer une demande primaire. Cette forme de publicité se donne pour but de faire réfléchir les consommateurs pour qu'ils analysent les avantages et les inconvénients du produit, clarifient des idées fausses sur le produit, dissipent leurs doutes. Elle informe les acheteurs sur l'évolution du prix

des marchandises, en mettant en avant des faits et des chiffres, pour rendre le produit attirant. Du coup, la standardisation des biens et l'augmentation du nombre de publicité diminuent l'efficacité de la publicité persuasive [43].

On peut prendre comme un exemple l'affiche des produits cosmétiques pour les soins capillaires « *Elsève* » de la marque populaire « *L'Oréal Paris* ». Observons l'image 1.2.1. D'abord, la publicité informe les consommateur sur « *le 1^{er} soin réparateur qui remet du ciment naturel dans les cheveux* » ; « *nouveau Elsève anti-casse au ciment-céramide [...]* ». Il est nécessaire de mentionner qu'on ne donne aucune preuve aux acheteurs que ce shampoing est le premier soin qui est capable de réparer les cheveux abîmés. Par contre, pour séduire les femmes et les persuader on montre les images des cheveux « avant » et « après » l'utilisation des produits cosmétiques efficaces de cette marque. Par ailleurs, on annonce une belle photo de l'actrice et mannequin allemande Claudia Schiffer avec une coiffure attirante qui dit : « *J'ai retrouvé des cheveux soyeux, je le sens !* ». Finalement, on écrit en caractère gras, en italique et, en utilisant la couleur rouge pour concentrer l'attention des femmes sur la description du produit. En définitive, il s'avère que c'est un exemple pertinent de la publicité informative et persuasive remplissant parfaitement sa mission séductrice.

Image 1.2.1

L' O R É A L PARIS

Les cheveux abîmés ont perdu leur ciment naturel.
Voici le **1^{er} soin réparateur** qui remet
du **ciment naturel** dans vos cheveux.

NOUVEAU **ELSÈVE**
ANTI-CASSE
AU CIMENT-CÉRAMIDE

Réplique du ciment naturel
du cheveu

Cheveux abîmés - Cheveux réparés

« J'ai retrouvé des cheveux soyeux.
Je le sens ! »
Claudia Schiffer

Parce que vous le valez bien
L'ORÉAL
PARIS

La publicité intégrative ou *projective* se base sur la stratégie d'attribution aux biens ou à la marque, des signes importants pour telle ou telle nation ou groupe de société, pour que les consommateurs achetant des produits annoncés puissent devenir les membres de ces groupes. Les consommateurs appartiennent aux groupes sociaux divers avec leurs propres normes. C'est pourquoi, on n'achète pas un produit, mais les signes et les symboles sociaux qu'il répand, pour s'intégrer efficacement dans la société, être reconnu. C'est ce qui détermine le choix d'un produit ou d'une marque par rapport aux autres. Bernard Cathelat souligne : « La publicité projective propose et impose des normes, des modèles, des règles d'intégration, de participation et d'accumulation, une valorisation sociale de la personne » [19]. Par exemple : les marques vestimentaires ont des effets notables sur le comportement des jeunes. Il est intéressant que selon cette stratégie, les articles dépassent le critère d'utilité pour obtenir la signification culturelle. En plus, le psychologue propose deux sous-catégories de la publicité projective : selon l'appartenance d'un individu à un milieu social (*la publicité de statut*) et selon l'acceptation par un individu des tendances existantes dans la société (*la publicité de positionnement*) [ibid.].

Un autre exemple bien précis de cette forme de publicité est une affiche de la marque « *Axe* » pour son produit « *Apollo* ». Observons l'image 1.2.2. Il est évident que le message vise à cibler les jeunes, en les comparant avec les hommes forts et, même, avec des héros, ce qui est indiqué dans le slogan publicitaire de cette marque : « *Pars en homme, reviens en héros* ». Autrement dit, à l'aide de la comparaison le slogan publicitaire souligne que si les jeunes garçons vont utiliser le produit « *Apollo* », ils vont avoir du succès parmi les filles, ainsi que la force et le métier de leur rêve. Comme le mannequin porte une combinaison spatiale, on associe un garçon utilisant « *Apollo* » à un astronaute courageux qui est prêt à conquérir l'espace [14].

Image 1.2.2



La publicité mécaniste repose essentiellement sur la théorie que le comportement des gens est déterminé par des facteurs extérieurs. Cela signifie que ce sont des éléments extérieurs qui définissent les actions humaines. Dès lors, les actions de l'individu apparaissent en tant que la réaction par rapport à ces facteurs. Selon cette théorie, le comportement des acheteurs est passif, c'est-à-dire on fait des achats d'une manière inconsciente et irrationnelle. La publicité mécaniste s'appuie sur des recherches du psychologue russe I. Pavlov, et notamment sur sa théorie béhavioriste, selon laquelle, l'être humain est un animal éduqué qui adopte des réflexes et des habitudes. Par conséquent, la publicité mécaniste a pour but de créer chez le consommateur un automatisme d'une façon inconsciente, pour qu'il commence à sentir la nécessité d'obtenir tel ou tel produit. Souvent, la publicité mécaniste provoque le public à effectuer les achats irrationnels et irréfléchis. Il est possible d'atteindre cet objectif par la répétition constante d'un nom du produit ou de la marque, ce que l'on appelle « le matraquage publicitaire ». On peut prendre comme un exemple la publicité élégante de la marque « Chanel » pour une gamme de crèmes, où le nom Chanel apparaît sept fois sur l'affiche publicitaire (l'image 1.2.3). Ce type de publicité influence les masses par des messages simples et répétitifs ainsi que par des slogans et des chansons amusantes. Par contre, aujourd'hui, on dévalorise la publicité mécaniste, car les consommateurs modernes

perçoivent avec méfiance les messages publicitaires et font des choix plus raisonnables dénonçant ces procédés manipulateurs [49].

Image 1.2.3



La publicité suggestive joue sur l'inconscient et sur les désirs de la personne. Cette approche publicitaire dépose le matraquage et ne se concentre pas sur la promotion des qualités ou des caractéristiques d'un produit. Par contre, elle s'oriente envers une suggestion avec le but de susciter chez le consommateur le désir de faire un achat, en s'appuyant sur la psychologie et sur le pouvoir d'évoquer les aspirations et les fantasmes profonds. C'est pour cela que la publicité suggestive fait vendre l'érotisme et la sexualité. Alors, on fait recours à la démonstration de pulsion dans ses modèles. En même temps, Bernard Cathelat critique ce type de publicité, car elle se focalise seulement sur la psychologie des clients et ne prend pas en compte le fait que l'achat est un acte social. Dès lors, l'auteur distingue encore deux sous-catégories de la publicité suggestive : *la publicité puzzle* et *la publicité du désir*. La publicité puzzle reconnaît un individu comme un être social et la publicité du désir met l'accent sur ses intentions inconscientes profondes, donc sur son état psychologique [19].

Il est à noter que la publicité suggestive fonctionne sur plusieurs mécanismes. Premièrement, elle joue sur le principe du plaisir / déplaisir. Il est évident que les gens essayent d'éviter le déplaisir dans leur vie. D'où, la nécessité de remplacer les associations négatives par celles positives. Par exemple, observons l'image 1.2.4.

Image 1.2.4.



Sans aucun doute, pendant qu'on lave la vaisselle on n'obtient ni de la joie, ni du plaisir. En revanche, les couleurs, les slogans et l'ambiance de cette campagne publicitaire de la marque « *Mir* » sous-entendent un certain érotisme ce qui se réalise à l'aide des unités lexicales suivantes : « *Humm, nouvel accessoire de plaisir* ». En analysant le slogan et l'image publicitaire de cette marque, on peut retrouver la métaphore conceptuelle. On présente le produit nettoyant « *Mir* » comme un accessoire de plaisir en faisant une parallèle avec les menottes roses [ibid.].

Deuxièmement, la publicité suggestive joue sur le fantasme des consommateurs, c'est-à-dire sur les désirs conscients ou inconscients. On peut prendre comme un exemple la publicité pour le parfum de la marque « *Gucci* » (l'image 1.2.5).

Image 1.2.5.



Si on analyse l’affiche donnée, il est facile de remarquer que cette campagne publicitaire a pour but d’évoquer le fantasme sexuel, largement utilisé dans les publicités de parfums.

Enfin, la publicité suggestive utilise le procédé psychologique de l’identification, pour que les acheteurs se reconnaissent dans les rôles et les situations avantageuses et s’identifient à ces modèles imaginaires. Par exemple, les publicités des produits d’alimentation s’adressent principalement aux femmes, en les représentant comme les mères heureuses, bonnes et belles et en les donnant les images idéalisées.

Pour conclure, dans cette section on a examiné la publicité selon les formes différentes. Dès lors, B. Cathelat définit 4 formes de la communication publicitaire : *la publicité informative et persuasive (empirique)*, *la publicité intégrative ou projective*, *la publicité mécaniste* et *la publicité suggestive*. En plus, le docteur en Psychologie Sociale indique les sous-catégories suivantes de la publicité : *la publicité de statut*, *la publicité de positionnement*, *la publicité puzzle* et *la publicité du désir*. Finalement, la réclame est omniprésente dans la société de consommation d’aujourd’hui. Elle cible

les consommateurs à l'aide des moyens linguistiques et extralinguistiques pour leur proposer des produits et obtenir de bons revenus.

1.3 Objectifs publicitaires et les supports de diffusion de la publicité

L'objectif d'une campagne publicitaire est de réaliser un but commercial en se basant sur les attitudes affectives, cognitives et conatives de la population. Le professeur de marketing Demetrios Vakratsas et académicien Tim Ambler, proposent des modèles différents pour comprendre le processus du fonctionnement de la publicité. Selon leurs modèles, on distingue trois niveaux d'efficacité du message publicitaire :

- *le niveau cognitif* : le consommateur s'informe sur l'existence d'un service ou d'un produit et prend connaissance de ses caractéristiques ;
- *le niveau affectif* : le consommateur a le désir d'essayer le produit, car la publicité montre les images belles et positives, en ciblant les acheteurs ;
- *le niveau conatif* : la réclame appelle à l'action, c'est-à-dire augmente les motivations à l'achat et diminue les freins [25].

Que ce soit la publicité radiophonique, télévisée ou la publicité en ligne, le discours publicitaire possède les mêmes objectifs, mais on se sert des moyens différents pour les atteindre. Les objectifs ayant pour but d'influencer les états mentaux des consommateurs, leurs attitudes et comportements à l'aide des moyens linguistiques et extralinguistiques sont les suivants :

- 1) informer les consommateurs sur l'existence d'un produit ;
- 2) montrer les bonnes qualités d'un produit et surmonter la concurrence ;
- 3) créer la popularité des biens ou des services ;
- 4) stimuler l'achat des articles ;
- 5) signaler aux acheteurs les modifications d'un produit ;
- 6) présenter le caractère unique d'un produit et son originalité ;
- 7) énoncer les variations de la production ;
- 8) faire savoir aux gens comment utiliser le produit et recevoir ses meilleures performances ;

- 9) promouvoir la marque d'une entreprise et son image corporatiste ;
- 10) associer les articles à la marque d'une entreprise ;
- 11) transmettre l'idée que la qualité d'un produit correspond à son coût et que le produit est innovant ;
- 12) montrer la satisfaction des gens par des biens ou des services ;
- 13) rappeler aux consommateurs l'existence des produits ;
- 14) renforcer une bonne attitude des gens envers la production et changer des attitudes négatives [ibid.].

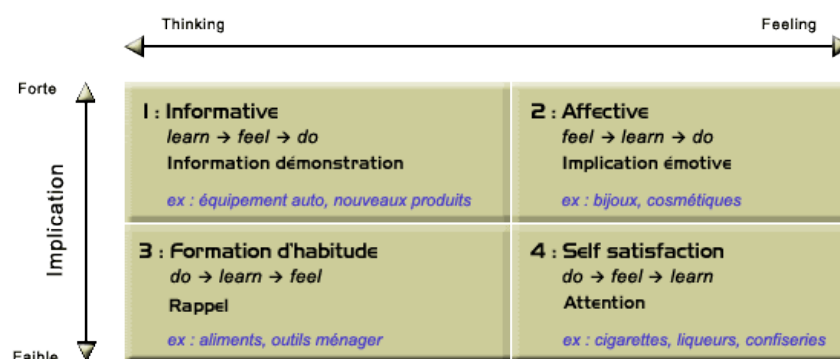
En plus, la publicité vise à atteindre des objectifs commerciaux ci-dessous :

- a. couvrir le marché de vente et renforcer ses positions sur le marché ;
- b. effectuer des ventes ;
- c. faire revenir des clients perdus à cause de la concurrence ;
- d. garder des consommateurs actuels et des clients habituels ;
- e. développer la pénétration des produits sur le marché et leur distribution ;
- f. gagner les parts de marché des concurrents [29, p. 132].

Pour atteindre les objectifs donnés, il est nécessaire que l'annonceur influence les consommateurs et crée chez eux une bonne perception d'un produit. Afin d'établir une stratégie de ciblage, on définit 2 caractéristiques essentielles :

- **L'implication d'une cible** étant soit forte (la publicité d'une voiture ou d'un parfum), soit faible (la publicité des petits pois ou des bonbons) ce qui est bien montré sur le schéma 1.3.1.
- **Le mode de réaction sur la publicité**, autrement dit, le mode du traitement de son message : sensoriel (« feeling ») ou cognitif (« thinking ») [38, p. 86].

Schéma 1.3.1.



D'ailleurs, ce sont le département marketing et l'entreprise qui déterminent les objectifs de campagne publicitaire. Ils choisissent également les médias de la diffusion du message, en prenant en compte leur correspondance à la stratégie marketing de l'entreprise. Chaque moyen de diffusion possède ses avantages et ses inconvénients.

Selon l'agence média publicité « CorsicaCom », le choix d'un moyen de diffusion dépend de plusieurs critères. Par exemple : de la capacité à cibler les clients potentiels, du budget, du type d'un service ou d'un produit à promouvoir, etc. Généralement, on divise les supports de communication de la publicité en *média* et *hors média*. Ces deux catégories se différencient par la présence ou l'absence d'un médium de la diffusion du message. En outre, on distingue *les médias traditionnels* et *les médias Internet*. Les médias traditionnels comportent les supports de communication suivants : la télévision, la presse écrite, le cinéma, la radio et l'affichage [25].

La télévision est le moyen de diffusion de la publicité le plus répandu et le plus efficace. Il est utile d'utiliser la publicité TV au début de la promotion d'un produit ou d'un service pour le faire connaître plus vite. C'est le média le plus puissant de la distraction qui nécessite un grand budget. Étant surchargé de publicité, seulement les coûts élevés peuvent garantir la répétition du film publicitaire qui, à son tour, doit être précis, court et captivant. Les spots publicitaires télévisés sont limités dans le temps et durent de 10 secondes jusqu'à 1 minute 30. D'emblée, la diffusion d'un spot publicitaire coûte de 9000 à 15000 €, mais le coût dépend également de l'heure d'affichage, car il existe les heures de l'audience forte et faible [30].

La presse écrite est considérée comme le média traditionnel de la fugacité ou de la contemplation. Ce support publicitaire ne fonctionne pas instantanément, mais il apporte de bons résultats grâce à sa crédibilité. La presse offre la capacité de faire la segmentation des lecteurs, autrement dit, elle présente la possibilité efficace de ciblage. D'ailleurs, la durée de vie et l'exposition des messages publicitaires dans la presse sont les plus longues en comparaison avec les autres médias, ce qui permet de promouvoir efficacement la marque. Par contre, la promotion dans la presse possède quelques désavantages comme : le coût élevé et la qualité variable [15, p. 119].

Le cinéma est considéré comme le média du loisir. La publicité peut être affichée avant la séance d'un film, pendant le visionnage, etc. Les vidéos publicitaires ont tous les avantages de l'audiovisuel et sont montrées dans une excellente qualité. Ce moyen de diffusion cible le spectateur par les slogans du produit ou de la marque qui se mémorisent facilement. La diffusion de la publicité au cinéma donne une excellente possibilité de faire la segmentation géographique, en se basant sur la popularité, l'acceptation d'un produit ou d'un service sur tel ou tel territoire et le revenu que l'entreprise pourrait obtenir grâce à cette campagne. La perception et la mémorisation du message publicitaire a un effet bénéfique à cause de l'ambiance du cinéma : sonorisation, grand écran et faible éclairage [51].

On nomme *la radio* « le média intimiste », car elle accompagne les gens pendant toute la journée. On l'écoute à la maison, au travail, dans la voiture. La radio est efficace, parce qu'elle est réactive, vivante, possédant un budget maîtrisé et permettant de faire les optimisations selon les zones géographiques, les catégories sociales et répéter le message avec un minimum d'effort. Ce support produit une forte influence sur les consommateurs à cause de l'absence d'images. C'est pourquoi, la publicité diffusée sur la radio provoque successivement l'achat. Du coup, la réclame sur les radios privées est omniprésente. Grâce à la publicité, on couvre les dépenses pour les émissions. Dès lors, la publicité conserve sa position d'une seule source de revenus pour eux [25].

L'affichage est le support de l'inattendu, car les bannières sont placées partout : dans les lieux publics, dans le transport, sur les bâtiments, etc. Une telle campagne publicitaire nécessite un grand nombre d'images qui se répètent, pour être convaincant et persuasif. Ce sont ces images qui ont une influence la plus élevée sur le comportement économique des consommateurs et qui permettent d'être visible. Souvent on se sert d'affichage pour promouvoir des produits, donc il s'agit du shopping. En plus, on l'emploie parallèlement avec les autres supports pour cibler plus de gens. L'affichage c'est la technique média qui joue son rôle immédiatement, parce qu'elle garantit une répétition intensive du message qu'on ne peut pas ni éviter, ni zapper. C'est un support de notoriété qui génère les achats. Il est utilisé le plus souvent avec le but de transmettre le message dans la zone

géographique spécifique pour faire la promotion de la marque autour d'un poste de vente [15, p. 181].

Les médias Internet qu'on emploie pour la promotion des biens et des services sont : *la presse en ligne, les plateformes communautaires et la publicité en ligne* [51].

Avec l'apparition d'Internet, les supports de la publicité se dématérialisent et se développent dans la forme numérique. Cela est également le cas de *la presse écrite gratuite* qui capte l'attention de plus de 49 millions de personnes par mois, selon une étude Audipresse de 2014. La presse écrite en ligne permet d'effectuer un bon ciblage pour réaliser des échanges commerciaux B2B (entre les entreprises et les consommateurs) et B2C (entre les professionnels). Les plus grands avantages de la presse en ligne comme du moyen de diffusion publicitaire sont : la mise en œuvre de contenus multimédias, la rapidité, le ciblage des gens selon leurs centres d'intérêt, la bonne visibilité de la publicité, l'emploi des formats différents de la publicité, etc. En revanche, la presse sur Internet c'est un média assez concurrentiel. Donc, la réputation et la notoriété d'un magazine ou d'une revue influence la visibilité du message publicitaire. Finalement, les dépenses sur la promotion sont étroitement liées à l'audience du support [64].

La publicité en ligne est un outil supplémentaire qu'on utilise avec les médias traditionnels, car l'annonceur ne doit pas se limiter par la communication exclusivement en ligne. Par contre, à l'aide d'Internet on obtient les données analysables qui donnent la possibilité à établir la stratégie publicitaire et contrôler le processus de diffusion du message. Il est à noter que ces indicateurs clés de performance sont mesurables, spécifiques, pertinents et limités dans le temps. Sans aucun doute, la publicité en ligne s'avère très efficace, car les moteurs de recherche ciblent les gens déjà intéressés par le produit ou le service permettant aux utilisateurs de les trouver au moment précis. Les entreprises essayent d'établir le contact avec les utilisateurs en ligne afin de renforcer la confiance envers la marque [54].

Étant donné que les médias sociaux évoluent constamment, de nombreux outils publicitaires apparaissent presque chaque mois. *Les réseaux sociaux*, comme Twitter, Facebook et LinkedIn, sont les supports de la publicité les plus populaires, pourtant Pinterest, Instagram et Snapchat commencent également à occuper leur position forte

sur ce terrain. L'agence publicitaire « Zenith Optimedia » prouve dans sa recherche que les dépenses sur la publicité postée sur les réseaux sociaux ont dépassé 50 milliards de dollars en 2019, ce qui constitue 20 % du budget publicitaire totale sur le Web. Cela est expliqué par le développement des réseaux sociaux et de nouvelles technologies sur les téléphones portables ainsi que par la vitesse de connexion à Internet. Tous ces facteurs changent considérablement la façon de s'informer et de consommer. Quel que soit l'objectif de l'entreprise, il existe les voix d'optimisation des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux pour obtenir de bons résultats. Par ailleurs, la plupart de responsables en publicité qui se spécialisent sur le marché B2B sont persuadés que les réseaux sociaux sont les supports publicitaires au prix bas. De plus, les médias sociaux donnent la possibilité de tester le contenu des campagnes publicitaires avant de commencer la promotion. [62, p. 202].

Comme son nom l'indique, *la publicité hors-média* désigne la communication avec les consommateurs qui est effectuée sans recourir aux médias traditionnels (*la télévision, la radio, la presse et l'affichage*). Le plus grand avantage de la communication hors-média réside dans la nature inconsciente du contact avec la population. Cette typologie de la communication inclut les supports comme : *les relations presse, la publicité sur le lieu de vente (la PLV), le mécénat, la communication événementielle, le marketing direct, le sponsoring, etc.* [64].

De surcroît, le langage publicitaire est mixte et il se compose de codes variés qui se différencient selon les supports de diffusion utilisés pour transmettre le message : la radio, l'Internet, la télévision, le cinéma etc. La présence du message publicitaire dans tous les médias existants montre bien son pouvoir et sa nécessité dans la vie économique de la société. Afin de vendre des produits, la réclame utilise un discours argumentatif et persuasif. D'ailleurs, la publicité radiophonique emploie exclusivement le discours oral, la publicité télévisée se sert à la fois du langage parlé, écrit et iconique, en même temps que dans l'affichage on utilise les messages écrits, visuels et iconiques [63].

En définitive, dans cette section on a examiné les objectifs de la publicité et les supports de la communication. Pour conclure, la réclame possède plusieurs objectifs, définissant sa mission particulière dans le cadre de la stratégie marketing.

Ces objectifs sont déterminés à la base des effets escomptés des campagnes publicitaires à l'égard des consommateurs. En général, l'objectif principal de la réclame est de promouvoir un produit ou un service pour susciter une croissance rapide de la demande des acheteurs, pour faire connaître la marque, créer la notoriété, etc. En plus, il est nécessaire de choisir les moyens de diffusion les plus convenables à partir de ces objectifs, stratégies et enjeux de la communication. Chaque support publicitaire a ses propres spécificités, ses codes langagiers et une vaste diversité d'outils qui apportent leurs bénéfices pendant les différentes étapes de la promotion. Finalement, certaines masses-médias comme la télévision, la radio ou la presse, continuent leur activité, en satisfaisant les besoins financiers grâce à la publicité.

1.4 Fonctions de la communication publicitaire

Comme on a déjà déterminé dans les parties précédentes de notre recherche, la publicité est une arme de marketing, un système de communication, un outil de propagande qui s'occupe de la production et de la diffusion des messages dans les masses-médias afin de conquérir le marché et d'obtenir le profit financier maximal.

Selon le philosophe, écrivain, enseignant et psychologue français Marc-Alain Descamps, la publicité a de multiples fonctions qui peuvent être divisées en fonctions spécifiques essentielles (*commerciale* et *économique, linguistique, informative*) et en fonctions secondaires ou supplémentaires (*moralisatrice, artistique, culturelle* et *idéologique*) [61].

L'une des fonctions les plus importantes de la publicité c'est *la fonction commerciale*, car, d'abord, la réclame est utilisée pour stimuler l'achat et promouvoir les services. Cependant, d'après Marc-Alain Descamps, cela peut être juste un mythe. En effet, il n'y a aucune preuve que la réclame fait vendre [ibid.].

D'après le linguiste Russell H. Colley, il ne faut pas analyser la publicité du point de vue d'achat, mais de son influence sur la cible visée. En premier lieu, la publicité présente le produit ou le service. Ensuite, elle fait comprendre son usage. Après, elle convainc le consommateur que ce produit ou ce service est utile et nécessaire.

Enfin, la publicité provoque l'achat. Donc, le processus d'achat occupe la dernière position, alors que l'effectivité de la réclame est mesurée par l'ensemble de toutes ces actions. De surcroît, les sondages de notoriété illustrent bien que la personne mémorise souvent une image ou un slogan, mais elle ne se rappelle pas de quel produit ou de quelle marque. Conséquemment, la publicité s'avère plus productive pour promouvoir de nouveaux produits ou services que pour les maintenir sur le marché [54].

La fonction informative de la publicité consiste à transmettre aux consommateurs les messages publicitaires, en leur présentant les informations dans les masses-médias. La mise en place de la réclame dans les moyens de communication a entraîné une véritable révolution, puisque maintenant on ne vend pas des actualités aux lecteurs, mais des consommateurs aux annonceurs. Les stratégies publicitaires sont capables de provoquer la standardisation, la dépolitisation, la féminisation, la dédramatisation, etc. [23].

Quant à **la fonction linguistique**, la réclame possède son langage unique. Les annonces publicitaires contiennent des emprunts aux autres langues, notamment un grand nombre d'anglicismes (par exemple : « *dressing-room* », « *loggia* ») ainsi que des néologismes (« *parlophone* », « *dinoir* », « *kitchenette* »). De même, on observe la substantivation de noms des marques, en utilisant une figure de rhétorique comme antonomase (« *Velcro* », « *Frigidaire* », « *Klackson* »). La rhétorique de la publicité est caractérisée par : l'emphase et la surcharge connotative (« *savonnette-star* », « *femme-fleur* », « *avion renifleur* »), l'individualisation des produits et la combinaison des contraires (par ex. : « *la ville à la campagne* », « *gai et sérieux* », « *tradition et modernisme* »), jeux de mots et allitérations [14].

Marc-Alain Descamps distingue les fonctions supplémentaires de la publicité suivantes :

La fonction artistique présente une forte influence de la publicité sur l'art, parce qu'elle fait la promotion des grandes œuvres (des tableaux, des photos), ainsi que de la musique, de la danse, des chansons. Il ne faut pas oublier que la réclame crée une bonne réputation et la popularité des lieux culturels. En outre, la publicité change

les tendances sur le marché de l'art. Les campagnes publicitaires renvoient la mode à des chansons, des films, des livres, des acteurs [48, p. 140].

En définitive, selon le poète Blaise Cendrars, la réclame est également un art urbain moderne décorant les rues, les bâtiments et les transports. Les néons publicitaires est un don pour les quartiers mal éclairés, la télévision et le cinéma sont remplis des spots TV et des clips. Il est à noter que plusieurs héros des dessins animés, adorés par les enfants, sont issus de la publicité (par ex. : *Donald, Mickey, etc.*). Cet art est une nouveauté qui joue sur la psychologie des masses et emploie des techniques innovantes et des stratégies efficaces. D'après Blaise Cendrars, « la publicité est la fleur de la vie contemporaine ; elle est une affirmation d'optimisme et de gaîté ; elle distrait l'œil et l'esprit » [20]. Par contre, il existe également un avis que la publicité n'est que la poésie des miséreux [ibid.].

La fonction culturelle et *idéologique* s'exprime particulièrement par le fait que la publicité effectue la propagande des valeurs et des idées de la société de consommation comme : le confort, la nouveauté, la sécurité, la santé, l'érotisme, le bonheur, la facilité, le prestige, la jeunesse, etc. La fonction culturelle de la publicité est orientée sur l'introduction de la culture populaire. La plupart des individus perçoivent la culture seulement par le moyen de la publicité sous forme de parodie, d'allusion et de déformation. D'après l'auteur et chercheur à l'Institut universitaire européen à Florence Laurent Gallissot, la culture et la réclame ne peuvent pas être considérées comme deux catégories absolument hétérogènes puisque la publicité visualise la culture, regroupe les expériences et les pratiques quotidiennes en effectuant une sorte d'échange social [25].

En parlant à propos de *la fonction morale*, on peut dire qu'auparavant la morale était propagée par des gens religieux et par les philosophes. La publicité n'avait pas besoin ni de l'influencer, ni de professer la sienne. Cependant, les annonceurs se servent d'humour et de parodie dans leurs slogans en négligeant les maximes morales importantes. En titre d'exemple, la publicité promeut la négligence, la défiance, l'insolence, c'est-à-dire tout l'opposé des valeurs familiales. Pour illustrer, citons la publicité d'un groupe français « Carrefour » : « *Aujourd'hui les enfants*

décident [54] ». D'ailleurs, la publicité ne possède pas son idéologie, sauf la contribution à la vente. On dit souvent que la réclame reflète l'image de la société. Ainsi, l'étude des valeurs présentées dans la publicité du magazine français « Paris-Match » de 1949 à 1970 montre la baisse du patriotisme aux États-Unis et l'augmentation de l'érotisme. Les valeurs comme : l'autorité, le sacrifice, la charité et la bonté n'existent pas. Néanmoins, les stratégies publicitaires des marques ne sont pas pareilles et on peut trouver des cas minoritaires où la publicité montre des valeurs positives. Cela est le cas de l'annonce publicitaire de l'entreprise française « Motul » : « *Arrêtez de fumer, avec l'huile de moteur* [23] ». En somme, la fonction morale de la réclame constitue un problème sérieux qui doit être étudié [14].

De surcroît, Russel H. Colley propose sa propre classification. Outre **la fonction économique, commercial et informative** il distingue encore 4 fonctions principales de la publicité :

1) **La fonction d'impulsion / perlocutive** qui consiste à stimuler immédiatement l'achat et à persuader le consommateur d'essayer le service ou le produit. C'est essentiellement la fonction d'impulsion qui encourage le client à demander les détails sur des biens ou des services.

2) **La fonction d'habituat**ion a pour but de transformer les clients occasionnels en habitués, rappeler aux clients l'existence du produit et d'utiliser les biens proposés par la marque.

3) **La fonction d'innovation** prévoit l'ouverture de nouveaux marchés de vente, le lancement des produits innovants et la stimulation de leur utilisation.

4) **La fonction d'expansion de la consommation** vise à renforcer l'utilisation d'un produit, augmenter le nombre des unités de produit achetées ainsi que la fréquence d'achats [54].

De plus, en 1963, le linguiste américain Roman Jakobson étudie les fonctions du langage qui s'appliquent également à la communication publicitaire. Dès lors, le linguiste définit six fonctions du langage :

1) **la fonction impressive / conative** (invoquer des réactions du récepteur) ;

- 2) *la fonction expressive / émotive* (exprimer des opinions et des sentiments du locuteur) ;
- 3) *la fonction référentielle / cognitive* (parler du contexte ou du référent à propos duquel on donne des informations) ;
- 4) *la fonction phatique* (mettre en place et maintenir le contact avec le récepteur) ;
- 5) *la fonction poétique / affective* (soigner bien la forme du texte, son esthétique) ;
- 6) *la fonction métalinguistique* (donner des informations sur le code, son fonctionnement, ses éléments) [36, p. 201].

Selon Roman Jakobson, il est nécessaire de prendre en considération toutes les fonctions présentées pour effectuer des études du langage. En fait, on emploie l'ensemble de ces fonctions dans les messages publicitaires soit d'une manière combinée, soit une de ces fonctions prédomine [37].

Le message expressif présente l'émetteur, son caractère, l'impression qu'il souhaite évoquer, ses valeurs. Dans les messages expressifs on emploie très souvent la 1^{ère} personne du singulier ou du pluriel « je » / « nous » ou le pronom indéfini « on », comme l'illustre bien le slogan de la marque cosmétique française « Yves Rocher » : « *Je veux être plus que belle. Je veux être une belle personne* » (l'image 1.4.1). Dans ce cas, le message publicitaire souligne l'idée qu'à l'aide de la cosmétique « Yves Rocher » on peut obtenir la beauté physique et la beauté intérieure à la fois, ce qui est prouvé par le champ lexical des traits de caractère : « *naturelle, humaine, responsable et généreuse* ». Ce type de message est largement utilisé dans la communication institutionnelle. Souvent, l'annonceur cherche une personne célèbre qui joue le rôle de son ambassadeur et se sert de son autorité pour faire la promotion [ibid.].

Image 1.4.1

YVES ROCHER

Je veux être plus que belle.
Je veux être une belle personne.

Je suis bien plus qu'un type de peau.
Ma beauté vient aussi de mes choix et de mes valeurs.
Je ne crois pas aux grandes promesses.
Je veux des produits de beauté efficaces, inspirants et respectueux.
Je veux faire des choix, pas des compromis.
Je suis pour une beauté authentique en accord avec ma vie : naturelle, humaine, responsable et généreuse.
Et oui ! Mon rouge à lèvres me rendra toujours invincible.
Ceux qui m'inspirent sont ceux qui s'engagent.

YVES ROCHER EST HEUREUX DE CÉLEBRER AVEC VOUS 60 ANS DE BEAUTÉ ET D'ENGAGEMENT
SANS COGNIS D'ORIGINE ANIMALE
MATIÈRES D'ORIGINE VÉGÉTALE
FABRIQUÉ EN FRANCE

Act Beautiful

Le message impressif vise à influencer le public cible essentiellement à l'aide des propositions ou des phrases impératives et interrogatives. En titre d'exemple, on peut prendre la publicité d'une chaîne de restauration rapide « *McDonald's* », où on s'adresse au consommateur par le biais d'un impératif à la 2^{ème} personne (l'image 1.4.2). Le but principal des messages impressifs est de gagner la confiance du récepteur et de le transformer en partenaire, ce qui se réalise grâce au slogan de cette marque : « *Venez comme vous êtes* ». Ces messages possèdent une fonction d'implication. Ils sont employés soit pour mettre en valeur le récepteur, en lui présentant le produit qui répond à ses motivations et ses besoins, soit pour améliorer la pertinence du produit, en valorisant ses bénéfices. Finalement, les messages impressifs développent un lien affectif entre le consommateur et le produit [33].

Image 1.4.2

venez
comme
vous
êtes.

On se sert d'*un message référentiel* particulièrement dans la publicité informative, car ce type de message décrit aux consommateurs le produit, en donnant les informations sur ses caractéristiques, ses qualités et ses forces, sans aucune exagération. C'est le cas de la publicité d'une « *Émulsion hydratante* » pour la peau de la marque « *Clinique* » qui, d'abord, présente des informations sur l'hydratation de peau et, ensuite, décrit aux consommateurs les avantages de la formule innovante de l'émulsion hydratante renforçant la barrière cutanée (l'image 1.4.3) [37].

Image 1.4.3



Le pouvoir de l'hydratation, la force de votre peau.

Nouveau. Émulsion Hydratante Tellement Différente+

Pourquoi une peau saine est-elle aussi belle que souple ? Son niveau d'hydratation lui permet de retenir les éléments essentiels à sa beauté et de renforcer sa barrière cutanée. Elle résiste ainsi mieux aux agressions extérieures.

La formule innovante de l'Émulsion Hydratante Tellement Différente+ renforce la barrière cutanée de 54%. Tout comme ce ballon rempli d'eau, la peau maintient son hydratation optimale. Elle est douce et rebondie. Éclatante de beauté. Une formule tellement différente. Un futur tellement différent pour votre peau.

 Pour une peau sublime, adoptez le programme complet Basic 3 Temps.

Découvrez ce que les femmes pensent sur clinique.fr

CLINIQUE
Soumis à des tests d'allergie. 100% sans parfum.

Le message phatique a pour objectif l'établissement du contact avec la cible et l'accroissement de son intérêt envers les informations présentées. Par ailleurs, il existe plusieurs approches qui donnent la possibilité de renforcer le contact avec le consommateur et le faire agir. Par exemple : une approche ludique recourant aux images choquantes ou dramatiques pour stimuler le lecteur de lire le message ou une approche mystérieuse qui consiste à taquiner et jouer avec le lecteur. De plus, on se sert du regard d'une personne illustrée sur une image qui essaye de provoquer celui du consommateur et attirer son attention. L'originalité des images possède également cette fonction. La bannière du MTV magazine illustre bien l'utilisation du message phatique (l'image 1.4.4). La publicité donnée ne fait pas la promotion d'un produit

ou d'un service spécifique, par contre, elle vise à unir les gens pour la lutte contre le terrorisme et le Sida, en montrant l'image choquante de la catastrophe [61].

Image 1.4.4



Le message métalinguistique est orienté sur l'explication, la définition et la démonstration d'un service ou d'un produit. On recourt à ce type de message dans les annonces presse sous forme d'un publi-reportage (voir l'image 1.4.5). Grâce à l'utilisation du ton didactique et d'une approche pédagogique, ces annonces publicitaires sont efficaces pour développer le discours, expliquer la prononciation d'une marque dans une langue étrangère ou pour faire savoir aux consommateurs le nom d'un produit. L'émetteur essaye de définir et de démontrer toutes les caractéristiques du produit en utilisant le code (la langue française). Le texte du message publicitaire donné contient de nombreuses anaphores et répétitions à l'aide desquelles on idéalise le produit et le rend attirant pour le public cible. Par ex. : « Un millimètre d'un rouge brillant et intense à rayonnement monochromatique. Un millimètre dont le rouge a été choisi parmi 150 teintes réparties uniformément de 600 à 700 nanomètre sur le spectre de la lumière visible. Un rouge qui a été sélectionné pour son degré de saturation [...] » [37].

Un millimètre



Un millimètre... Un millimètre d'un rouge brillant et intense à rayonnement monochromatique. Un millimètre dont le rouge a été choisi parmi 150 teintes réparties uniformément de 600 à 750 nanomètres sur le spectre de la lumière visible. Un rouge qui a été sélectionné pour son degré de saturation, son intensité et son élégance. Un millimètre constitué de Plexiglas® PMMA 8N utilisant un semi-conducteur en Aluminium gallium indium phosphide AlInGaP. Un millimètre dont la lumière émise équivaut à 8 bougies et pouvant résister à une température de +125°C même après 10 000 heures d'utilisation. Ce millimètre respecte une valeur de luminosité strictement définie par la directive européenne ECE Nr. 7 réglementant l'éclairage des véhicules automobiles. La lumière de ce millimètre rouge est captée au moyen d'une lentille de Fresnel en polycarbonate transparent et répartie dans un angle de diffusion ajusté à 125° horizontalement et 15° verticalement. Un ajustement au millimètre près pour assurer une homogénéité de la lumière et un éclairage optimal. Pour protéger ce millimètre, une pression de 400 tonnes a été exercée pour mouler une fine paroi de Plexiglas® transparent que la lumière traversera sans altération de teinte. La surface de cette paroi est absolument lisse, elle ne présente aucune aspérité et aucun marquage grâce à un procédé dit de « Skinmolding ». L'utilisation d'une machine de vaporisation sous vide permet de recouvrir sous vide le réflecteur : de l'aluminium s'évapore et se dépose ensuite sur la matière plastique. Puis un film de plasma, dont l'épaisseur s'évalue en micromètres, est appliqué pour empêcher toute oxydation de la paroi transparente et des éléments qu'elle recouvre. L'étanchéité est finalement assurée par une soudure par vibrations du réflecteur et de la paroi transparente, résultant d'un procédé de soudure par vibration ultrasonique, ce qui permet de réaliser des joints propres et durables. Derrière ce millimètre se cachent des spécialistes qui ont collaboré pendant 3 ans sur 35 étapes de fabrication et plus de 100 tests, le plus long durant 3 mois : 2 designers, 3 ingénieurs en optique, 1 ingénieur en électronique, 1 ingénieur en mécanique, 1 spécialiste en simulations, 1 ingénieur en contrôle qualité et 1 chef de projet. Au cours de ces 3 années de conception et de fabrication, ils ont tout d'abord appliqué à ce millimètre d'un rouge brillant et intense à rayonnement monochromatique plus de 100 simulations assistées par ordinateur générant de 30 à 50 millions de rayons lumineux par fonction et 100 GB de données. Pour déceler le moindre défaut et s'assurer une restitution à 100 % de sa lumière, ce millimètre rouge a ensuite été soumis pendant 1 000 heures à un test climatique extrême à des températures oscillant entre -40°C et +70°C. Puis ce millimètre rouge devra résister à un test de vibrations aux mêmes températures, avant d'être plongé dans 45 litres de 12 produits d'entretien différents. Un processus rigoureux au terme duquel le millimètre rouge sera passé au crible de 27 directives internes à Audi qui établissent un cahier des charges définissant en détail les dénominations, les procédés, les vérifications et les essais sur les composants. Ces directives se rajoutent aux 3 réglementations européennes ECE Nr. 7, 37 et 48. À la fin de ce processus de recherche et développement, ce millimètre rouge placé à l'intérieur d'une diode lumineuse remplira sa mission sans jamais faillir pour une durée de vie de plus de 10 000 heures : distiller un rouge d'une pureté, brillance et intensité uniques et diffuser une lumière sans pigments de couleurs du fait de l'émission directe d'une lumière monochromatique d'une seule longueur d'onde. Le moindre défaut entraînant inévitablement un arrêt de l'intégralité du processus de fabrication et le lancement d'une procédure spécifique d'élimination de défauts pour atteindre le meilleur degré de perfection possible de ce millimètre rouge. Autant d'efforts pour rendre le rouge de ce feu arrière visible à une distance de 1 km par l'œil humain et reconnaissable avec certitude parmi tous les autres à 200 mètres de distance. Autant de technologie condensée dans un millimètre. **Il ne s'agit que d'un millimètre. Un millimètre Audi.**

Nouvelle Audi A1 Sportback. Le condensé d'Audi.

Flashsez ce code et découvrez la perfection Audi dans chaque millimètre

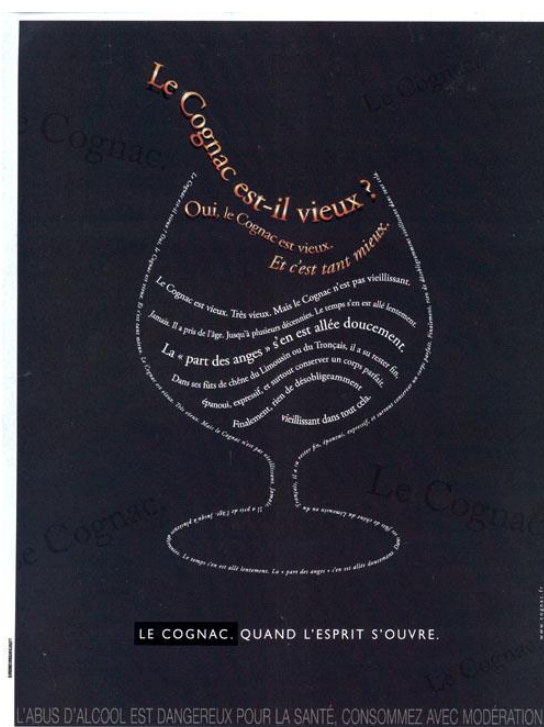
Audi.fr/a1_millimetre

Vorsprung durch Technik

Nouvelle Audi A1 Sportback - consommation en cycle mixte (l/100km) : 3,9 - 5,0. Émission maximale de CO₂ en cycle mixte (g/km) : 99 - 139. Volkswagen Group France S.A. - RC Sceaux 8302 025 538. Audi recommande Castrol Edge Professional. Vorsprung durch Technik - Créateur par la Technologie.

Le message poétique se caractérise par la tonalité lyrique, la qualité soignée, des nuances et des effets stylistiques. Souvent, on se sert des métaphores et on choisit des mots mélodiques possédant le double-sens. En titre d'exemple, on peut prendre la publicité du cognac, écrit sous la forme de poésie, où on utilise la question rhétorique, les répétitions, les épithètes, la métaphore, afin de décrire la boisson le mieux possible : « Le Cognac est-il vieux ? Oui, le Cognac est vieux. Et c'est tant mieux. Le Cognac est vieux. Très vieux. Mais le Cognac n'est pas vieillissant. Jamais. Il a pris de l'âge. Jusqu'à plusieurs décennies. Le temps s'en est allé lentement. La part des anges s'en est allé doucement » (l'image 1.4.6). Le message poétique peut être drôle, plaisant, imaginaire, etc. On prend en considération la connotation des unités lexicales et des images et on joue sur la symbolique. Dès lors, pour faire remarquer par le consommateur le message publicitaire et le distinguer des autres, il est nécessaire de produire les publicités de bonne qualité [18].

Image 1.4.4



En guise de conclusion, dans cette section on a étudié les fonctions de la communication publicitaire et on a démontré des recherches de plusieurs linguistes et philosophes célèbres qui ont dédié leurs travaux à ce sujet. D'emblée, Marc-Alain Descamps définit les fonctions essentielles (*informative, commerciale et économique, linguistique*) et les fonctions supplémentaires de la publicité (*artistique, moralisatrice, culturelle et idéologique*). À son tour, Russel H. Colley ajoute encore 4 fonctions principales de la publicité comme : *la fonction d'impulsion / perlocutive, la fonction d'innovation, la fonction d'habitation, la fonction d'expansion de la consommation*. Finalement, Roman Jakobson propose sa propre classification basée sur 6 fonctions du langage : *la fonction expressive / émotive, la fonction impressive / conative, la fonction poétique / affective, la fonction référentielle / cognitive, la fonction phatique* et *la fonction métalinguistique*. Chacune de ces fonctions joue son rôle particulier dans le processus de la promotion, c'est pourquoi il est difficile d'identifier une seule fonction dominante.

Conclusion du Chapitre 1

Dans le premier chapitre de notre recherche, on a mis à l'étude la notion de la publicité et l'histoire de son apparition remontant à l'Antiquité. Elle a passé un long chemin du développement, afin de devenir un phénomène important de la modernité. Les nouvelles méthodes de promotion apparaissent avec la fondation des premières villes, l'invention des moyens de diffusion comme la radio et la télévision, la facilitation des échanges.

D'ailleurs, la publicité et ses particularités font l'objet de recherches de la part de nombreux scientifiques, philosophes et chercheurs comme : M. M. Bakhtine, B. Cendras, R. H. Colley, M. A. Descamps, R. Jakobson, C.G. Jung, V. Uchenova, et des autres.

On a déterminé qu'il existe de différents types de réclame que les annonceurs utilisent, en se basant sur les objectifs commerciaux, définis par l'entreprise. D'après B. Cathelat, on distingue 4 formes essentielles de la communication de masse (*la publicité informative et persuasive / empirique, la publicité intégrative / projective, la publicité mécaniste, la publicité suggestive*) et 5 sous-catégories de la publicité (*la publicité de statut, la publicité de positionnement, la publicité puzzle et la publicité du désir*).

Quant aux objectifs publicitaires et les moyens de diffusion, on a élucidé que les objectifs principaux de la réclame consistent à promouvoir des biens ou des services pour provoquer la demande des consommateurs, créer la notoriété, faire connaître la marque d'une entreprise, etc. En ce qui concerne les supports de communication, on les divise en média (la télévision, la presse, le cinéma, la radio, l'affichage, Internet) et hors média (les relations presse, la PLV, le mécénat, la communication événementielle, le marketing direct et le sponsoring). On choisit les moyens de diffusion selon les objectifs, les enjeux et les stratégies de la communication.

Finalement, on a mis en lumière les fonctions de la communication publicitaire qui sont bien nombreuses. On a relevé les fonctions essentielles et secondaires de la réclame d'après les recherches de R. H Colley, M. A. Descamps et R. Jakobson.

Par contre, chaque fonction de la réclame est importante et occupe son place particulière dans l'ensemble des actions marketing. C'est pour cela qu'il est compliqué d'en détacher une en particulier.

CHAPITRE 2.

PARTICULARITÉS STRUCTURELLES, LEXICO-SÉMANTIQUES ET STYLISTIQUES DU DISCOURS PUBLICITAIRE FRANÇAIS

Étant diffusée à l'aide des médias de masse différents et en élargissant constamment les moyens d'influence sur les consommateurs, la communication publicitaire fait partie intégrante de la société actuelle. La publicité d'un point de vue linguistique est considérée comme un discours qui transmet certaines informations socioculturelles sur des biens ou des services et reflète en même temps les relations sociales existantes dans la société, en combinant des éléments linguistiques et le paralangage.

Selon les recherches de candidat ès lettres, chargé de cours, Olga Makedonova, le discours publicitaire français est un produit sémiotique complexe. Il se réalise sous la forme d'un message du caractère multimodal représentant un ensemble de codes sémiotiques, unis par des liens linguistiques, paralinguistiques ainsi que par des liens contextuels et situationnels et possédant une orientation pragmatique [7, p. 22].

Malgré le grand nombre de définitions du discours publicitaire, le fait de son intentionnalité et de son orientation persuasive reste axiomatique. Cependant, le caractère de l'influence sur le public cible est indéterminé, étant soit informative, soit manipulatrice. Il est à noter que l'influence du langage est une variété d'influence socio-psychologique. Le problème de l'influence du langage sur la population n'est pas nouveau non seulement pour des linguistes, mais également pour des philosophes [8, p. 56].

Le philosophe F. Bacon est l'un des premiers chercheurs qui a soulevé la question de l'influence du langage sur la perception de la réalité. Dans sa recherche « Nouvel Organon » il soutient l'idée que c'est principalement la langue qui pousse une personne à déformer la réalité, car les unités linguistiques ne décrivent pas d'une manière complète tous les phénomènes existants, ce qui entraîne la perception individuelle de chaque situation [ibid.].

Finalement, l'étude de la langue comme d'une composante principale de la réalité institutionnelle et de l'instrument de l'influence manipulatrice est incomplète sans

l'analyse des aspects pragmatiques de la communication, c'est-à-dire les régularités de l'utilisation du langage par le sujet parlant en rapport avec ses intentions, ses buts, ses motifs, sa position idéologique et sa vision du monde.

2.1 Discours publicitaire et ses constituants

Aujourd'hui, on dispose de plusieurs définitions du discours établies par des linguistes nationaux et étrangers qui se différencient conformément aux méthodes d'analyse et en fonction des écoles linguistiques. Afin d'étudier la notion de discours publicitaire, nous allons nous baser sur quelques définitions fondamentales.

D'emblée, le philologue français E. Benveniste définit le discours comme « toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière » [16, p. 239].

Le linguiste français spécialisant sur l'analyse du discours D. Maingueneau affirme que le discours présente un énoncé ou un ensemble d'énoncés en situation de communication [44, p. 108].

D'après l'auteur de l'ouvrage « Du mot au texte » Mariana Tutescu, le discours est un événement discursif exigeant l'utilisation de la langue par un énonciateur et la réception du message langagier par un auditeur [60, p. 73].

De surcroît, une femme professeur de l'université du Bucarest Daniela Roventa-Frumusani constate qu'il est impossible de retrouver le discours tel qu'il se présente, mais une forme de contextualisation (par ex. : *la météo, la publicité, le bulletin, le toast*, etc.). Elle remarque que « le discours c'est la structure profonde du texte auquel il assure la linéarité » [56, p. 69].

D'ailleurs, la chercheuse et l'auteur de la « Grammaire structurale du français contemporain » Teodora Cristea atteste que le discours est un synonyme de « texte », mais en peu plus tard on a établi une nouvelle signification, selon laquelle : le discours constitue une unité supérieure, un texte examiné selon des circonstances dans lesquels il est produit ainsi que selon des rapports existant entre l'énoncé et le sujet d'énonciation [26, p. 128].

Anne Reboul, une femme professeur de l'université du Léon, soutient l'idée que le discours peut être défini comme « une unité linguistique d'interprétation supérieure à la phrase » [56, p. 140].

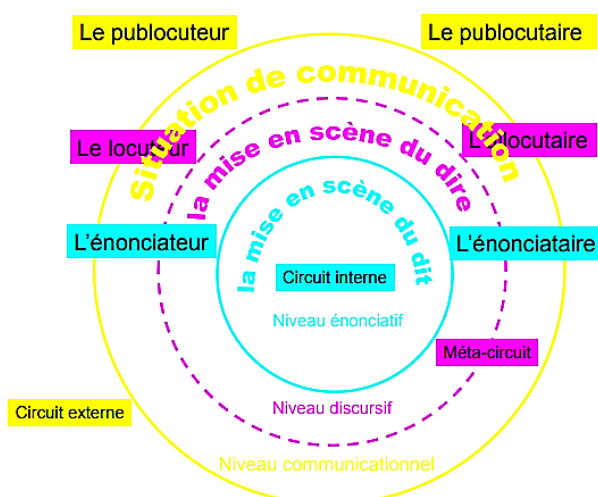
Dès lors, on peut voir que le terme de discours possède de nombreuses définitions diverses. Plusieurs auteurs tombent d'accord que le discours est le terme synonyme de « l'énoncé », « le texte » et « l'énonciation ».

En se basant sur les définitions des linguistes célèbres, on peut dire que le discours publicitaire utilise parallèlement un code linguistique et non linguistique, autrement dit, il possède une série de particularités iconiques et linguistiques. Comme les autres types de discours (par ex. : le discours politique, littéraire, religieux, etc.), le discours publicitaire est un phénomène social qui éclaire une idéologie, une culture, une vision du monde, des changements dans la société.

D'ailleurs, si on résume les différentes approches d'interprétation du terme « discours », il est possible de distinguer ces caractéristiques essentielles suivantes : l'anthropocentrisme, le dynamisme, la fixation sous forme de texte verbalisé, la totalité du processus et du résultat, la présence obligatoire du contexte, la production par l'activité communicative humaine [ibid.].

De plus, les linguistes constatent que le discours publicitaire a toujours plusieurs situations de communication étroitement liées les unes avec les autres, ce qui nous permet de définir les circuits communicationnels divers indiqués sur le schéma 2.1.1 ci-dessous :

Schéma 2.1.1



On emploie le terme de circuit externe pour indiquer la situation de communication qui englobe le publocuteur (l'entreprise faisant la promotion) et le publocataire (autrement dit le client potentiel ou le cible). Le locuteur et l'allocataire sont placés dans un « méta-circuit » se trouvant entre le circuit interne et externe. Le locuteur qui s'adresse à un allocataire produit le discours et il se situe au niveau discursif. La distinction entre l'énonciateur et le locuteur se passe sur un autre plan nommé la « mise en scène du dit » qui est insérée dans la « mise en scène du dire », c'est-à-dire dans le « circuit interne ». L'énonciateur est défini au niveau énonciatif par l'acte d'énonciation du locuteur [61].

Il est à noter que le texte publicitaire se caractérise par le langage simple et concis. Étant donné que la réclame fonctionne comme la communication de masse et elle s'adresse au public anonyme, elle vise à cibler autant de gens que possible. Il est nécessaire de prendre en considération le fait que le récepteur du message publicitaire ne l'a cherché pas intentionnellement, donc il ne va pas passer beaucoup de temps en lisant le texte. C'est pour cela que la publicité se sert des images et des slogans frappants et courts.

Les linguistes français Marc Bonhomme et Jean-Michel Adam prouvent que le discours publicitaire a une structure sémiologique mixte à cause de la composition « texte + images » et de la variété de ses constituants. Ces composants servent de base pour les signifiés info-persuasifs qui sont les facteurs essentiels de la performance du genre publicitaire. Cependant, la réclame écrite repose sur les principes antagonistes ainsi que sur un double système : verbal et iconique. Dès lors, l'annonce publicitaire apparaît comme une composition scriptovisuelle contenant trois types de signes : des signes iconiques, linguistiques et plastiques [13, p. 48].

Il faut également savoir que les constituants linguistiques de la réclame comporte : *le slogan, le nom de la marque* et *le rédactionnel* [43].

On définit *le slogan* comme le composant conatif et phatique aidant à maintenir le contact avec les cibles et assurer la pression sur les consommateurs. Le slogan est une sorte de déclaration de l'annonceur visant à provoquer la réaction affective chez les clients. Il se caractérise par la brièveté, la simplicité, la fermeture structurelle,

la langue rythmique et la tonalité péremptoire [62, p. 119]. D'ailleurs, le slogan se subdivise en trois sous-catégories :

1. L'accroche /la head line/ le titre placé au début et en haut de l'annonce publicitaire pour attirer l'attention du consommateur (voir Annexe B1). Généralement, l'accroche se différencie par la taille de police spécifique, la brièveté, le rythme, la facilité. Souvent, on se sert également des jeux de mots.

2. La phrase d'assise / la base line / la chute se trouvant à la fin de l'annonce sert à présenter la devise de l'entreprise ou la promesse (voir Annexe B2). Il est à noter que la phrase d'assise n'est pas obligatoire et elle est utilisée facultativement pour donner des arguments, convaincre le lecteur de la crédibilité des informations.

3. Le slogan de marque / la base line corporate / le slogan-signature d'une marque/ slogan institutionnel a pour but de montrer aux acheteurs la philosophie de la marque, sa position idéologique. Il est inséparable de la marque et transmet le message au niveau rédactionnel et graphique à la fois. En titre d'exemple, on peut prendre le slogan-signature de la marque automobile « Citroën » : « *Créative technologie* » (l'image 2.1.1) [ibid.].

Image 2.1.1



Le pavé rédactionnel / l'argumentaire / le body copy signifie le commentaire du caractère argumentatif ou explicatif disposé en bas de la bannière et imprimé avec la police de petite taille. Au niveau pragmatique, le rédactionnel développe l'argument disposé dans le titre et offre une argumentation détaillée des caractéristiques du produit, en employant le langage de l'audience qui peut être intéressée par la proposition commerciale donnée (voir Annexe B3). Il est intéressant que pendant les dix dernières années, les annonceurs français essayent d'économiser les mots dans leurs annonces. Ce fait est expliqué par le phénomène de mondialisation et l'utilisation de la réclame

visuelle dans les pays divers, sans la nécessité de faire la traduction. De plus, à cause d'un rythme accéléré de la vie, les consommateurs n'accordent que 2 secondes à la lecture d'une annonce ou d'une affiche [59].

Le nom de la marque c'est la signature de l'entreprise, le signe distinctif permettant aux consommateurs d'établir la différence entre les services ou les produits des entreprises concurrentes. Il est placé habituellement à proximité du slogan et du logo. La marque joue le rôle d'un marquage linguistique du produit, qui peut être matérialisé par un mot, un nom propre ou un symbole visuel. La marque peut s'appliquer soit à la firme, soit au produit. Cependant, il y a des cas quand elle se réfère au deux. Par exemple, le nom de la marque « *Coco Chanel* » (voir l'image 2.1.2). D'une part, la marque représente le nom d'une créatrice de mode et grande couturière française, Coco Chanel, et d'autre part, le nom des produits cosmétiques pour les femmes. Dès lors, la marque se décompose en deux sous-catégories : le nom du produit et la marque de l'entreprise [29, p. 160].

Image 2.1.2



La marque de l'entreprise comporte souvent le patronyme des membres fondateurs (par ex. : Toyota, Renault, Lamborghini, etc.). Pour économiser de l'espace, elle s'écrit parfois sous forme de sigles qu'on peut facilement comprendre dans les pays divers (en titre d'exemple : « *TWA* » – *Trans World Airlines*) [43].

Selon Marc Bonhomme et Jean-Michel Adam la marque de l'entreprise assure trois fonctions essentielles :

- 1) *La fonction de thématisation* a pour but d'établir la base informative et le thème des annonces publicitaires, pour que la marque apparaisse comme la meilleure parmi les autres de sa catégorie ;
- 2) *la fonction référentielle* consiste à assimiler la production au nom propre, personnaliser les biens ou les services afin de les distinguer des concurrents ;
- 3) *la fonction testimoniale* s'applique à l'entreprise. À l'aide de la marque le fabricant prend la responsabilité de ses produits et garantit leur qualité et l'authenticité [33].

Le nom du produit est inventé volontairement par son producteur. En titre d'exemple : plusieurs automobiles sont nommées d'après le numéro qu'elles obtiennent dans une série manufacturière (Nissan 404, Peugeot 305). Généralement, l'appellation du produit constitue une compilation de dénomination et de description positive. De plus, on recourt souvent aux procédés différents comme : la présentation des avantages du produit (par ex. : « *Eau Fresh* »), l'identification de ses composants (par ex. : « *Fluogum des Laboratoires Goupil* »), la démonstration de l'univers mythique (par ex. : « *Symbiose de Stendhal* »). D'ailleurs, en France, les marques sont définies par les réglementations législatives. D'après la loi de décembre 1963, les noms de marque ne doivent pas être génériques ou déceptifs. En outre, les marques ne peuvent pas aller à l'encontre des mœurs et de l'ordre public [62, p. 300].

Quant aux constituants iconiques de la publicité, ce sont : *le visuel* et *le pack shot*. D'ailleurs, *le logo* est le signifiant équivoque. Il appartient aux éléments, qu'on ne peut pas déterminer ni comme linguistiques, ni comme iconiques. Il est à noter que le discours publicitaire appartient au type visuel, puisque la réclame illustrée par des images est plus efficace que celle, où prédomine le texte. L'image publicitaire possède deux caractéristiques paradoxales, elle est transitive et intransitive à la fois. L'intransitivité se manifeste par le caractère envahissant de l'image, son pouvoir de mémorisation et son potentiel persuasif. D'après une auteure et journaliste française Eva Almassy, la publicité visuelle est facilement mémorisable (par 41 % de consommateurs). La transativité de l'image s'explique par sa capacité d'évoquer un objet illustré [43].

Le pack shot est une photo ou une image réelle du produit faite en gros plan. Le pack shot présente les articles et leurs emballages, tels que les acheteurs les verront dans le magasin (voir Annexe B4) [42, p. 63].

En ce qui concerne *le visuel*, il peut être défini comme l'ensemble du texte et de l'image, le thème graphique qui offre à la réclame un caractère unique. Ce terme implique le visuel typographique englobant les illustrations, les couleurs, les images et le texte. D'après le typographe, réalisateur et producteur français Louis Letterrier, le composant textuel doit assurer le confort de lecture, tandis que le visuel garantit l'apparition des impressions. Il faut également savoir, que le visuel se rattache à la technique de la perception et à la physiologie humaine faisant de lui un instrument du désir [ibid.].

Le logo désigne une image-mot, un signifiant publicitaire assez ambigu, car il balance entre le dessin et le langage. Autrement dit, le logo ne comporte pas toujours les composantes linguistiques, mais il prévoit un signifiant iconique de deux formes : figurative et non figurative. La forme figurative est exprimée par des éléments naturels (en titre d'exemple : le lion de la marque automobile « Peugeot »). La forme non figurative se manifeste par des composants géométriques (par ex. : le losange de la marque « Renault »). Le logo reflète l'identité d'une firme, donne la possibilité de présenter et de valoriser la marque [32, p. 45].

À partir des années 1980, on a commencé à distinguer les constituants plastiques comme des éléments à part entière. Dès lors, les éléments plastique de la publicité sont : *les textures, les couleurs, les formes, la composition, le champ, le cadre, l'angle de prise de vue, le plan et la typographie*. Partant de ce fait, les signes iconiques et linguistiques sont complétés par des signes plastiques [43].

Selon le dictionnaire de la langue française Larousse, *la typographie* désigne le procédé de composition et d'impression sur formes en relief (gravures, caractères mobiles, clichés). La conception graphique de n'importe quel message s'effectue toujours en sélectionnant les corps, les caractères, la présentation. On choisit les illustrations et leur position dans le texte et on détermine la dimension de ce texte [65].

La typographie définit le style de la réclame. Dès lors, en analysant la typographie du message publicitaire on peut retrouver des informations implicites :

- 1) les polices grasses signifient la force ;
- 2) les polices penchées vers la droite sont considérées comme dynamiques, en même temps que celles, penchées vers la gauche diffèrent par leur modération ;
- 3) les lettres effilées donnent l'impression de l'élévation, tandis que les polices élancées créent l'effet de la supériorité, de l'élégance et de la noblesse (voir Annexe B5) [21].

De surcroît, on écrit les annonces publicitaires en capitales pour attirer l'attention des lecteurs. De plus, l'écriture en capitales sur Internet est perçue comme une parole criée. Par conséquent, il est possible de qualifier la typographie comme l'art, car tous ses éléments sont importants pour mettre en valeur des unités linguistiques [29, p. 105].

La forme apparaît comme l'organisation visuelle de l'espace englobant des plans, des lignes, des figures et des contours. Les gens perçoivent les objets en prenant en compte le principe d'équilibre, en regroupant les choses selon les formes structurées [65].

La couleur est le premier composant plastique fondamental attirant l'attention de l'audience et influençant insensiblement les clients potentiels. Il est à noter que la couleur inclut telles caractéristiques comme : la saturation, la luminosité et la teinte. La palette de couleurs est capable d'établir le contact émotionnel fort entre les consommateurs et la marque ce qui est prouvé par de nombreux études scientifiques [32, p. 24].

D'ailleurs, l'auteur danois et l'un des meilleurs experts du développement des affaires et du business Martin Lindstrom donne des exemples pertinents sur l'importance des couleurs dans la communication publicitaire. Premièrement, il prouve que la couleur renforce la reconnaissance d'une marque à 80 %. Deuxièmement, Martin Lindstrom atteste qu'il est nécessaire de passer 90 secondes en regardant sur un lieu, une personne ou un produit pour former une première impression. La gamme de couleurs exerce une influence sur 60 – 90 % de cette impression. Troisièmement, pendant la lecture des publicités dans la presse écrite, les annonces en couleur captent

l'attention du lecteur pendant 2 secondes au maximum, tandis que la publicité en noir et blanc n'attire l'attention que pendant la 20^e seconde. En outre, il existe une grande différence entre la perception des couleurs par des hommes et par des femmes. Les hommes perçoivent plutôt le contenu d'une annonce publicitaire que ses couleurs, peu importe qu'elles sont vives ou foncées. En revanche, la publicité féminine recourt à une vaste gamme des couleurs, parce que les femmes sont très impressionnables et sensibles aux nuances (voir Annexe B6). Par suite, la réclame en noir et blanc serait plus convenable pour cibler des hommes que des femmes (voir Annexe B7) [41, p. 230].

Le mot « *texture* » provient du latin « *textura* » qui signifie « tissu ». D'après le dictionnaire Larousse, la texture est une représentation graphique d'une surface ou d'une matière (par ex. : le bois, la pierre, le papier, etc.) faite à l'aide des procédés de numérisation d'images dessinées ou photographiées [65].

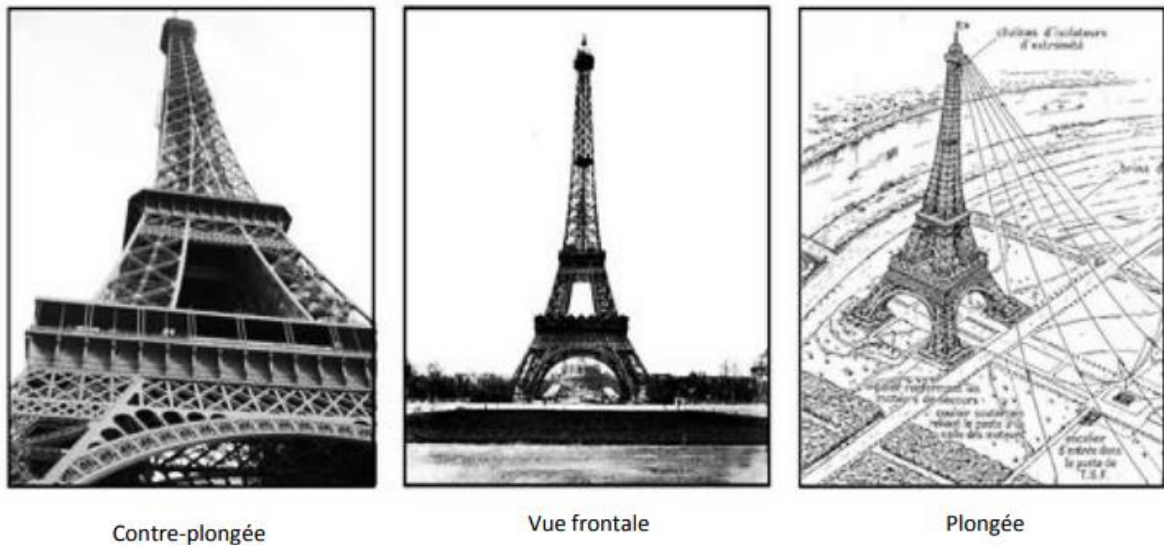
Selon le dictionnaire de la langue française L'Internaute, on définit *le plan* comme la prise d'une action, selon une valeur d'angle, de champ, et de durée. Autrement dit, le plan montre des éléments divers ou les différentes parties des objets sous plusieurs angles. Dès lors, il est possible d'illustrer un objet partiellement ou dans sa totalité. D'emblée, il existe de nombreux cadrages utilisables : le plan d'ensemble / le plan général, le gros plan / le très gros plan, le plan rapproché, le plan pied et le plan américain [66].

D'après Alfred Hitchcock, le réalisateur et le producteur britannique, l'angle de prise de vue est déterminé par la position et l'orientation de l'objectif de la caméra vis-à-vis du sujet filmé (l'image 2.1.4) [63]. En définitive, on distingue :

1. La vue frontale (la caméra se trouve face au sujet filmé) ;
2. la vue latérale (la caméra s'installe de profil par rapport au sujet filmé) ;
3. la plongée (la caméra filme sous l'angle de 180° au-dessus de l'objet) ;
4. la contre-plongée (la caméra s'oriente en haut et se trouve au-dessous du sujet)

[39, p. 15].

Image 2.1.3



De plus, l'objectif de la caméra peut filmer l'objet selon des directions inhabituelles. Chaque prise de vue possède sa propre signification dans la communication publicitaire.

Le cadre sert à désigner la bordure physique qui entoure l'image ou la photo ainsi que des limites du champ visuel (voir Annexe B8). C'est l'artiste qui choisit le cadrage correspondant au contenu des images [66].

Quant au *champ*, il représente l'espace qu'on voit sur l'image, délimité par le cadre. Pourtant, le hors-champ signifie la partie non visible, mais présumée, qu'on peut seulement imaginer (voir Annexe B9) [65].

Le dernier composant plastique, *la composition*, regroupe tous les éléments participant à la création du sens : l'ensemble des images, la mise en scène, la perspective et l'espace du visuel [39, p. 128].

En guise de conclusion, on a étudié la notion du discours d'après les travaux de nombreux linguistes et chercheurs français qui soutiennent l'idée que le discours est le terme synonyme du « texte », de « l'énoncé » et de « l'énonciation ». La définition du discours est assez ambiguë, mais il est évident que le discours est à la fois un processus d'activité langagière et son résultat (le texte). Ce texte cohérent est accompagné par des facteurs extralinguistiques, pragmatiques, socioculturels et psychologiques. De plus, le discours publicitaire possède plusieurs situations de communication, liées

les unes avec les autres. D'ailleurs, on a déterminé que la publicité visuelle possède des constituants linguistiques (*le nom de la marque, le slogan, le rédactionnel*), iconiques (*le visuel, le pack shot*) et plastiques (*les couleurs, les textures, la composition, les formes, le champ, l'angle de prise de vue, le cadre, le plan et la typographie*). Enfin, le logo est une image-mot qui balance entre les constituants linguistiques et iconiques, entre le langage et le dessin. Chacun de ces éléments joue son rôle particulier dans la création de la publicité visuelle afin de capturer l'attention des clients potentiels et réaliser les objectifs publicitaires.

2.2 Évolution d'un logotype de marque et son rôle dans les opérations promotionnelles

Comme nous pouvons le déduire de la partie précédente de notre recherche, chaque marque crée son logo unique pour présenter son idéologie, ses concepts et distinguer sa production de celle des concurrents. Les entreprises utilisent des logos de style typographique ou illustratif faisant appel à l'état mental des consommateurs. Le cerveau humain analyse et enregistre des messages subliminaux cachés dans les logos de marques et dans les annonces publicitaires, ce qui constitue une technique d'influence efficace.

Dans le témoignage de Gérard Caron, fondateur de l'agence publicitaire Carré Noir, le logo appartient aux signes qui déterminent l'entreprise et la marque. De surcroît, en France, le logo est considéré comme un message publicitaire. En même temps, la modification du logo illustre bien les changements au sein de l'entreprise, ce qui justifie que le logo porte une valeur stratégique, tandis qu'il est considéré plutôt comme l'arme tactique. Assurément, il est plus facile pour la firme d'établir le nouveau logo que de modifier le logo d'hier, ce que font les marques automobiles « *Peugeot* » et « *Renault* » dont les logos modernes ressemblent aux anciens alors qu'ils évoluent en permanence [63].

La stratégie publicitaire de la marque « *Coca-Cola* » qui change son logo pendant l'épidémie du Covid-19 illustre également la valeur stratégique du logotype. Afin de montrer que la marque respecte bien toutes les normes sanitaires et notamment

la distance sociale, l'entreprise détourne son logo et laisse de l'espace entre les lettres (voir Annexe C1) [50].

Selon le fondateur d'un blog « Dans Ta Pub » dédié à l'actualité publicitaire, Gabriel Teisson, le changement d'un logo est un évènement important pour les marques célèbres. Même les petites modifications apportent indirectement des transformations considérables. En titre d'exemple, il n'y a pas longtemps, la marque automobile « *BMW* » a changé son logo rond, noir, bleu et blanc. Le constructeur a présenté le nouveau concept d'un logo transparent minimaliste offrant la légèreté à l'identité de l'entreprise. De plus, la marque aplatit les couleurs et enlève le reflet du logo, en utilisant la stratégie digitale classique pour les marques depuis 2010. Il est intéressant que l'entreprise n'a pas modifié son logo depuis 1997 (voir Annexe C2). Le président de la firme Jens Thiemer note que la transformation du logo est le moyen efficace pour attirer les clients jeunes et apporter une seconde jeunesse à la marque [49].

Il est important de tenir compte qu'il existe plusieurs raisons pour la marque de changer ou de modifier son logo. En premier lieu, le changement du logo peut s'expliquer par la temporalité de ce dernier. Sans aucun doute, la marque est obligée de suivre les nouvelles tendances pour revitaliser son image. En même temps, le message et les valeurs de la marque restent sans changements, seul l'aspect graphique se modifie avec le temps. Cependant, dû au changement de l'identité graphique, les entreprises sont confrontées souvent à une perception négative des clients, parce que la modification graphique d'une marque présente des messages et des codes qui ne sont pas habituels pour les consommateurs. En deuxième lieu, la modification du logo dépend d'une stratégie marketing établie par l'entreprise, d'après les études sur les clients potentiels, le positionnement et la segmentation du marché. Finalement, la marque peut changer son logo moderne en faveur d'un logo ancien et suivre le rétro-marketing devenant assez populaire ces dernières années. En titre d'exemple, la firme « *Adidas* » qui fabrique des articles de sport, utilise son logotype des années 1971 [27].

Il faut également savoir qu'on définit 8 conseils essentiels permettant de créer un logo réussi :

1. Éviter des idées préconçues. Le logo efficace doit obligatoirement être unique et original, car autrement, il n'apportera pas de bons résultats. Il est important que le logo reflète l'identité d'une marque et non pas des cibles. Pourtant, il existe des codes visuels largement utilisés à cause de leur efficacité. En titre d'exemple : les logos sur le web sont très minimalistes, adaptés à la lecture sur écran.

2. Expérimenter avec la typographie. Il est nécessaire de modifier la police ou d'inventer la nouvelle correspondant le mieux à l'activité de l'entreprise.

3. Se servir de couleur. Emploie de diverses couleurs donne la possibilité de présenter certaines valeurs, d'après la psychologie des couleurs, car chacune entre elles portent sa propre signification. De plus, les couleurs personnalisent le logo et lui donnent son caractère particulier.

4. Choisir soigneusement la forme. Il est important d'utiliser la forme, en prenant en compte les objectifs et les attentes de l'entreprise, car elle possède sa symbolique. Par exemple : la forme ronde symbolise la communauté et la créativité, la forme carrée désigne la construction, etc. Les formes originales permettent d'exploiter les zones négatives du logotype pour créer des jeux visuels.

5. Montrer l'activité de la marque. Comme on a déjà mentionné ci-dessus, le logo doit refléter la marque, pour que les clients comprennent tout de suite le domaine d'activité de l'entreprise. Il est possible d'atteindre cela à l'aide des nuances de couleur, des courbes et de la typographie.

6. Essayer de ne pas surcharger le logo avec des reliefs et des détails. Les logos des marques célèbres comme « *Facebook* », « *Apple* » et « *Google* » sont minimalistes et simples, ce qui montre bien leur qualité. Il est mieux d'utiliser un ensemble de formes et de couleurs laconiques.

7. Il n'est pas souhaitable de mentionner le slogan. Le logo ne doit pas contenir le slogan d'une marque. Cependant, il est possible de montrer les valeurs de l'entreprise à l'aide de la présentation visuelle.

8. Suivre le format vectoriel. Le point technique fondamental consiste à ce qu'un logo doit être visible sur les supports différents, que ce soit un site web,

une carte de visite ou une bannière dans le transport. Il est nécessaire que dans tous ces cas il garde sa forme initiale [53].

D'après la blogueuse et stratégeste marketing, Anne Dumas, on considère le logo et le nom du produit comme les « premiers représentants » des services ou des biens. Par contre, chaque produit possède sa propre forme, sa couleur, son odeur, son emballage, etc. Tous ces composants sont importants, car ils constituent l'identité de la marque, autrement dit, « le branding ». D'où provient que le logo ne représente qu'un petit élément dans un ensemble établissant la marque. Il ne faut pas nier le fait que le logotype réussi doit avoir une puissance d'évocation forte. Donc, les entreprises célèbres cachent des symboles subtils dans leurs logos [27].

Il ressort de ce qui a été dit ci-dessus, que le cerveau humain analyse et enregistre plus d'information que les yeux. Plusieurs graphistes tirent profit de cette particularité physiologique pour créer des logos avec des messages subtils, difficilement perceptibles pour les consommateurs.

De surcroît, la marque du chocolat suisse « *Toblerone* » est également célèbre par les références cachées dans son logotype. Tout le monde sait que le chocolat de cette marque est fabriqué à Berne (du vieux germanique « *behr* » qui signifie « un ours »). Donc, si on observe attentivement le logo de la marque, on y retrouve le nom de cette ville et un ours sur la montagne (l'image 2.2.1) [45].

Image 2.2.1



D'emblée, la marque « *Amazon* » qui est un leader de la vente via Internet a un sourire jaune sur son logo. Par contre, si on analyse le mot « *Amazon* » plus profondément, on y voit une flèche qui commence de la lettre A envers le Z (voir l'image 2.2.2). Cela est déterminé par le fait que la marque propose aux acheteurs toute une variété de produits et indique qu'on peut trouver sur son site absolument tout [ibid.].

Image 2.2.2



Le groupe audiovisuel américain « *NBC* » (National Broadcasting Company) utilise également un élément d'animal dans son logo. En regardant les branches de couleurs, il est possible de remarquer le plumage du paon (voir l'image 2.2.3). Il est à noter que les six couleurs représentent les divisions télévisuelles du « *NBC* » : le sport, les actualités, les stations, les productions, les réseaux sociaux et le divertissement [24].

Image 2.2.3



Il est intéressant que le logotype de la « *Régie Autonome des Transports Parisiens* » (RATP) n'est pas lié avec les moyens de transports, car le cercle vert représente la ville de Paris et la couleur bleue illustre la Seine qui la traverse (l'image 2.2.4). En outre, le fleuve montre le visage qui s'oriente envers le ciel. [ibid.].

Image 2.2.4



Paradoxalement, le logo du train à grande vitesse, TGV, contient un escargot (l'image 2.2.5). Néanmoins, le TGV atteint habituellement la vitesse de 320 km/h. De surcroît, en 2007, le train établit un record de vitesse de 574,8 km/h. [32, p. 24].

Image 2.2.5



Le logo d'une compétition cycliste « *Tour de France* » suscite l'intérêt par ses éléments cachés (l'image 2.2.6). Il est évident que la lettre « *r* » dans le mot « *Tour* » montre un cycliste. La lettre « *u* » représente une selle, la lettre « *o* » et le rond jaune décrivent les roues. De plus, on associe la couleur jaune au maillot du vainqueur de cette compétition [ibid.].

Image 2.2.6



Le logo de la marque de cigarettes « *Camel* » contient deux particularités qui sont difficiles à remarquer. Premièrement, en anglais, le dromadaire et le chameau sont les mêmes animaux, c'est-à-dire, la langue anglaise possède un seul mot pour les nommer. Donc, en réalité, le chameau illustré sur le logo de cette marque est un dromadaire. Deuxièmement, il existe une légende selon laquelle un illustrateur belge qui s'occupait de la création du logo avait des relations froides avec le manager marketing de l'entreprise donnée. C'est pour cela qu'il a mis une petite image du Manneken-Pis dans le poil du dromadaire (voir Annexe C3) [35].

En jetant maintenant un regard en arrière, on peut faire la conclusion qu'un logo est le symbole de l'entreprise qui sert à présenter les concepts, l'idéologie et l'activité d'une marque. Les entreprises essayent de créer des logos créatifs et originales, afin de capturer l'attention des consommateurs, être mémorable et distinguer leurs produits de ceux des concurrents. C'est pourquoi, on retrouve des messages subliminaux, cachés

dans les logos. Le cerveau humain les analyse involontairement et décode les informations. De plus, les entreprises modifient leurs logotypes suivant leurs stratégies marketing. Par contre, le changement radical d'un logotype peut entraîner des conséquences néfastes pour l'image d'une marque.

2.3 Figures rhétoriques dans la communication publicitaire

« Le monde matériel est plein d'analogies exactes avec l'immatériel, et c'est ce qui donne une couleur de vérité à ce dogme de rhétorique, qu'une métaphore ou une comparaison peut fortifier un argument aussi bien qu'embellir une description »

(Le Monde, 2020).

Edgar Allan Poe, 1845.

La rhétorique comme l'art de convaincre et de bien parler existe plus de 2500 ans. D'après le dictionnaire de la langue française « Larousse », elle est définie comme : « un ensemble de procédés constituant l'art du bien-dire, de l'éloquence ; le déploiement de moyens oratoires pour persuader » [65]. C'est surtout au XIX^e siècle que cette discipline suscite l'intérêt des hommes de lettres et des philosophes. À son tour, la figure de rhétorique présente une tournure de style permettant de rendre d'une manière plus vive la pensée. C'est pour cela que les figures de rhétorique sont largement utilisées dans le discours publicitaire. Sans aucun doute, il est possible d'établir une parallèle entre la rhétorique et la publicité, car la rhétorique se présente également en tant que technique d'influence et de persuasion affectant la personnalité [3, p. 18].

Dans le témoignage du linguiste français Jacques Durand, les figures de rhétorique sont ambiguës, c'est pourquoi il est possible de les analyser comme des violations d'une norme. De plus, la rhétorique reposant sur la transgression des normes donne la possibilité d'attirer l'attention du récepteur. Finalement, un langage contenant les figures de style permet de mémoriser plus facilement le sens des messages. À cause de plusieurs avantages d'utilisation de la rhétorique dans la publicité, les figures de rhétorique figurent dans $\frac{3}{4}$ des messages publicitaires [38, p. 55].

D'emblée, il est nécessaire de prendre en considération que la publicité utilise toutes les figures rhétoriques, mais nous allons étudier celles qui sont employées le plus souvent dans le discours publicitaire. D'après les recherches du candidat ès lettres Anastasia Devos, le discours publicitaire français se caractérise par l'utilisation fréquente de figures rhétoriques telles que : *le parallélisme syntaxique, l'antithèse, la répétition, le jeu de mots, les questions rhétoriques et la rime* [4].

D'emblée, *le parallélisme syntaxique* s'emploie généralement dans la publicité sociale, accompagné de différents types de répétitions. Il rend le discours plus convaincant et offre de la dynamique au texte publicitaire. Voici quelques exemples pertinents de l'utilisation du parallélisme syntaxique dans les annonces publicitaires français :

1) « *Dépasser les limites c'est croire qu'on est ici [...] alors qu'on est déjà là. Respectons toujours les limitations de vitesse* » [10, p. 113]. Dans ce cas on peut constater la présence de plusieurs figures de style. D'abord, on emploie une antithèse créée par l'opposition sémantique « *ici* » – « *là* » ainsi que l'opposition des phrases « *qu'on est ici* » – « *qu'on est déjà là* ». À son tour, l'antithèse renforce le parallélisme syntaxique. La répétition « *qu'on est* » dans la première et la deuxième partie de la proposition est un exemple d'utilisation de la figure de l'anadiplose.

2) « *TROP VITE ! On ne regrette de rouler trop vite que lorsqu'il est trop tard. Sécurité routière tous responsables* » contient également un parallélisme syntaxique [6, p. 32]. De plus, on oppose les mots « *trop vite* » – « *trop tard* », et on répète l'adverbe « *trop* ». De plus, on écrit les mots « *TROP VITE !* » en majuscules, afin d'attirer l'attention des clients potentiels, c'est-à-dire des participants du trafic routier.

3) « *Restauration rapide : Facile d'y entrer, mais difficile d'en sortir* » – encore un exemple du parallélisme syntaxique et de l'antithèse, fondés sur le contraste et l'opposition des unités lexicales suivantes : « *facile* » – « *difficile* », « *y* » – « *en* », « *entrer* » – « *sortir* » [ibid.].

Une autre figure de style largement utilisée dans les annonces publicitaires est *une antithèse*. On peut constater que l'antithèse joue un rôle important dans la publicité, car elle offre de l'expressivité à l'énoncé. Comme on a déjà indiqué ci-dessus,

cette figure de style est souvent utilisée avec un parallélisme syntaxique et se base sur le contraste et l'opposition. En titre d'exemple : « *Samedi soir, on s'éclate dans les autos tamponneuses. Conduire n'est pas jouer* » [2, p. 12]. Dans ce cas, on recourt à l'antithèse, basée sur l'opposition des mots « *conduire – jouer* ». À l'aide de cette figure stylistique, les auteurs du message publicitaire soulignent l'idée que c'est une grande responsabilité de conduire une voiture, donc, cela ne doit pas, en aucun cas, être traité comme un jeu irréfléchi. Encore un exemple d'utilisation de l'antithèse bien précis : « *Arrêtons le gâchis ! Cette femme veut être jardinière, mais ce n'est pas facile parce qu'on pense encore que c'est un métier de l'homme. Laissons leurs chances aux compétences* » [ibid.]. L'antithèse est créée par l'opposition des unités lexicales « *homme – femme* » et « *métier de l'homme – métier de la femme* ». En utilisant la figure de style donnée, les annonceurs veulent attirer notre attention sur le phénomène de la discrimination de genre existant même dans les pays très développés et progressifs.

De surcroît, on se sert régulièrement d'***une répétition*** dans les textes publicitaires modernes. La répétition, employée dans la publicité, sert à montrer la stabilité du fond émotionnel, qu'il soit coloré positivement ou négativement. Sa fonction principale est d'invoquer les émotions fortes et durables chez les consommateurs. La répétition est populaire dans le discours publicitaire français, car après avoir entendu quelque chose plusieurs fois, le client potentiel le mémorise et s'en souvient inconsciemment. Cette figure de style se présente fréquemment avec le parallélisme syntaxique. D'ailleurs, les répétitions employées dans la publicité sont principalement de type anaphorique et épiphorique ou des répétitions-refrains. Les exemples d'utilisation de la répétition dans les annonces publicitaires sont présentés ci-dessous :

a) « *Voici une fille qui aime les filles. Mais cette fille qui aime les filles n'aime pas les filles qui n'aiment pas les filles qui aiment les filles. Cette phrase est compliquée mais moins que sa vie d'étudiante homosexuelle* » [4]. Ces phrases représentent un virelangue, un paradoxe logique créé par l'utilisation de constructions parallèles et de répétitions.

b) « *Le tabac rend stérile : ON S'EN FOUT. Le tabac nuit au fœtus : ON S'EN FOUT. Le tabac coupe le souffle : ON S'EN FOUT. Le tabac cause*

des maladies mortelles : ON S'EN FOUT. C'est marrant, ce matin, par peur d'être malade, vous avez jeté un produit périmé depuis deux jours » [8, p. 140]. De surcroît, c'est un exemple original de l'utilisation du refrain dans le texte publicitaire français. On peut remarquer la présence de plusieurs répétitions ainsi que des propositions écrites en majuscule avec le but de souligner l'idée principale de l'annonce publicitaire et attirer l'attention de la société au problème du tabagisme.

c) « *Loi handicap : mettons-la en place pour que chacun trouve sa place* » [3, p. 25]. L'annonce publicitaire donnée contient la répétition-épiphore. Dans ce cas, la répétition du mot « *place* » est accompagné d'un jeu de mots, car l'expression « *mettre en place* » signifie « réaliser » [65].

D'ailleurs, une autre figure de style caractéristique pour le discours publicitaire français est *le jeu de mots*. Les annonceurs se tournent souvent vers le jeu de mots, car cette figure de rhétorique rend le message publicitaire plus original, lui donne de la luminosité et parfois même du ton ironique. Analysons quelques exemples d'utilisation du jeu de mots dans les annonces publicitaires modernes :

1. « *On peut être vert et beau* » [2, p.48]. Il est à remarquer que les adjectifs « *vert et beau* », étant incompatibles à première vue, sont combinés stylistiquement pour décrire la beauté de la nature.

2. « *Ne rien dire ? La plupart des gens atteints du VIH ne le savent pas. Passez le mot, pas le virus* » [3, p. 27]. On peut observer l'emploi du jeu de mots basé sur la nature polysémantique du verbe « *passer* » faisant partie de diverses expressions idiomatiques. L'expression « *passer le mot* » signifie « partager des informations », et « *passer le virus* » – « infecter quelqu'un avec une maladie » [67].

3. « *Yves Sans Logment. Christian Dehors Paris. Jean Paul Galere. Ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien. Aurore* » [4]. Il est facile de remarquer que dans cette annonce publicitaire on joue avec les noms de célèbres designers français tels qu'Yves Saint-Laurent, Christian Dior et Jean-Paul Gautier. Ces créateurs produisent des vêtements de luxe pour les classes privilégiées de la société. C'est pourquoi, les annonceurs ont décidé de changer leurs noms et de montrer l'énorme fossé

qui s'est formé entre les pauvres et les riches, ainsi que d'encourager ces derniers à dépenser une partie de leur richesse pour aider aux nécessiteux.

Les calembours sont utilisés dans la publicité, car ils génèrent un vif intérêt du public, ainsi que le désir de résoudre l'énigme, créée par l'ambiguïté des mots. Par exemple : « *La nuit tombe, les garçons aussi* » [ibid.]. Dans ce message publicitaire on joue avec les significations du verbe « *tomber* » provoquant un effet comique.

La question rhétorique est une figure stylistique que l'on trouve également dans les textes publicitaires français. Les agences publicitaires utilisent avec ingéniosité des questions rhétoriques pour faire réfléchir une personne sur la nécessité de résoudre tel ou tel problème, pour attirer l'attention des masses sur une situation critique, bien que la réponse à ces questions soit généralement évidente. En titre d'exemple :

A. « *Notre vie doit-elle se limiter aux pièces qui nous sont réservées ?* » [8, p. 130]. L'annonce publicitaire est écrit sous la forme d'une question rhétorique. Il est clair que la réponse à cette question doit être négative, mais à l'aide de cette figure de rhétorique les annonceurs nous appellent implicitement à lutter pour les droits des personnes handicapées.

B. « *Cette femme ne peut rien faire sans passion. Ce n'est pas ce que vous avez pensé en la regardant ? Pourtant chez Adia nous lui proposons toujours des missions d'intérim à la hauteur de ses ambitions et de son talent. Ne vous fiez pas aux apparences, fiez aux compétences » [ibid.]. La publicité donnée contient quelques figures stylistiques : la question rhétorique et la répétition. Évidemment, quand on voit une belle personne, on pense d'abord à son apparence et non pas à ses compétences professionnelles. De cette façon, les auteurs de ce texte publicitaire nous rappellent que l'apparence peut souvent être trompeuse et que l'on ne peut pas juger une personne uniquement par sa beauté physique.*

C. « *6 m² pour attendre le bus, c'est bien. Mais pour vivre ? Agissons. Fondation Abbé Pierre* » [4]. La question rhétorique employé dans cette annonce informe implicitement les gens que dans la société moderne plusieurs personnes vivent dans des conditions terribles ou ne possèdent pas de leur propre logement. De cette manière,

les publicitaires attirent l'attention de la population sur le problème du sans-abrisme et appellent à aider les démunis.

Il est intéressant qu'on se sert de *la rime* dans plusieurs slogans publicitaires modernes. Habituellement, les slogans rimés sont plus faciles à percevoir et à mémoriser. De plus, ils sont mélodiques et originaux ce qui explique leur influence forte sur le public cible. On peut prendre comme exemples les annonces suivantes :

1) « *Je me suis réveillée nue. On avait bu. Je sais plus... Laura, 16 ans* » [10, p. 201]. En se servant de la rime d'une manière assez originale, les auteurs de ce message publicitaire mettent l'accent sur le problème de la consommation excessive d'alcool par les adolescents.

2) « *Trajet connu Risque accru* » [ibid.]. À l'aide de la rime et sous forme créative et originale ce message publicitaire pousse les gens à être sérieux et attentifs sur la route, même s'il s'agit d'un itinéraire bien connu.

De surcroît, on se sert souvent de *la métaphore*, en effectuant le transfert de sens soit au niveau linguistique, soit au niveau visuel ou iconique. Dès lors, l'emploi de la métaphore est pratique non seulement pour attirer l'attention des consommateurs aux textes publicitaires, mais également pour établir des liens associatifs entre des phénomènes, des objets et des situations ayant le sens différent. La métaphore est l'un des outils d'expression les plus puissants restant dans la mémoire du public cible pendant une longue période de temps. Donc, cette figure stylistique est largement utilisée pour diversifier le texte publicitaire, lui rendre un caractère imagé et offrir une force d'influence. Par exemple : « *Arpège parfum de lumière* », « *Deux doigts coupe-faim* », « *Le fil de la vie* », « *Le velours de l'estomac* » [8, p. 245]. La métaphore joue sur la similarité et remplace un objet de la réalité par un autre. La bannière de la marque « *Sensodyne* » illustre bien la glace comparée avec des clous, afin de montrer l'inconfort produit par la sensibilité des dents (voir Annexe D1). Bien sûr, en recourant à la métaphore, les publicitaires soulignent l'idée que c'est la dentifrice « *Sensodyne* » qui aidera à éviter le problème avec les dents. Un autre exemple précis de l'utilisation de la métaphore dans la publicité donne la bannière de l'association française « *IDES* » qui s'occupe de la lutte contre le VIH et les hépatites virales (voir Annexe D2).

En analysant cette affiche publicitaire, il est facile de remarquer que les corps nus forment un crâne étant une métaphore de la mort [42, p. 36].

D'ailleurs, le publicitaire français Henri Joannis introduit dans son livre « Le Processus de création publicitaire », un tel terme comme « la bi-section symbolisante ». Selon lui, c'est un type de métaphore réunissant deux objets absolument différents, deux divers champs sémantiques. Plus ces signifiants se différencient en restant en même temps déchiffrable, plus la publicité influence le consommateur (voir Annexe D3). La bannière d'une boutique en ligne « *Eram* », illustre la chaise chaussée d'escarpins, créant une image surréaliste. Le créatif de cette publicité a établi une relation humoristique et absurde entre l'image et le texte. La métaphore donnée fait décoder et apprécier le message caché. Si on analyse le slogan publicitaire de cette marque, il est facile de remarquer que la boutique opte contre le sexisme dans la publicité en écrivant : « *Aucun corps de femme n'a été exploité dans cette publicité* » [6, p. 32]. De plus, la maison de couture française « *Chanel* » se sert de la métaphore dans ses slogans publicitaires. En titre d'exemple : « *Chanel – Bible de votre style* » [ibid.]. Comme tout le monde le sait, la Bible est un livre le plus important et le plus célèbre dans l'histoire de l'humanité. Ce livre est porteur de la vérité, de l'intégrité, de la pureté spirituelle et de l'éternité, contenant les réponses à toutes les questions. Les créateurs de ce message publicitaire ont souligné le caractère unique et la perfection de leurs produits. Le slogan publicitaire choisi prouve que la maison de couture « *Chanel* » sait tout sur la beauté et le style [ibid.].

L'hyperbole est généralement utilisée dans le discours publicitaire afin de présenter les produits annoncés d'une manière exagérée, de sorte que l'acheteur potentiel se rende compte de grands avantages qu'il recevra, en achetant le produit annoncé. D'après les recherches, l'hyperbole se réalise dans la publicité française à travers les adjectifs « *grand / grande* », « *génial / géniale* », « *fantastique* », « *préféré / préféré* » et à l'aide des préfixes d'intensité comme : « *super-* », « *extra-* », « *mega-* », « *ultra-* » [11, p. 170].

Les exemples de l'utilisation de l'hyperbole dans les annonces publicitaires modernes sont présentés ci-dessous :

a) « *Epson – vitesse géniale* » (Diva, 2020). Dans cette annonce publicitaire l’hyperbole met l’accent sur la vitesse incroyable avec laquelle fonctionne l’équipement de l’entreprise « *Epson* », en employant l’adjectif « *géniale* ».

b) « *Barclays Banque – le plus préféré en Europe* » (Madame Figaro, 2020). À l’aide de l’hyperbole on présente « *Barclays Banque* » comme la meilleure banque en Europe, la plus aimée par des clients.

c) « *300 chambres + la vue fantastique. Bienvenu à Esperidos. Rhodes* » (Vanity Fair, 2020). Dans ce message publicitaire, les 300 chambres d’hôtel « *Esperidos* » sur l’île de Rhodes ont une vue « fantastique » évoquant des impressions inoubliables chez les vacanciers.

d) « *Super vite, extra solide, ultra nouvelle. TL Orange* » (Cosmopolitaine, 2020). L’exemple donné montre parfaitement l’utilisation des préfixes d’intensité (« super- », « extra- », « ultra- ») avec des adjectifs, ce qui leur donne une signification superlative et augmente l’expressivité de l’énoncé. Les créateurs de cette annonce ont décrit d’une manière simple et précise les principaux avantages du produit annoncé.

De surcroît, l’hyperbole est employée souvent avec la métaphore. Pour les publicitaires, il est nécessaire que les clients potentiels comprennent les qualités inhérentes du produit, indiquées de façon métaphorique et exagéré. C’est pour cela que l’entreprise allemande « *Adidas* », spécialisée dans la fabrication d’articles de sport, a décidé de lancer une campagne publicitaire originale, en fixant des poubelles à plusieurs mètres de hauteur et en installant un panneau placé plus bas avec un indice que les chaussures sportives « *Adidas* » permettent une meilleure détente (voir l’image 2.3.1). De surcroît, il n’est pas obligatoire que le public cible lise les annonces exagérant les caractéristiques du produit. En recourant à l’hyperbole, la publicité donnée produit un effet visuel qui vise à provoquer l’achat. On peut constater que cette figure de rhétorique est largement utilisée dans ces nouvelles formes de communication interactives et vivantes [11, p. 182].

Image 2.3.1



La personnification est une figure de rhétorique régulièrement utilisée dans le discours publicitaire. Elle se présente comme une forme d'anthropomorphisme qui attribue à un objet les caractéristiques d'un être humain. Si l'objet animé commence à parler cela devient *une prosopopée*. Comme un exemple on peut prendre la bannière du réseau de trains de banlieue « *Transilien SNCF* » (voir Annexe D4). Sur cette affiche on illustre bien une voiture qui parle : « *Trois quarts d'heure de bouchons pour atterrir dans ce parking lugubre. Warum ? Se disait 452 DLR 92* ». Bien sûr, l'auto n'explique pas les avantages du train Transilien, car le texte met l'accent sur les embouteillages dans les routes, ce qui pousse le client potentiel à choisir le train plutôt que la voiture. De plus, on propose d'abandonner une auto allemande, connue par son confort, en indiquant d'une manière implicite que les trains « *SNCF* » propose le même niveau du confort à leurs clients [17, p. 308].

Dès lors, l'emploi de la personnification anime le texte publicitaire, contribue à une réception rapide et à la mémorisation des annonces par le public cible. En titre d'exemple : « *Renault – ta nouvelle copine française, qui te comprend* » [5, p. 115]. Dans ce cas, la voiture de la marque « *Renault* » est présentée comme une femme, dotée d'une qualité humaine – la capacité de comprendre. La technique utilisée permet de faire croire au consommateur qu'il achète non seulement un véhicule, mais une copine

qui répondra à toutes ses exigences. En outre, la société suédoise « *IKEA* » qui s'occupe de la vente de détail de mobilier et des objets de décoration, emploie le slogan suivant : « *N'oublie pas de changer le visage de ta maison* » (Cosmopolitaine, 2020). Dans cet exemple, la maison est également comparée à une personne possédant le visage qui a besoin de soin. Les deux exemples ci-dessus attirent les consommateurs par leur caractère inhabituel. Finalement, grâce au recours aux animaux et aux objets vivants, il est possible d'apporter le point de vue crédible et des arguments qui sont difficiles à critiquer puisqu'un objet ou un animal est directement lié au produit annoncé ou il représente le produit lui-même. Il est à noter que la personnification est directement liée au *paradoxe*, parce qu'il n'est pas facile d'imaginer un objet ou un animal parlant et vendant des biens [5, p. 118].

À l'aide de *la comparaison*, les auteurs du texte publicitaire mettent en évidence le sujet ou le phénomène, attirent l'attention du public cible sur le produit ou le service. Le pouvoir de la comparaison réside dans son originalité, son caractère inhabituel, car elle rapproche des objets ou des phénomènes qui à première vue n'ont rien de commun. La fonction sémantique principale de la comparaison est de souligner la similitude des objets. Cette figure de style se retrouve le plus souvent dans les campagnes publicitaires, axées sur la vente de la parfumerie, des produits cosmétiques ou des vêtements. En titre d'exemple, on peut prendre une annonce publicitaire du salon de mariage « *Fleur* » : « *Elle est belle comme une fleur* » (Elle, 2020). Il est à noter que « *la fleur* » (le comparant) est un mot fréquemment utilisé lors de la nomination de la beauté féminine (le comparé). Une fleur n'est pas seulement un symbole de la beauté pour les Français, mais également l'incarnation de la pureté et de l'innocence. En comparant une femme avec une fleur, les publicitaires soulignent à la fois les qualités physiques et morales de la mariée. Dans une annonce publicitaire du parfum de la marque cosmétique française « *Dior* », on peut observer la comparaison suivante : « *Un jour je l'ai vue dans la rue. Elle était seule. Moi aussi. Elle était belle comme printemps. Elle m'a regardé. Elle est partie sans rien dire. Je n'oublierai jamais son arôme magique autour de moi. Dior est votre histoire d'amour* » (Vogue, 2020). Dans ce cas, l'usage de la comparaison nominale rend le texte publicitaire sensuel et sublime. Le printemps

est le temps de l'amour, la période de la renaissance dans la vie. En utilisant la méthode associative, les créateurs de cette annonce publicitaire montrent l'image d'une femme belle et charmante.

Afin d'analyser la réalisation de la comparaison dans la publicité visuelle regardons l'image 2.3.2. La paille illustrée à gauche refuse de se plonger dans la canette de « *Coca Cola* », ce que signifie le rejet de cette boisson. Par contre, la paille qui se trouve à droite n'est pas contre de se plonger dans la canette de « *Pepsi* ». Il est à noter que la publicité donnée contient également la personnification, car les pailles sont animées et elles choisissent les boissons [15, p. 185].

Image 2.3.1



L'usage de *l'allusion* dans le discours publicitaire implique l'emploi des expressions figées, des phraséologismes, des chansons et des vers. En titre d'exemple, on peut analyser le slogan d'un réseau international de cabinets d'audit et de conseil « *KPMG* » : « *KPMG. Alphe et Omega de votre sécurité économique* » (Madame Figaro, 2020). L'unité phraséologique d'origine biblique « *Alphe et Omega* » désigne le début ou la fin de quelque chose. Dans l'alphabet grec, alpha est la première lettre et oméga est la dernière. À l'aide de cette technique stylistique, les auteurs du texte publicitaire remplissent une double fonction : d'une part, ils mettent l'accent sur la stabilité et la fiabilité de l'entreprise annoncée, et d'autre part, ils attirent l'attention des clients potentiels sur une large gamme de services fournis par l'entreprise.

De surcroît, cette figure de rhétorique fait souvent la référence à des lignes de chansons et de poésies célèbres. Par exemple : « *Petit Renault. Ton nouveau mec à toi !* » (Vanity Fair, 2020) ; « *Noa ! Mademoiselles qui chantent l'amour* » (Cosmopolitaine, 2020). Dans ces annonces publicitaires il est possible de retrouver une allusion faisant référence aux lignes de chansons célèbres de Patricia Kaas « *Mon mec à moi* » et « *Mademoiselle chante blues* » [ibid.]. Dans ces exemples bien précis, l'allusion est conçue pour évoquer automatiquement les paroles des chansons dans la mémoire du destinataire et transmettre les émotions positives, provoquées par ces chansons, sur l'objet annoncé.

L'analogie est une figure de ressemblance visant à mettre en relation deux phénomènes, deux objets ou deux situations qui appartiennent à des sphères de vie différentes, mais dont l'aspect ou le déroulement présente des similitudes. À son tour, le récepteur du message publicitaire doit décoder le sens caché et établir des relations entre les objets de la réalité. Le plus souvent l'analogie crée un effet de surprise, en augmentant l'impact de la publicité. En titre d'exemple, on peut prendre la publicité de la maison de couture « *Hermès* » qui fait l'analogie entre la femme et le papillon, en montrant que grâce aux vêtements de la marque « *Hermès* », les femmes vont être si fragiles et si élégantes comme les papillons (voir Annexe D5) [57, p. 49].

La métonymie est une figure de la substitution qui remplace un objet ou un phénomène de la réalité par un autre. La métonymie peut prendre des formes différentes. Elle exprime le contenant par le contenu, un objet par son utilisateur, l'auteur par son œuvre etc. La figure de rhétorique donnée est utilisée dans les textes publicitaires pour réaliser une description concise d'un produit ou d'un service. Elle aide à éliminer tout ce qui est inutile, ne laissant que les mots essentiels qui influence les clients potentiels d'une manière efficace. Pour analyser la réalisation de la métonymie dans la publicité moderne française on peut prendre la bannière d'une voiture « *Golf TDI* » (voir Annexe D6). Sur cette affiche on voit le chien coincé dans le siège auto, ce qui est provoqué par la puissance et la vitesse de l'automobile. D'où provient, qu'on fait la substitution de l'effet à la cause. De plus, on peut constater qu'on recourt également à l'hyperbole pour montrer aux acheteurs les caractéristiques de voiture

d'une manière exagérée. Un exemple similaire de l'emploi de la métonymie présente l'affiche de la marque automobile « *Hyundai* » (voir Annexe D7). Tout le monde sait que les chiens adorent mettre la tête hors de la fenêtre avec la langue sortie pendant le voyage en voiture. En se basant sur la bannière de la marque « *Hyundai* », les acheteurs peuvent faire la conclusion que cette voiture roule à une vitesse énorme, si la langue de chien se trouve sur sa tête [15, p. 108].

D'ailleurs, dans son « Essai sur l'entendement humain » (1689), le philosophe anglais John Locke a établi une théorie originale de « l'usage abusif de mots », d'après laquelle, il existe des sources d'abus suivantes :

- 1) l'assimilation des mots et des choses ;
- 2) l'emploi des unités lexicales qui ne correspondent à aucune idée (tels sont les termes philosophiques et religieux), ou qui correspondent à des idées abstraites que chaque personne comprend à sa propre manière (par ex. : la sagesse, l'amitié, la gloire) ;
- 3) l'utilisation des mots dont la signification change d'une situation de communication à l'autre ;
- 4) l'usage des mots dans leurs sens inhabituels provoquant volontairement un malentendu ;
- 5) l'introduction de termes avec le sens ambigu, non standard ;
- 6) l'utilisation des mots pour désigner les notions qu'ils ne peuvent pas désigner ;
- 7) l'acceptation des mots, sans prendre en compte la polysémie et les significations qui ne sont pas précises ;
- 8) le recours au langage du caractère imagé d'une manière excessive [3, p. 34].

C'est notamment la typologie de John Locke qui sert de base pour les études linguistiques modernes d'une déviation de la vérité. Toute influence et celle langagière en particulier, peut être exercée de deux manières : explicitement ou implicitement. L'influence langagière explicite existe dans presque tous les domaines de la vie humaine et se caractérise par le fait que la personne influencée est consciente que quelqu'un cherche à agir sur son comportement d'une certaine manière. Par contre, l'influence implicite se subdivise en deux types : l'influence cachée et manipulatrice.

C'est essentiellement le but, fixé par le destinataire du message qui différencie ces deux types d'influence. Si le destinataire influence le destinataire pour l'aider et qu'il ne s'en aperçoit pas (par ex. : dans l'éducation ou pendant la séance chez le psychologue), il s'agit de l'influence cachée. Si le destinataire poursuit des buts personnels étant bénéfiques pour lui et nuisibles pour le destinataire du message, cela présente une influence manipulatrice. Par conséquent, le critère de différenciation de ces deux types est le résultat d'influence. Dès lors, si on parle du discours publicitaire, il est évident qu'il s'agit, dans la plupart des cas, de l'influence implicite manipulatrice, car les annonceurs essaient de cibler le plus grand nombre de clients possible pour satisfaire leurs buts financiers et gagner de l'argent [ibid.].

Pour conclure, les figures stylistiques, employées dans la publicité, renforcent l'influence pragmatique sur le destinataire, à savoir qu'elles servent à attirer l'attention des clients potentiels sur des biens ou des services annoncés. De plus, les figures stylistiques neutralisent certains obstacles sur le chemin de la perception et de la mémorisation des informations, présentées dans les textes publicitaires. Les annonces publicitaires contiennent de diverses figures rhétoriques, utilisés sur tous les niveaux de leur structure pour créer certains effets stylistiques et stimuler les ventes. Les figures de styles les plus courantes de la publicité moderne française sont : *le parallélisme syntaxique, l'antithèse, la répétition, le jeu de mots, les questions rhétoriques, la rime, le calembour, l'hyperbole, la personnification, la prosopopée, la comparaison, l'allusion, la métonymie, le paradoxe et l'analogie*. Cependant, dans le discours publicitaire moderne, il est possible de retrouver toutes les figures de style, y compris les plus rares, qui ont leurs fonctions pragmatiques particulières.

Conclusion du Chapitre 2

Dans le deuxième chapitre de notre recherche on a étudié la notion du discours d'après les travaux des linguistes et des philosophes célèbres qui distinguent le discours comme le terme synonyme du « texte », de « l'énoncé » et de « l'énonciation ». En analysant les définitions différentes de cette notion, on peut constater que le discours

est un texte cohérent contenant des facteurs extralinguistiques, pragmatiques, socioculturels, psychologiques, nécessaires à la compréhension de ce texte. Le discours est à la fois un processus d'activité langagière et son résultat. De plus, on a mis à l'étude des constituants linguistiques, iconiques et plastiques de la publicité française moderne et leur influence sur le public cible. Sans aucun doute, chaque élément de la publicité a ses propres fonctions et son rôle particulier dans le processus marketing.

En outre, on a examiné des messages subliminaux, cachés dans les logos des marques mondialement connues. Il est évident qu'un logo est un instrument d'influence fort, car il représente l'idéologie, les valeurs et les activités de l'entreprise. À son tour, les entreprises inventent des logos originaux avec des informations codées, pour influencer les clients potentiels et réaliser leurs objectifs commerciaux. Les marques modifient leurs logotypes d'après les stratégies marketing choisies.

Finalement, on a penché sur les figures stylistiques, utilisées dans le discours publicitaire moderne. À cet égard, on a déterminé que les figures rhétoriques employées souvent dans la publicité française sont : *la répétition, le parallélisme syntaxique, l'antithèse, le jeu de mots, la rime, les questions rhétoriques, le calembour, l'hyperbole, la prosopopée, la comparaison, la personnification, l'allusion, la métonymie, le paradoxe et l'analogie*. Par contre, il ne faut pas oublier que le discours publicitaire se sert de toutes les figures stylistiques pour profiter de leurs fonctions pragmatiques et manipuler les masses. Les figures de style aident à stimuler les ventes, faciliter la perception et la mémorisation des messages publicitaires, renforcer l'influence pragmatique sur les clients.

CHAPITRE 3.

PARTICULARITÉS COMMUNICATIVES ET PRAGMATIQUES DU DISCOURS PUBLICITAIRE FRANÇAIS

Comme on a déjà mentionné dans la partie précédente de notre recherche, les textes publicitaires ont le caractère communicatif et pragmatique, c'est-à-dire ils agissent délibérément sur les consommateurs, en leur imposant un produit ou un service annoncé. Ainsi, la ligne directrice communicative et pragmatique du discours publicitaire est d'informer le destinataire qui se pose en même temps comme le client potentiel d'un produit ou d'un service et de le persuader d'effectuer l'achat. Afin de réaliser leurs objectifs commerciaux, les annonceurs recourent aux diverses stratégies et tactiques manipulatrices.

En étudiant les stratégies et les tactiques utilisées lors de la création des messages publicitaires, la candidate ès lettres Olga Makedonova note que l'application de la stratégie d'influence manipulatrice vise à créer un état positif agréable du destinataire, en faisant appel à sa sphère émotionnelle. La linguiste atteste que les tactiques contribuant à la mise en œuvre de la stratégie d'influence manipulatrice incluent celles axées sur les valeurs. De surcroît, la publicité moderne est l'une des principales sources du système de valeurs, car elle suggère dans l'esprit du destinataire de nouvelles valeurs, réelles ou imaginaires. C'est pourquoi, on peut constater que le discours publicitaire crée une image axiologique du monde du destinataire. La stratégie d'influence manipulatrice affecte la conscience du consommateur ainsi que ses pensées, son comportement, ses décisions et ses choix [7, p. 183].

Le potentiel pragmatique du texte publicitaire présente un certain intérêt pour la linguistique culturelle. Étant formée au sein d'une société, la publicité est capable de refléter ses caractéristiques uniques culturelles et nationales, ainsi qu'une image du monde nationale unique. En tant que phénomène linguistique spécifique, le discours publicitaire est créé à la base de stéréotypes symboliques linguistiques et mentaux, ce qui contribue au succès des campagnes publicitaires dans leur ensemble.

3.1 Mécanismes d'influence persuasifs et suggestifs dans les textes publicitaires français

Le discours publicitaire se distingue par un fort potentiel d'influence visant à modifier les attitudes et les modèles de comportement du destinataire afin de l'inciter à effectuer l'achat. Pour atteindre cet objectif les publicitaires affectent le côté conscient de la personnalité ainsi que le subconscient, c'est-à-dire les émotions d'une personne. Après avoir examiné la nature de ces phénomènes dans la partie théorique de notre recherche, nous allons analyser les mécanismes persuasifs et suggestifs à la base de la publicité moderne française.

La bannière d'une automobile « *Volkswagen Fox* » est un exemple pertinent de l'emploi de **la comparaison** dans la publicité française (voir Annexe E1). À l'aide de cette figure stylistique qui s'appuie sur le contraste, les annonceurs comparent la vie réelle d'une femme avec la vie, imaginée par ses parents. La vie actuelle diffère selon toutes les caractéristiques des estimations parentales, sauf le choix de l'auto « *Volkswagen Fox* ». Les publicitaires transmettent dans la phrase d'assise la promesse, en disant que si vous allez avoir une voiture donnée, « *vos parents vont être fiers de vous* ». Le slogan de la marque indique : « *Par amour de l'automobile* ». On peut supposer que les annonceurs emploient ce slogan pour établir un parallèle entre l'amour parental et l'amour pour les voitures. L'argumentaire, imprimé avec la police de petite taille, contient des caractéristiques détaillées d'une auto.

En analysant la bannière d'une voiture « *Volkswagen Fox* », on peut dire qu'elle appartient à la publicité intégrative ou projective. Le producteur des automobiles montre clairement que tous les parents vont être heureux, si leurs enfants vont acheter une voiture « *Volkswagen Fox* ». Donc, l'auto est présentée comme le garant de l'approbation des parents et l'amélioration des conditions de vie. De plus, cette affiche joue sur le niveau conatif, c'est-à-dire elle appelle à l'action, augmente les motivations à l'achat.

La publicité de l'automobile « *Volkswagen Fox* » a pour objectifs : promouvoir la marque, éveiller l'intérêt du public envers la nouvelle voiture, provoquer l'achat

et montrer que la qualité d'une voiture correspond à son coût. Comme l'affiche fait la promotion d'une voiture étant un moyen de transport indispensable pour se déplacer confortablement, l'implication d'une cible est forte. Le mode de réaction sur la publicité est cognitif, puisque les publicitaires donnent des arguments aux clients potentiels et les font réfléchir sur leurs vies. Les fonctions principales de l'affiche donnée sont les suivantes : la fonction informative (transmettre aux consommateurs le message publicitaire) ; la fonction culturelle et idéologique (promouvoir des valeurs familiales ainsi que le confort, la nouveauté, la sécurité, le prestige) ; la fonction impressive / conative (invoquer des réactions du récepteur) ; la fonction commerciale (stimuler l'achat d'une voiture) ; la fonction phatique (établir et maintenir le contact avec le public cible). En outre, d'après la classification du Roman Jakobson, la publicité de l'auto « *Volkswagen Fox* » peut servir d'exemple d'un message phatique visant à établir le contact avec les clients potentiels [36, p. 201].

Si on examine les constituants iconiques de cette affiche, on peut remarquer que les annonceurs utilisent le pack shot, en montrant la voiture en gros plan telle qu'elle est en réalité. De plus, les publicitaires utilisent les photos d'une jeune femme et présentent aux consommateurs ses parties du corps, son sous-vêtement, sa nourriture. Toutes les photos sont réalisées de la vue frontale. Il est à noter que l'entreprise n'utilise pas beaucoup d'éléments textuels dans sa publicité pour ne pas surcharger la bannière contenant plusieurs images.

Quant aux constituants plastiques, on se sert d'une police grasse afin de souligner les informations essentielles comme la phrase d'assise, le modèle d'une voiture et le prix. Les couleurs qui prédominent sur cette bannière sont la couleur rose, beige, blanche et rouge. La couleur rose représente la féminité, la tendresse, l'amour et la sexualité. Il est intéressant qu'à l'époque du Louis XIV, c'était la couleur masculine, jusqu'au moment quand Marie-Thérèse a aimé le rose [34, p. 92]. Les couleurs blanche et beige symbolisent la divinité, la pureté, la propreté, la clarté [ibid.]. De plus, le blanc aide à relaxer et évoque une sensation de prospérité. La couleur rouge incarne la puissance, l'énergie, le désir sexuel, l'excitation [28]. D'ailleurs, cette couleur est capable de provoquer les achats d'impulsions, c'est pourquoi elle est choisie pour

la voiture. Il faut également prendre en compte que le rouge augmente les battements du cœur ainsi que la pression sanguine. Donc, du point de vue psychologique, les gens associent les couleurs avec les objets de la réalité d'une manière inconsciente. C'est pourquoi, les publicitaires utilisent ces couleurs pour influencer le public. Finalement, la bannière de l'automobile « Volkswagen Fox » cible plutôt les femmes à l'âge de 25 ans et plus, car à partir de cet âge il est possible de vivre séparément des parents et gagner de l'argent pour acheter une voiture. La zone de ciblage est toute la France.

La publicité visuelle du téléphone portable « *Ericsson T18s* » contient quelques figures de rhétorique (voir Annexe E2). Premièrement, on recourt à *l'antonomase* qui sert à présenter le nom propre comme le nom commun : « Mon nouveau Ericsson T18s va faire du bruit » [29, p. 165]. Malgré le fait que cette figure de style est rare, elle est largement utilisée dans la publicité. Deuxièmement, la bannière donnée contient *l'oxymore* : « Il sonne en silence » [ibid.]. Il est nécessaire de tenir compte que dans la plupart des cas il faut expliquer le sens de cette figure de style aux consommateurs : « Mon Ericsson T18s me signale un appel [...] en silence, il vibre et ne s'adresse qu'à moi » [ibid.]. Dès lors, l'oxymore, qui se fonde sur des termes opposés, attire l'attention des clients potentiels.

La publicité visuelle du téléphone portable « *Ericsson T18s* » doit satisfaire les objectifs suivants : informer les consommateurs sur l'existence du gadget, stimuler l'achat, montrer la satisfaction par ce téléphone, renforcer une bonne attitude des clients potentiels envers le produit. Étant donné qu'au 21^e siècle on ne peut pas imaginer la vie humaine sans téléphone portable, l'implication d'une cible est forte. Le mode du traitement de ce message publicitaire est sensoriel car on essaye de jouer avec les émotions et les sentiments du public cible. La bannière donnée joue plusieurs fonctions : la fonction commerciale (stimuler l'achat du gadget) ; la fonction linguistique (créer son langage publicitaire unique à l'aide de la substantivation de nom de la marque et du recours à l'antonomase) ; la fonction culturelle et idéologique (promouvoir des valeurs de la société de consommation comme le confort et la nouveauté) ; la fonction d'impulsion / perlocutive (persuader le consommateur d'utiliser le téléphone portable

« *Ericsson T18s* ») ; la fonction impressive / conative (invoquer des réactions positives du récepteur) ; la fonction expressive / émotive (exprimer des opinions et des sentiments qui apparaissent pendant l'utilisation de ce gadget) [37].

La bannière appartient à la publicité mécaniste, parce qu'on répète le nom de la marque 4 fois sur l'affiche pour que le public mémorise le modèle du téléphone portable ainsi que le message publicitaire. Cette publicité visuelle affecte les consommateurs au niveau conatif. Elle représente le message impressif influençant le public généralement à l'aide d'une proposition impérative : « *Communiquez l'émotion !* ». D'où provient, qu'on pousse le récepteur à l'action concrète, c'est-à-dire d'acheter le téléphone. De plus, on propose le produit qui répond aux motivations et aux besoins du consommateur. Enfin, on développe un lien affectif entre le client potentiel et le produit annoncé. Si on observe attentivement l'affiche de ce téléphone, on peut remarquer que les annonceurs se servent de divers types de slogan. D'abord, on attire l'attention du public cible à l'aide d'une accroche se trouvant en haut. Ensuite, on présente la devise de l'entreprise dans la chute, écrite à la fin de l'annonce. Finalement, on offre une argumentation détaillée des caractéristiques du produit dans l'argumentaire, disposé en bas de la bannière.

En examinant les constituants iconiques de cette affiche, on voit que les publicitaires utilisent le pack shot. L'image réelle du téléphone portable est montrée en gros plan au centre de la bannière. Il est intéressant que la photo présentée est floue, ce qui illustre bien le téléphone en train de sonner. En outre, on peut observer une petite icône du téléphone en haut de la publicité.

Quant aux constituants plastiques, on recourt aux couleurs : rouge, verte, rose et beige. Comme on a déjà indiqué ci-dessus, la couleur rose est la couleur féminine, représentant la tendresse, la beauté et la sensualité. La couleur rouge est idéale pour provoquer l'achat et attirer l'attention au produit annoncé. Le beige désigne la clarté, la divinité et la pureté. La couleur verte incarne l'équilibre, la confiance, le calme et la santé [28]. Donc, en regardants sur l'écran du téléphone portable, vos yeux vont reposer grâce à cette couleur. Il est à noter que les publicitaires utilisent la police grasse afin de souligner le modèle du téléphone et le numéro du magasin. Finalement,

en analysant tous les constituants de cette affiche, on peut faire la conclusion qu'elle cible les filles et les femmes à partir de 16 ans. La zone de ciblage est le territoire de la France.

La publicité sociale de la « *Fondation Abbé-Pierre* » aidant les gens démunis peut servir d'un exemple de *synecdoque*, car sur cette affiche on montre le visage d'un homme sans abris en gros plan afin de sensibiliser les gens au problème du sans-abrisme et les encourager de faire les dons (voir Annexe E3). L'affiche donnée appartient à la publicité informative ou persuasive, car elle informe la population sur l'existence d'une fondation et convainc d'aider aux nécessiteux. La bannière affecte les gens au niveau conatif et cognitif à la fois, car elle appelle à l'action et informe les gens sur le problème existant. Étant donné que cette publicité ne présente pas de produits ou de services, l'implication d'une cible est faible. De plus, pas tout le monde fait du bénévolat, c'est pourquoi, la bannière doit évoquer des émotions et des sentiments forts pour éveiller la compassion.

La réclame de la « *Fondation Abbé-Pierre* » assure les fonctions suivantes : la fonction informative (informer les masses) ; la fonction idéologique (promouvoir la valeur de l'humanisme et de la pitié) ; la fonction morale (faire agir au problème de la pauvreté et de la misère) ; la fonction impressive / conative (invoquer des réactions de la population) ; la fonction expressive / émotive (provoquer des émotions du public cible). Sans aucun doute, cette bannière transmet le message phatique, ayant pour objectif l'établissement du contact avec la cible et l'accroissement de son intérêt envers les informations présentées. On se sert d'une approche ludique, en recourant à une photo dramatique d'un homme âgé sans abris pour stimuler le lecteur de lire le message. De plus, on montre le regard d'une personne illustrée sur la photo qui essaye de provoquer celui d'un individu et attirer son attention. Il est évident que cette bannière vise à unir les gens pour la lutte contre le problème social [37].

En observant l'affiche de la « *Fondation Abbé-Pierre* » on peut identifier trois types de slogan utilisés. Premièrement, l'accroche se trouvant au centre de la bannière aide à maintenir le contact avec le public et assure une sorte de la pression sur les gens : « *Merci de ne pas avoir baissé les yeux devant cette affiche* ». Il est possible de traiter cela comme une déclaration de l'annonceur visant à provoquer la réaction affective

de la population. La base line est employée afin de convaincre le lecteur de ne pas être indifférent au malheur des autres : « *Contre l'indifférence, aidez-nous à agir. Donnez.* » Il est à noter qu'on utilise les propositions impératives pour inciter les gens à l'action. Le slogan de l'organisation « *Être humain* » représente sa philosophie et sa position idéologique.

Le logo de la « *Fondation Abbé-Pierre* » a le sens symbolique. Il ressemble à une maison, car le but principal de l'organisation est de fournir un logement aux gens défavorisés pour qu'ils puissent vivre honnêtement, sans commettre les crimes. De plus, on peut supposer que le logo contient le visage du fondateur de l'organisation Abbé Pierre.

D'ailleurs, on se sert d'une police grasse pour souligner l'idée principale du message publicitaire. La police penchée vers la droite signifie le dynamisme. D'habitude, on recourt aux balises d'une taille différente afin de séparer les idées principales l'une de l'autre et faire le message publicitaire plus clair et lisible. La publicité visuelle de la « *Fondation Abbé-Pierre* » contient la couleur noire, grise et bleue claire. D'un point de vue psychologique, les couleurs sombres évoquent le malheur, la tristesse et l'angoisse. Seulement les yeux bleus d'un homme symbolisent l'espoir. Pour conclure, on peut dire que la bannière cible les gens à partir de 30 ans et plus, car à partir de cet âge il est plus probable que les gens puissent faire les dons. Comme la zone de ciblage les annonceurs choisissent toute la France.

L'affiche de la marque « *Pavillon France* » vendant les fruits de mer est un exemple de **métaphore** qui se réalise au niveau du texte et de l'image : « *Nos poissons vont vous mettre l'eau de mer à la bouche* » (voir Annexe E4). En analysant l'accroche donnée, on peut dire qu'il s'agit de la métaphore directe verbale, employée pour mettre l'accent sur la qualité et le goût excellent des produits. Donc, la bannière cible les gens au niveau affectif, en suscitant le désir d'essayer les produits. Les objectifs de cette publicité visuelle sont : montrer la bonne qualité des produits et surmonter la concurrence, créer la popularité des produits annoncés, stimuler l'achat et promouvoir la marque d'une entreprise. L'affiche d'une marque française « *Pavillon France* » exerce de nombreuses fonctions comme : la fonction commerciale (vendre les fruits de mer) ;

la fonction culturelle (promouvoir le patriotisme) ; la fonction d'impulsion / perlocutive (persuader les consommateurs de goûter les produits) ; la fonction d'habituatation (transformer les clients occasionnels en habitués) ; la fonction impressive / conative (provoquer des réactions du récepteur) ; la fonction expressive / émotive (jouer avec des émotions et des sentiments du public cible) [37].

La publicité de cette marque est intégrative ou projective, car elle attribue aux produits annoncés des signes nationaux. Si on analyse le slogan de l'entreprise, il informe : « *La marque des produits de la pêche française* ». Dès lors, on souligne qu'on vend les fruits de mer français. C'est pourquoi, on n'achète pas seulement les produits, mais les produits nationaux. Cela détermine le choix des produits de cette marque. Le message phatique, auquel appartient cette publicité a pour objectif l'établissement du contact avec les clients et l'augmentation de leur intérêt envers les informations présentées.

Comme on fait la promotion des produits d'alimentation, l'implication d'une cible est faible. De surcroît, le mode de réaction sur la publicité donnée, autrement dit, le mode du traitement de son message est sensoriel. Étant donné que l'annonceur présente une image originale de l'océan Atlantique, en montrant la table avec les fruits de mer délicieux au centre de la bannière, il indique que les produits annoncés sont frais. Dès lors, la métaphore se réalise également au niveau de l'image, en présentant le magasin, où on vend les produits, comme l'océan. Donc, on essaye de provoquer chez les consommateurs les associations correspondantes, réveiller l'appétit, en parlant de « *l'eau de mer à la bouche* ». Les icônes illustrées sur le logo de la marque « *Pavillon France* » représentent les pêcheurs français.

Il ne faut pas nier le fait que l'entreprise se sert des couleurs du drapeau français : bleue, blanche et rouge. Ces couleurs sont employées pour faire appel au patriotisme des Français, car tout le monde sait que cette nation est fière de sa culture, ses symboles et ses traditions. Dans ce cas, les articles dépassent le critère d'utilité pour obtenir la signification culturelle. Il est à noter qu'on se sert de la police grasse pour souligner le message et le faire visible. Après l'analyse réalisée, on peut dire que la bannière vise à cibler les gens à partir de 16 ans et plus. La zone de ciblage est la France, car on utilise

les couleurs nationales et on indique que les produits annoncés sont vendus grâce à la pêche française.

L'affiche de la compagnie aérienne nationale française « *Air France* » est un exemple pertinent de **la métaphore conceptuelle** se réalisant au niveau visuel (voir Annexe E5). Les publicitaires montrent une photo d'une femme élégante « *pour faire du ciel le plus bel endroit de la Terre* ». Dès lors, une ballerine représente la beauté et l'élégance des cieux. Le logo de la marque « *Air France* » signifie l'avion et le ruban d'une robe illustre la traînée de condensation.

La bannière donnée appartient à la publicité mécaniste, car elle vise à créer chez les clients un automatisme d'une façon inconsciente, pour qu'ils commencent à sentir la nécessité d'utiliser les services de la compagnie aérienne. D'ailleurs, le nom de la marque « *Air France* » se répète 3 fois sur cette affiche, ce qui prouve le recours au matraquage publicitaire. Donc, à l'aide des éléments extérieurs on essaye de déterminer les actions humaines. Ce type de publicité influence les clients par des messages simples et répétitifs. Par contre, aujourd'hui, les consommateurs perçoivent avec méfiance ces messages publicitaires dénonçant les procédés manipulateurs.

L'affiche de la compagnie aérienne « *Air France* » influence le public au niveau cognitif en leur montrant une image belle et positive et en évoquant de bonnes émotions. Les objectifs de cette bannière sont les suivants : créer la popularité des services de l'entreprise, promouvoir la marque et son image corporatiste ainsi que garder des consommateurs actuels et des clients habituels. Le message phatique, transmis par la compagnie aérienne, a pour objectif l'établissement du contact avec le public cible et l'augmentation de l'intérêt envers les services présentés. Dû au fait que les voyages sont en vogue au 21^e siècle, l'implication d'une cible est forte. Le mode de réaction sur la publicité est sensoriel, car les clients ne réfléchissent pas sur les données, les chiffres ou sur les informations annoncées, ils prennent en compte uniquement leurs émotions et sentiments. La publicité visuelle donnée effectue de nombreuses fonctions comme : la fonction informative (transmettre aux clients le message sur les services de l'entreprise) ; la fonction artistique (faire la promotion de l'art et notamment du ballet

et de la danse, changer les tendances sur le marché de l'art) ; la fonction culturelle et idéologique (effectuer la propagande des valeurs et des idées de la société de consommation comme le confort, la nouveauté, la sécurité, le bonheur, le prestige) ; la fonction d'impulsion / perlocutive (stimuler les consommateurs d'essayer le service de la compagnie aérienne) ; la fonction d'habitation (transformer les clients occasionnels en habitués et rappeler aux clients l'existence des services proposés par la marque) ; la fonction d'expansion de la consommation (renforcer l'utilisation des avions, augmenter le nombre des billets d'avion achetés et la fréquence d'achats) ; la fonction impressive / conative (provoquer des réactions du récepteur) [36, p. 201].

Si on analyse le slogan, employé dans cette publicité, on voit l'accroche indiquant : « *3 vols par jours de Mexico à Paris, la capitale de la mode, du romantisme et du glamour pour FAIRE DU CIEL LE PLUS BELL ENDROIT DE LA TERRE* ». De surcroît, l'annonceur n'utilise pas d'autres types de slogans, car l'idée principale est transmise à l'aide d'une image illustrant la beauté, le romantisme, le glamour et la mode. De plus, on exagère le sens des mots en écrivant la fin du message en majuscules et en utilisant le superlatif des mots : « [...] LE PLUS BELL ENDROIT DE LA TERRE ».

Quant aux couleurs, on se sert des couleurs pasteltes comme le beige, le bleu et le blanc qui signifient la tendresse, la beauté, la sensibilité et le romantisme. Enfin, l'affiche cible les gens à partir de 18 ans qui ont la possibilité de visiter les autres pays et la zone de ciblage est toute la France, puisque « *Air France* » est une compagnie aérienne nationale.

L'affiche d'un jus d'orange de la marque « *Innocent* » contient telles figures rhétoriques comme *la personnification, la prosopopée, la comparaison, la synecdoque* et *la métaphore conceptuelle* (voir Annexe E6). La personnification se réalise au niveau iconique, puisque les oranges sont illustrées avec les yeux, donc, elles sont vivantes. Quant à la prosopopée, il est facile de remarquer le poussin parlant. Il dit : « *Tiens, on est habillé pareil* ». Dès lors, la prosopopée est présentée au niveaux linguistique et iconique à la fois. D'ailleurs, on compare les oranges avec les poussins afin de souligner l'idée que les fruits utilisés dans ce jus sont si innocents comme les poussins. Donc, on peut supposer que les annonceurs indiquent de cette manière que les oranges sont

absolument écologiques et ne contiennent ni de pesticides, ni d'OGM. D'ailleurs, au premier plan de la bannière on voit les tranches d'orange, c'est-à-dire seulement une partie du fruit. Cela montre parfaitement le recours à la synecdoque. Finalement, en observant une orange, illustrée sur la bouteille de jus et sur le logo de la marque, il est facile de remarquer qu'elle possède une auréole d'ange. Dès lors, les consommateurs du jus peuvent faire une parallèle entre une orange et un ange, ce qui prouve qu'on utilise la métaphore conceptuelle.

La bannière de cette marque appartient à la publicité mécaniste. Compte tenu que I. Pavlov a déterminé que le comportement des acheteurs est passif et qu'il est possible d'adopter des habitudes et des réflexes d'une façon inconsciente, les publicitaires se servent d'une technique du matraquage en répétant le nom de la marque 3 fois dans la publicité analysée. De plus, ce type de publicité affecte les masses par des messages simples, répétitifs et amusants. Il est à noter que la bannière influence les gens au niveau affectif en provoquant le désir de goûter la boisson.

La publicité visuelle de la marque « *Innocent* » a pour objectifs : promouvoir les bonnes qualités du jus d'orange et surmonter la concurrence, créer la popularité de boisson, stimuler l'achat, promouvoir la marque, associer le jus à la marque d'une entreprise. En tenant compte qu'il s'agit de la publicité d'une boisson, l'implication d'une cible est faible. La bannière du jus d'orange remplit les fonctions suivantes : la fonction commerciale (stimuler l'achat de boisson) ; la fonction informative (transmettre le message publicitaire), la fonction d'impulsion / perlocutive (provoquer l'achat et persuader le consommateur de goûter le jus) ; la fonction d'expansion de la consommation (augmenter le nombre des bouteilles achetées et la fréquence d'achats) ; la fonction impressive / conative (invoquer des réactions du consommateur) ; la fonction expressive / émotive (évoquer des émotions positives chez les clients) ; la fonction phatique (établir et maintenir le contact avec le public). L'affiche de la marque « *Innocent* » présente le message phatique utilisant une image belle et positive pour cibler les acheteurs [36, p. 201].

Le titre de l'affiche indique : « Les meilleurs oranges. *Et rien d'autre* ». D'emblée, on utilise le degré d'intensité le plus élevé de l'adjectif pour persuader les consommateurs

que le produit annoncé est de bonne qualité. En outre, on utilise les propositions simples, pour ne pas surcharger la bannière par une grande quantité de texte. Les mots sont faciles à mémoriser, ce qui aide à percevoir le message publicitaire plus vite. La base line sert à indiquer les paroles du poussin : « *Tiens, on est habillé pareil* ». Il est évident que le mignon poussin parlant produit un effet comique pour attirer l'attention des acheteurs. De plus, la bouteille du jus contient une étiquette sur laquelle est écrit : « *Innocent. 100% oranges pressées* ». Donc, les consommateurs peuvent en conclure que le jus est absolument naturel, sans additifs et aromatisants.

L'idée de l'innocence du jus d'orange est perçue sur tous les niveaux de la publicité analysée et le logo de la marque n'est pas une exception. Si on parle à propos de l'image publicitaire, elle évoque seulement des émotions positives. Quand on regarde sur cette affiche, on commence à penser de l'été, de la nature, de la chaleur du soleil, du ciel bleu et des oiseaux chantants. Le pack shot du jus d'orange est pris en gros plan de la vue frontale. De surcroît, le petit poussin regarde sur la bouteille non pas par hasard. Cette technique publicitaire est très courante et effective, parce qu'elle influence les acheteurs d'une manière inconsciente, en augmentant considérablement les ventes du produit annoncé. Les couleurs utilisées pour cette bannière sont : bleue claire, jaune, verte, blanche et orange. Toutes ces couleurs sont combinées de telle manière, qu'elles donnent du plaisir esthétique à celui qui les voit. Le bleu clair représente le ciel ; le jaune signifie le soleil ; le vert désigne la nature ; le blanc montre la clarté, la pureté et l'innocence ; l'orange symbolise la chaleur et l'amitié. Enfin, après avoir analysé tous les composants de la publicité donnée, on peut faire la conclusion qu'elle cible les adultes et les enfants qui aiment le jus d'orange et pour la zone de ciblage il est possible de choisir toute la France.

Une autre bannière de la marque « *Pavillon France* » contient quelques figures de style courantes (voir Annexe E7). D'abord, on recourt à *l'anaphore*, en commençant le message publicitaire par le même mot : « *Hé Ho ! Hé Ho ! On rentre du boulot !* ». Ensuite, on se sert de *la rime* pour faire le message publicitaire plus mélodique et facile à mémoriser. Enfin, l'entreprise « *Pavillon France* » vend les fruits de mer divers, mais sur l'affiche donnée on montre aux consommateurs seulement les escargots.

C'est pourquoi, il est possible de traiter cela comme l'utilisation de telle figure stylistique comme *la synecdoque*.

La bannière de la marque « *Pavillon France* » appartient à la publicité intégrative ou projective, ce qui est propre au style de cette entreprise. La marque emploie des symboles nationaux pour que les Français puissent ressentir le patriotisme, la fierté pour leur pays, en achetant les fruits de mer. Donc, on donne aux produits la signification culturelle et on les présente comme des symboles sociaux.

La bannière influence les acheteurs au niveau affectif en provoquant le désir de goûter les escargots. En utilisant cette publicité visuelle l'entreprise a pour objectifs : montrer les bonnes qualités de ces produits, surmonter la concurrence, créer la popularité des fruits de mer nationaux, stimuler l'achat et promouvoir la marque. Comme l'affiche fait la promotion des produits d'alimentations, l'implication d'une cible est faible. Le mode de réaction sur la publicité est sensoriel, car on montre aux consommateurs une belle image des escargots appétissants et utilise de nombreuses figures rhétoriques pour évoquer chez eux des émotions positives. La publicité de la marque « *Pavillon France* » assume les fonctions suivantes : la fonction commerciale (provoquer l'achat des fruits de mer) ; la fonction informative (transmettre aux clients actuels et potentiels le message publicitaire) ; la fonction linguistique (créer son langage unique, en recourant au message poétique) ; la fonction culturelle et idéologique (faire la propagande des valeurs comme le patriotisme, le respect à la culture et à la cuisine nationale, le prestige) ; la fonction d'impulsion / perlocutive (stimuler les consommateurs d'effectuer les achats et de goûter les produits annoncés) ; la fonction d'habituation (transformer les clients potentiels en habitués) ; la fonction d'expansion de la consommation (augmenter le nombre des produits achetées et la fréquence d'achats) ; la fonction expressive / émotive (exprimer des sentiments positives et évoquer de bons sentiments chez les clients) ; la fonction phatique (établir et maintenir le contact avec le public cible) ; la fonction poétique / affective (soigner la forme du texte publicitaire et son esthétique) [37].

L'affiche de cette entreprise présente le message poétique se caractérisant par la tonalité lyrique, la qualité soignée, l'emploi de la rime et de l'anaphore ainsi

que des propositions exclamatives. Si on analyse l'accroche de l'affiche donnée, on peut voir que tous les mots sont écrits en majuscule et en caractères gras, pour que le message soit visible aux clients. De plus, il est nécessaire de tenir compte qu'on peut interpréter ce message publicitaire de manières différentes. D'une part, on peut penser que ce sont des pêcheurs qui rentrent du boulot avec des fruits de mer frais, mais, d'autre part, cela peuvent être également les consommateurs revenant à la maison après le travail et voulant goûter des escargots présentés sur cette affiche. Comme on a déjà indiqué ci-dessus, le slogan de l'entreprise « *Pavillon France* » souligne l'idée que c'est « *la marque des produits de la pêche française* ». Dès lors, l'entreprise essaye de gagner plus de clients que les autres marques en vendant également des signes et des symboles nationaux.

D'ailleurs, les icônes illustrées sur le logo de la marque « *Pavillon France* » représentent les pêcheurs français. La bannière donnée contient des couleurs du drapeau national : bleue, blanche et rouge. Il est évident que le bleu signifie liberté de la nation française et en même temps l'océan Atlantique, où les pêcheurs français attrapent des poissons. Le blanc désigne l'égalité des Français ainsi que la pureté, la qualité, la naturalité des produits annoncés. Le rouge symbolise les bateaux des pêcheurs et la fraternité. Finalement, la publicité cible les gens à partir de 16 ans et la zone de ciblage est toute la France.

La publicité du jus de la marque « *Oasis* » est un exemple d'un procédé de la composition des mots dans le discours publicitaire (voir Annexe E8). Les annonceurs ont décidé de créer un néologisme à partir des mots « *métropolitaine* » et « *tropicale* », en employant le mot « *métropicale* » dans le titre de la bannière. Dès lors, il est possible de traiter cela comme **le jeu de mots**. Donc, la réclame possède son langage unique, ce qui est prouvé par cet exemple précis. De plus, les publicitaires se servent de **la personnification** pour montrer les fruits vivants et animés. On peut supposer que la Pomme illustrée sur cette bannière doit rencontrer son père, la Fraise, dans le métro ce qui peut être traité comme **le paradoxe**. Ce message publicitaire appartient à la publicité mécaniste, car on utilise des slogans amusants et drôles ainsi qu'une image créative et originale pour cibler le public.

Il est à noter que la bannière influence les consommateurs au niveau affective, parce qu'elle provoque le désir de goûter le jus de la marque « *Oasis* » à l'aide de l'image et des slogans inhabituels. Dès lors, le mode du traitement de ce message est sensoriel. L'entreprise « *Oasis* » a pour objectifs : informer les masses sur l'existence du jus, créer la popularité de cette boisson, présenter l'originalité du produit et promouvoir la marque. Étant donné que la publicité fait la promotion de la boisson, l'implication d'une cible est faible. L'affiche de la marque « *Oasis* » exerce les fonctions suivantes : la fonction informative (transmettre aux consommateurs le message publicitaire) ; la fonction linguistique (créer son langage unique) ; la fonction culturelle et idéologique (promouvoir des valeurs comme la santé, le bonheur, le mode de vie actif, la joie) ; la fonction d'impulsion / perlocutive (stimuler l'achat de boisson et persuader les clients de goûter le jus) ; la fonction d'habituation (transformer les clients occasionnels en habitués) ; la fonction d'expansion de la consommation (augmenter le nombre des unités de produit achetées) ; la fonction impressive / conative (invoquer des réactions du récepteur) ; la fonction expressive / émotive (déclencher des sentiments et des émotions positives chez les clients envers la boisson annoncée) ; la fonction phatique (établir un lien avec le récepteur) [36, p. 201].

La publicité visuelle du jus représente le message phatique qui vise à établir un lien affectif avec le consommateur et accroître son intérêt envers la boisson. D'ailleurs, les annonceurs utilisent la chute, où on indique : « *Cette affiche disponible en T-shirt sur Facebook.com/Fruitstore* ». Il est évident que les créateurs de cette affiche soulignent l'idée qu'il est possible d'accéder à la bannière du jus dans n'importe quel endroit et « *en T-shirt* » pour ressentir l'atmosphère de l'oasis. D'où provient, que les publicitaires essaient d'augmenter le nombre d'abonnés sur Facebook, en montrant également le code QR, ce qui permettra au futur de faire du remarketing sur les réseaux sociaux. Enfin, dans le pavé rédactionnel on écrit : « *Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour* ». Sans aucun doute, le jus « *Oasis* » contient plus de cinq fruits permettant aux consommateurs d'être toujours en bonne santé. De plus, il est nécessaire de mentionner que les annonceurs se servent de proposition impérative, afin de stimuler les gens à l'action.

Quant aux constituants iconiques de cette affiche, l'entreprise utilise le pack shot qui est fait en gros plan afin de présenter aux consommateurs le jus, tels qu'ils le verront dans le magasin. De plus, l'image employée pour la promotion de ce produit est assez originale. La marque « *Oasis* » illustre le métro du Paris, mais les passagers sont des fruits vivants. Au premier plan on voit la Pomme portant les baskets, les lunettes du soleil et le sac à dos, où elle a mis la guitare et le tapis de gym. Au derrière plan, on peut retrouver un autre passager du métro parisien, un Orange, qui est également présent sur la bouteille du jus. Il est facile de remarquer le sourire sur les visages des fruits. Les publicitaires savent bien qu'il est préférable d'utiliser les visages heureux dans la publicité car les gens possèdent des neurones miroirs incitant à imiter l'expression du visage de la personne qu'on voit.

En analysant les couleurs, on peut dire qu'on se sert des couleurs vives comme la couleur orange, verte, jaune, rouge et rose pour décrire les fruits et on utilise les couleurs pasteltes comme la couleur beige, blanche et bleue claire pour illustrer le métro. Donc, les créateurs de cette publicité visuelle veulent attirer l'attention des masses au produit annoncé et à ses composants. Finalement, l'affiche donnée cible les enfants et les adultes qui aiment le jus et la zone de ciblage est la ville de Paris.

La marque « *KelOptic* » vendant des lunettes en optique et des lunettes solaires, utilise **la personnification** dans sa publicité (voir Annexe E8). Cette figure de style se réalise au niveau de l'image, car les lunettes de la marque « *Keloptic* » animent le tableau. En outre, on se sert de **la rime** pour que le message publicitaire soit plus mélodique et facile à retenir : « *Voyez plus clair pour moins cher sur www.keloptic.com » ». La bannière de la marque « *KelOptic* » est un exemple de la publicité mécaniste, car on répète le nom de l'entreprise 2 fois afin de créer chez les consommateurs un automatisme d'une manière inconsciente pour qu'ils mémorisent la marque et sentent la nécessité d'acheter des lunettes dans cette boutique en ligne. En utilisant le matraquage publicitaire, les annonceurs essaient d'augmenter la base clientèle et le nombre d'achats sur le site web.*

De surcroît, la publicité de la marque « *KelOptic* » a pour objectifs : informer les masses sur l'existence de la marque et des produits, stimuler l'achat des lunettes

et promouvoir l'image corporatiste de l'entreprise. Étant donné que les lunettes sont nécessaires aux gens avec des problèmes de vue, l'implication d'une cible est forte. Le mode du traitement du message est sensoriel, car les annonceurs font l'accent sur l'originalité de l'image et non pas sur les arguments contenus dans le slogan. De surcroît, l'affiche des lunettes assume les fonctions suivantes : la fonction commerciale (augmenter le nombre d'achats) ; la fonction informative (transmettre le message publicitaire au public cible) ; la fonction artistique (promouvoir des tableaux du Vincent van Gogh, influencer les tendances sur le marché de l'art) ; la fonction culturelle et idéologique (promouvoir des valeurs comme : le confort, la nouveauté, la santé, le prestige, le style) ; la fonction culturelle (introduire la culture populaire), la fonction d'impulsion / perlocutive (persuader les consommateurs de porter les lunettes) ; la fonction d'habitation (obtenir plus de clients habitués) ; la fonction d'expansion de la consommation (augmenter la fréquence et le nombre d'achats des lunettes) ; la fonction impressive / conative (provoquer des réactions du public cible) ; la fonction phatique (créer un lien affectif avec les clients) [37].

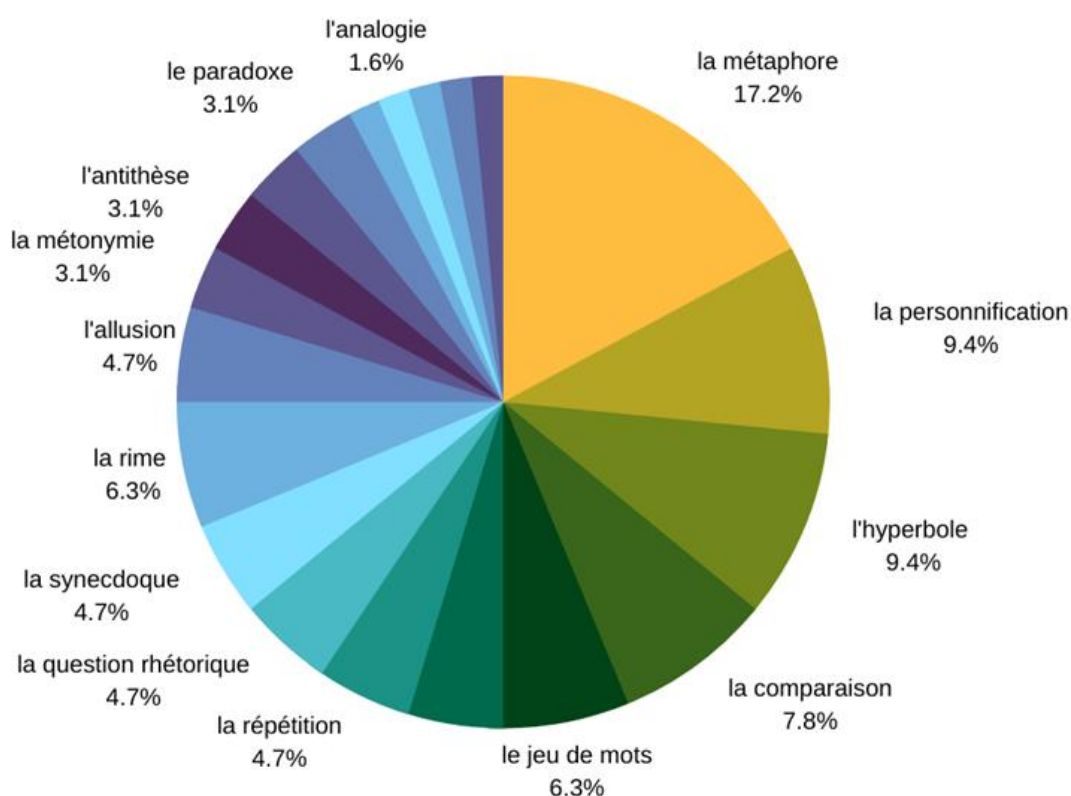
La bannière donnée contient le message poétique se caractérisant par l'emploi de la rime. En général, l'entreprise utilise la composition visuelle plutôt que le texte pour influencer les clients potentiels. Cela peut être imputable au fait que l'affiche de cette marque va être lancée sur Internet et notamment sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi, il est inutile de surcharger la bannière avec des explications détaillées des caractéristiques de produit annoncé.

En examinant la composition visuelle de cette affiche, on peut voir que les publicitaires utilisent l'autoportrait du peintre célèbre Vincent van Gogh qui devient vivant grâce aux lunettes de la marque « *KelOptic* ». De plus, Vincent van Gogh regarde le public, en provoquant le regard d'un client potentiel et en attirant son attention. L'entreprise souligne que les lunettes donnent la possibilité de voir le monde plus clairement et de manière réaliste. Quant aux couleurs, on emploie la couleur turquoise, beige et marron, qui se combinent parfaitement et évoquent le plaisir esthétique chez les consommateurs. Elles créent l'atmosphère artistique et le désir de contempler cette affiche comme une œuvre.

Le logo de la marque possède sa propre symbolique. La lettre « O » dans le mot « *Optic* » illustre l'œil d'une personne, ce qui sous-entend l'activité de l'entreprise. Enfin, l'affiche de la marque « *KelOptic* » cible les gens à partir de 16 ans et la zone de ciblage peut être toute la France et les autres pays, car l'entreprise vend des lunettes en ligne.

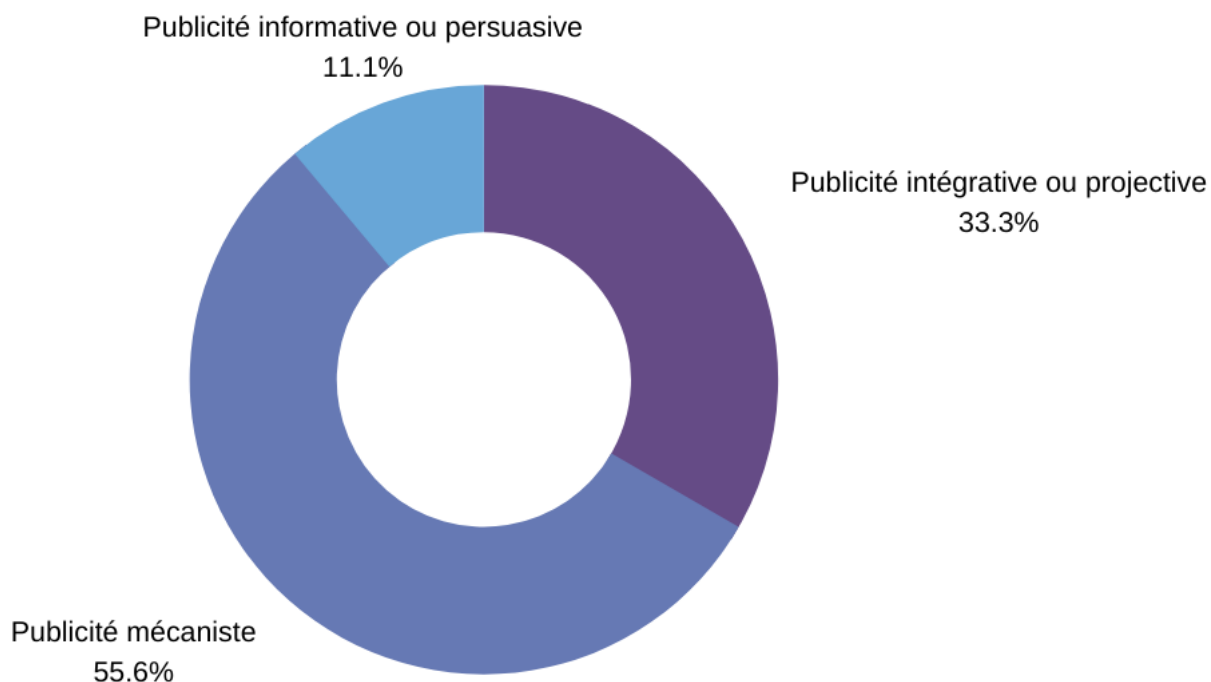
Ainsi, une analyse approfondie du discours publicitaire français a révélé que les figures de style les plus répandues dans la publicité moderne française sont : la métaphore (17,2 %), la personnification (9,4 %), l'hyperbole (9,4 %) et la comparaison (7,8 %), ce qui est bien montré sur le diagramme 3.1.1. Ensuite viennent telles figures rhétoriques comme : le jeu de mots (6,3 %), la rime (6,3 %), la répétition (4,7 %), la question rhétorique (4,7 %), le parallélisme syntaxique (4,7 %), la synecdoque (4,7 %) et l'allusion (4,7 %). Les figures stylistiques comme la métonymie (3,1 %), l'antithèse (3,1 %), la prosopopée (3,1 %) et le paradoxe (3,1 %) sont moins populaires, mais elles figurent quand même dans les messages publicitaires. Enfin, les figures de style qui s'emploient plus rare que les autres sont : l'analogie (1,6 %), l'anaphore (1,6 %), l'antonomase (1,6 %), le calembour (1,6 %) et l'oxymore (1,6 %).

Diagramme 3.1.1



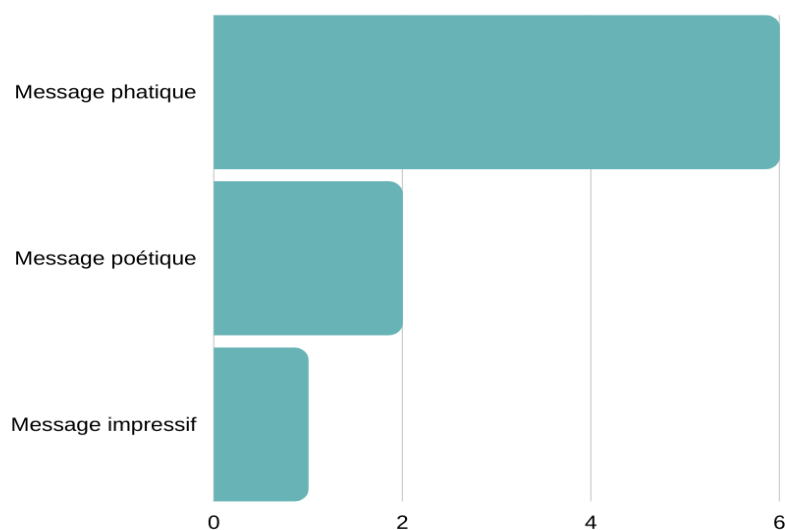
En outre, on a établi que dans le discours publicitaire français prédomine la publicité mécaniste (55,6 % des bannières analysées), ainsi que la publicité intégrative ou projective (33,3 % des affiches) et la publicité informative ou persuasive (11,1 %), ce qui est illustré sur le diagramme 3.1.2. On peut faire la conclusion que la publicité suggestive n'est pas utilisée fréquemment dans le marketing français moderne.

Diagramme 3.1.2



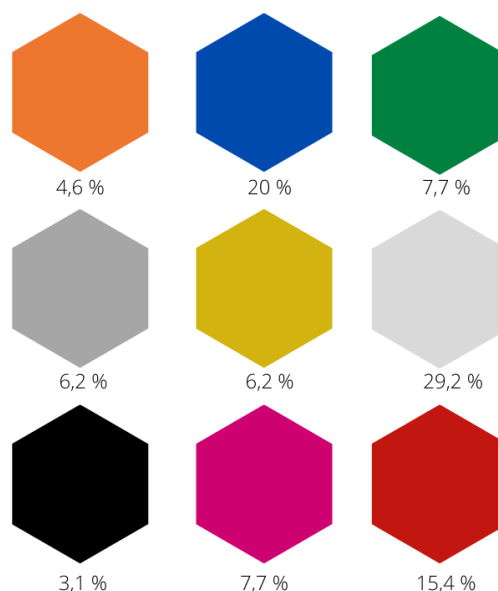
De plus, on peut constater que le discours publicitaire français se caractérise par l'usage des messages phatiques (présentent sur 6 affiches analysées), poétiques (figurent sur 2 bannières) et impressifs (employés sur 1 affiche publicitaire), ce qui est montré sur le diagramme 3.1.3. Chaque message publicitaire assume ses propres fonctions en se basant sur la stratégie marketing choisie par l'entreprise. Les fonctions essentielles de la publicité française moderne sont les suivantes : la fonction informative, la fonction culturelle et idéologique, la fonction impressive / conative, la fonction commerciale, la fonction phatique, la fonction linguistique, la fonction d'impulsion / perlocutive, la fonction expressive / émotive, la fonction morale, la fonction d'habitude, la fonction artistique, la fonction d'expansion de la consommation et la fonction poétique / affective.

Diagramme 3.1.3



Finalement, on a découvert que les annonceurs utilisent les couleurs particulières ayant leurs propres significations et influençant d'une façon inconsciente les consommateurs. Les couleurs employées régulièrement dans la réclame française sont présentées ci-dessous sur le schéma 3.1.1.

Schéma 3.1.1



D'où provient que les couleurs les plus populaires dans la publicité française sont : la couleur blanche (29,2 %), la couleur bleue (20%) et la couleur rouge (15,4 %). Les autres couleurs qu'on peut également retrouver sur les bannières françaises sont :

la couleur rose et la couleur verte (7,7 %), la couleur grise et la couleur jaune (6,2 %), ainsi que la couleur orange (4,6 %) et la couleur noire (3,1%).

3.2 Concepts de base du discours publicitaire français

Aujourd'hui, de nombreux travaux scientifiques importants sont consacrés à l'étude des concepts de base qui reflètent la vie quotidienne humaine. Les concepts possèdent une signification culturelle et transmettent les caractéristiques de la conscience collective. D'abord, il est nécessaire de tenir compte qu'un concept est une formation mentale qui remplace un nombre illimité d'objets, d'actions et de fonctions mentales dans le processus de pensée [7, p. 156]. Le concept peut à la fois être verbalisé dans le discours publicitaire à l'aide de signes linguistiques, iconiques et visuels ou rester non verbalisé dans l'esprit humain. De nos jours, le concept verbalisé constitue le principal objet d'étude pour des linguistes travaillant dans le domaine de la linguistique cognitive. Dès lors, nous allons également analyser les concepts de base dans le discours publicitaire français moderne.

D'emblée, on peut constater la présence du concept BEAUTÉ dans la publicité française. Pour commencer notre analyse, il est utile d'apprendre les différentes significations de cette notion.

D'après le dictionnaire de la langue française « Larousse », la beauté est définie comme : « la qualité de quelqu'un, de quelque chose qui est beau, conforme à un idéal esthétique (par ex. : la beauté d'une femme, d'une œuvre musicale) ; le caractère de ce qui est digne d'admiration par ses qualités intellectuelles ou morales » [65].

Selon le dictionnaire « L'internaute » la beauté désigne : « le caractère de ce qui est beau ; la qualité d'une action ou de pensées qui suscitent l'admiration morale ; la qualité d'une belle personne » [66].

D'où provient que la beauté est une catégorie esthétique apportant de bonnes émotions et du plaisir à l'humanité. L'idéal de la beauté est un modèle que tout le monde veut atteindre et la question de la définition des critères de la beauté idéale reste controversée. C'est pourquoi, ce concept représente une des valeurs les plus importantes

qui influence l'activité humaine, détermine les attitudes des gens envers les autres individus et envers le monde. La beauté extérieure joue un rôle significatif pour les gens modernes et c'est pour cela que les masses médias imposent aux individus des règles et des critères auxquels ils doivent répondre.

De surcroît, le concept BEAUTÉ se manifeste dans la publicité informative des produits cosmétiques pour les soins capillaires « *Elsève* » de la marque « *L'Oréal Paris* » (voir l'image 1.2.1). Il est intéressant que les créateurs de cette bannière recourent aux antonymes du concept BEAUTÉ dans les slogans publicitaires indiquant certains défauts dans l'apparence d'une personne. En titre d'exemple : « les *cheveux abimés ont perdu leur ciment naturel* ». De plus, on emploie les unités lexicales suivantes pour décrire la beauté des cheveux aux consommateurs : « *J'ai retrouvé des cheveux soyeux, je le sens !* ». Ensuite, les annonceurs présentent aux consommateurs les produits cosmétiques de la marque « *L'Oréal Paris* » qui sont capables de revenir la beauté aux cheveux abimés : « le *1er soin réparateur [...]* ; *nouveau Elsève anti-casse au ciment-céramide [...]* ». Il est à noter que le concept BEAUTÉ se réalise non seulement au niveau linguistique, mais également au niveau iconique. Pour persuader les femmes d'utiliser le soin capillaire « *Elsève* » les publicitaires montrent les images des cheveux « avant » et « après » le recours aux produits cosmétiques de cette marque. De plus, on annonce une photo d'une belle actrice et mannequin allemande Claudia Schiffer avec une coiffure attirante. De surcroît, la combinaison de la couleur rouge avec le noir est assez esthétique, c'est pourquoi, on peut dire que la bannière a son propre style. Dès lors, on peut faire la conclusion que le concept BEAUTÉ peut signifier la beauté d'une personne, la beauté de certaines parties du corps (des cheveux, du visage, etc.) ou de certaines caractéristiques d'un être ou d'un objet.

D'ailleurs, une autre bannière de la marque « *L'Oréal Paris* » fait la promotion des produits cosmétiques « *Alliance perfect* » (voir Annexe B4). Dans ce cas l'entreprise se sert d'un anglicisme pour dire « *alliance parfait* ». Il est évident que la perfection est la caractéristique conceptuelle de la beauté. D'où provient, que dans le discours publicitaire français on utilise plutôt les synonymes du lexème beauté et les antonymes sont employés rarement.

Le concept BEAUTÉ se manifeste parfaitement dans la publicité de la marque « *Chanel* » (voir image 1.2.3). D'abord, on écrit dans l'accroche : « *Là commence la beauté* ». Les créateurs de la bannière soulignent que c'est le cosmétique de la marque « *Chanel* » qui est le composant essentiel de la beauté féminine. En outre, comme dans un exemple précédent, on utilise une photo d'une femme charmante séduisant les clientes potentielles par son apparence idéale. Ici, on éclaire la beauté d'une femme en général ainsi que la beauté de sa peau impeccable et la finesse de son visage. Au niveau plastique le concept BEAUTÉ est montré par l'emploi des couleurs pastel (beige et turquoise) et par l'utilisation de la composition classique de couleurs (noire/blanche), ce qui donne du plaisir esthétique aux consommateurs. D'ailleurs, le logo de la marque « *Chanel* » incarne l'élégance et la mode à l'aide d'une police grasse et des lettres noires.

Si on prend une autre bannière de cette marque comme l'affiche pour le rouge à lèvres, on peut remarquer que l'annonceur recourt à la même technique publicitaire (voir l'image 2.1.2). On illustre bien la beauté physique d'une femme et de ses parties du corps : la beauté des lèvres, des yeux, des cheveux. Au niveau iconique le concept BEAUTÉ est actualisé grâce au pack shot esthétique du produit cosmétique. Quant au niveau plastique, on se sert de la couleur rose, noire et beige ayant l'air très harmonique dans leur ensemble. D'où provient que l'harmonie est un synonyme de la beauté.

Il est intéressant que le concept BEAUTÉ est exprimé souvent dans la publicité française à l'aide des formes féminines. En titre d'exemple on peut prendre l'affiche de la maison de mode « *Gucci* » (voir l'image 1.2.5). Ainsi, les principales composantes du concept BEAUTÉ se réalisant au niveau visuel de perception sont : une belle femme, un homme séduisant, l'éclat de leurs cheveux et de la peau ainsi que de belles silhouettes. De plus, on peut dire que le parfum, annoncé par la maison de mode « *Gucci* » enrichit l'image de la beauté au niveau de la perception. La bannière souligne qu'une belle personne doit également avoir le parfum convenable et chère.

L'affiche de la marque cosmétique française « *Yves Rocher* » est l'exemple pertinent de la réalisation du concept BEAUTÉ dans le discours publicitaire français. Dans ce cas, le concept BEAUTÉ se manifeste sur tous les niveaux du message publicitaire, c'est-à-dire

au niveau linguistique, iconique et plastique. Pour commencer, les publicitaires indiquent dans le titre de la bannière : « *Je veux être plus que belle. Je veux être une belle personne* » (l'image 1.4.1). Comme on a déjà mentionné dans la partie théorique de notre recherche, ce slogan publicitaire souligne l'idée qu'en utilisant le cosmétique de la marque « *Yves Rocher* » on peut obtenir la beauté physique et la beauté intérieure à la fois, ce qui est prouvé par le champ lexical des traits de caractère : « *naturelle, humaine, responsable, généreuse* ». C'est essentiellement par le biais de ces adjectifs qualificatifs que le concept BEAUTÉ se réalise au niveau linguistique, en montrant la beauté de l'âme humaine. Il est important de tenir compte que les créateurs de l'affiche publicitaire comparent la beauté extérieure, donc physique, avec la beauté intérieure, autrement dit la beauté du caractère, ce qui est prouvé par l'utilisation du comparatif : « *Je suis bien plus qu'un type de peau* ». C'est pourquoi, les adjectifs qualificatifs, présentés ci-dessus, se posent comme les traits conceptuels de la beauté.

Analysons les lignes suivantes : « *Ma beauté vient aussi de mes choix et de mes valeurs. Je veux des produits de beauté efficaces, inspirants et respectueux. Je suis pour une beauté authentique en accord avec ma vie. Mon rouge à lèvres me rendra toujours invincible* ». Sans aucun doute, la beauté est conceptualisée comme un ensemble de traits attrayants physiques et morales : la beauté de peau, des lèvres attirantes, de bons choix et valeurs, la beauté authentique de la vie. Bien sûr, ce sont des produits cosmétiques de la marque « *Yves Rocher* » qui rendront les femmes invincibles. Dès lors, on peut constater que la mise en œuvre du concept BEAUTÉ se passe à l'aide des noms (*la peau, le rouge à lèvres, la beauté, des produits de beauté*) et des adjectifs qualificatifs (*efficace, inspirant, respectueux, authentique, invincible, naturelle, humaine, responsable, généreuse*). De surcroît, dans la publicité donnée on utilise également une personnalité célèbre, une mannequine, pour transmettre le concept BEAUTÉ au niveau iconique. On illustre bien la beauté physique de cette femme ainsi que la beauté de ces parties du corps comme la peau, les lèvres et le visage. L'emploi du pack-shot avec la fleur rouge montre parfaitement que le concept BEAUTÉ concerne non seulement les gens, mais il peut toucher les objets de la réalité (le décor, les plantes, les produits de beauté esthétiques) qui deviennent les référents des caractéristiques conceptuelles.

De plus, si on analyse tous les slogans utilisés sur cette affiche, on peut remarquer que le concept BEAUTÉ présente même dans les polices qui sont vraiment élégantes et invoquent la tendresse, la sensualité et la beauté féminine. Finalement, les publicitaires se servent des mots anglais présentant le slogan de l'entreprise : « Act *Beautifully* ». Donc, dans ce cas, la beauté est conceptualisée à l'aide d'un adjectif qualificatif anglais.

L'affiche de la marque « Clinique » pour son « *Émulsion hydratante* » présente l'exemple pertinent de la publicité pouvant servir de base pour l'analyse de la verbalisation du concept BEAUTÉ dans le discours publicitaire français (voir l'image 1.4.3). Dans l'argumentaire de la bannière les annonceurs indiquent : « *Pourquoi une peau saine est-elle aussi belle que souple ? Son niveau d'hydratation lui permet de retenir les éléments essentiels à sa beauté et de renforcer sa barrière cutanée. Elle résiste ainsi mieux aux agressions extérieures. Elle est douce et rebondie » ». On peut constater que la bannière donnée fait la promotion du produit cosmétique qui donne la possibilité d'obtenir « *la peau sublime* ». Cet adjectif qualificatif, utilisé dans le message publicitaire, est le synonyme du lexème « idéal ». Donc, ce mot sert à décrire la beauté de la peau. En analysant les lignes présentées ci-dessus, on voit que la beauté de la peau est transmise par les lexèmes suivants : *saine, belle, souple, douce, rebondie, forte*. Sans aucun doute, c'est le produit cosmétique de la marque « Clinique » qui donne les éléments essentiels à sa beauté et renforce sa barrière cutanée. Au niveau iconique le concept BEAUTÉ se manifeste grâce à l'image harmonique du produit cosmétique se trouvant dans un ballon remplis de l'eau, ce qui symbolise la peau hydratée. Au niveau plastique on recourt à la couleur beige et blanche qui sont en vogue de nos jours et incarnent le style et la mode.*

En observant l'affiche de la maison de couture « *Hermès* » (voir Annexe D5), on peut constater que le concept BEAUTÉ est actualisé au niveau iconique et plastique. Sur cette bannière on illustre une femme élégante et fragile, comme un papillon. On montre aux consommateurs la beauté de sa figure, sa finesse et, bien sûr, la beauté de ses vêtements de la marque « *Hermès* ». Comme les créateurs de cette publicité visuelle font une parallèle entre une femme et un papillon, il est évident qu'on transmet également la beauté de la nature. Une autre preuve de cela est un arbre haut et fort

qui représente la gloire et la grandeur. Au niveau plastique le concept BEAUTÉ est mis en œuvre à l'aide d'une large gamme de couleurs : la couleur rouge, jaune, orange, noire, blanche, grise, verte. Ainsi, des couleurs brillantes sont les constituants de ce concept.

Dans la publicité de la compagnie aérienne « *Air France* » le concept BEAUTÉ est actualisé sur tous les niveaux du message publicitaire, autrement dit sur le niveau linguistique, iconique et plastique à la fois (voir Annexe E5). D'emblée, les annonceurs indiquent : « *3 vols par jours de Mexico à Paris, la capitale de la mode, du romantisme et du glamour pour FAIRE DU CIEL LE PLUS BELL ENDROIT DE LA TERRE ».* D'emblée, il est nécessaire de tenir compte que les lexèmes tels que « *la mode* », « *le romantisme* » et « *le glamour* » sont les caractéristiques conceptuelles de la beauté. De plus, on utilise l'adjectif qualificatif « *bel* » pour souligner l'idée qu'en voyageant avec la compagnie aérienne « *Air France* », il est possible de visiter 2 pays populaires pendant une seule journée et faire le ciel le plus bel endroit de la Terre. Si on observe la réalisation du concept BEAUTÉ au niveau iconique, on peut voir que les publicitaires font une parallèle entre la beauté féminine (la finesse, l'élégance, la grâce d'une ballerine), la beauté des pays (le Mexique, la France) et la beauté du ciel. Au niveau plastique le concept BEAUTÉ se manifeste par l'utilisation des couleurs pastel évoquant l'élégance, la noblesse et le charme.

Un autre concept de base se réalisant fréquemment dans le discours publicitaire français est le concept FAMILLE, car la famille permet de voir les aspects démographiques, sociaux et culturels de la vie humaine. Avant de commencer notre analyse il est utile d'étudier les définitions du lexème « *famille* ».

Selon le dictionnaire de la langue française « Larousse », la famille est définie comme : « l'ensemble formé par le père, la mère et les enfants ; les gens unies par un lien de parenté ou d'alliance ; des générations descendant des mêmes ancêtres » [65].

Le dictionnaire de la langue française « L'internaute » propose les significations suivantes du lexème « *famille* » : « l'ensemble de personnes unies par le sang ; l'ensemble de choses unies par un point commun » [66]. Dès lors, les caractéristiques conceptuelles de la famille sont : « *parents et enfants* » ou « *personnes apparentées* ».

Afin d'analyser l'actualisation du concept FAMILLE on peut prendre comme l'exemple la bannière de la marque « *La Croix* » (voir Annexe B5). D'emblée, le slogan publicitaire souligne : « *La théière de belle maman sans les années de belle maman* ». Dans ce cas, le lexème « *belle maman* » renvoie directement au concept FAMILLE, puisqu'on peut devenir une belle maman seulement quand une femme possède un fils qui a déjà créé sa propre famille. En outre, le concept FAMILLE se manifeste au niveau iconique, car la théière décorée avec des fleurs est toujours associée avec l'atmosphère familiale et le passe-temps à la maison avec une tasse du thé ou du café. De plus, il est intéressant que la police, utilisée pour écrire le message publicitaire, ressemble aux tricots et le point à la fin du message représente la pelote avec des aiguilles à tricoter, ce qui représente une activité préférée des grand-mères, des belles-mères et des femmes en général. De surcroît, le logo de la marque et le nom de l'entreprise « *La Croix* » peut symboliser la broderie. Donc, c'est encore un hobby des mères et des grand-mères, renvoyant au concept FAMILLE.

Si on observe l'affiche de la marque « *Volkswagen Fox* », on peut également retrouver le motif familial (voir Annexe E1). Le lexème « *parents* » se répète plusieurs fois dans les slogans publicitaires de cette marque, en représentant le concept FAMILLE. En titre d'exemple : « *Votre vie selon vos parents* » ; *vos parents vont être fiers de vous* ». D'ailleurs, ce concept se réalise au niveau iconique, car les photos utilisées dans cette publicité visuelle montrent la vie d'une fille à travers les yeux de ses parents.

Il est à noter que le concept FAMILLE est actualisé au niveau iconique dans la publicité visuelle de la marque « *Pavillon France* » (voir Annexe E4). En observant cette affiche, on peut voir que la mère achète les fruits de mer avec sa fille. D'où provient que la caractéristique conceptuelle « *composition de famille* » se réalise au niveau de l'image, ayant une explication non verbale.

Le concept FAMILLE présente dans la publicité visuelle du jus de la marque « *Oasis* » (voir Annexe E8). Comme on a déjà mentionné dans la section précédente de notre recherche, la Pomme illustrée sur cette affiche doit rencontrer son père, la Fraise, dans le métro parisien. C'est pourquoi, il porte un tableau, où on écrit : « *Père la Fraise* ». C'est notamment le lexème « *père* » qui actualise le concept FAMILLE. En outre,

il est possible de traiter tous les fruits comme la famille, ce qui représente également le concept donné. On peut supposer que par le biais de ce concept les annonceurs veulent indiquer que le jus « *Oasis* » est la boisson pour toute la famille.

Ayant le nombre important d'explications verbales, ainsi que des réalisations implicites, le concept DANGER suscite l'intérêt particulier pour examiner son actualisation dans le discours publicitaire français.

Selon le dictionnaire de la langue française « Larousse », le danger signifie : « ce qui constitue une menace, un risque pour quelqu'un, quelque chose » [65].

D'après le dictionnaire « L'internaute », le lexème « *danger* » désigne : « le fait ou personne qui expose à un risque, à un mal, à une difficulté qui peut entraîner des conséquences sérieuses, voire la mort » [66].

En se basant sur les définitions ci-dessus, nous pouvons distinguer les caractéristiques conceptuelles suivantes du danger : « *faire de mal à quelqu'un* », « *quelque chose qui peut blesser ou tuer* ». Il est intéressant que pour actualiser le concept DANGER on n'utilise pas les unités lexicales de la nomination directe comme « *dangereux/dangereuse* » afin de créer une atmosphère moins agressive et dérangeante pour le destinataire du message publicitaire.

Pour étudier la réalisation du concept DANGER dans la publicité moderne française, analysons l'affiche de l'organisation « *Amnesty International* » (voir Annexe B3). Cette organisation non gouvernementale s'occupe de la défense des droits de l'homme, en employant le concept DANGER dans sa publicité pour sensibiliser les gens aux problèmes sérieux de la société. Ce concept se manifeste sur tous les niveaux du message publicitaire. D'emblée, les créateurs de l'affiche indiquent dans le titre : « *Moins il y a de règles, plus le commerce des armes est juteux* ». Sans aucun doute, les lexèmes « *commerce des armes* » nous renvoient au concept DANGER, puisque l'arme est toujours associée avec le menace et la mort. Ensuite, on écrit dans le pavé rédactionnel : « *Bilan d'un an de répression en Syrie : des milliers de personnes arrêtées, torturées et plus de 7000 morts. Principal fournisseur d'armes : la Russie* ». D'où provient, que le concept DANGER se réalise à l'aide des noms (la répression, le fournisseur d'armes, les morts) et des adjectifs qualificatifs (arrêtées, torturées), ce qui montre au public tout

le danger de ce problème social. En outre, si on observe l'image de mitraillette, utilisée pour cette bannière, on peut remarquer qu'elle est faite de la chair humaine, c'est-à-dire elle est produite des corps de ceux qui étaient tués à l'aide de cette arme. Cela prouve que le concept DANGER se réalise au niveau iconique. De plus, en analysant le logo de l'organisation, on peut voir la bougie derrière le barbelé, ce qui symbolise la prison, le feu et la violence. Tous ces lexèmes sont les caractéristiques conceptuelles du danger. Finalement, on se sert de la couleur rouge pour illustrer la chair. Il ne faut pas oublier que le rouge est également la couleur du sang. D'où provient, que le concept DANGER s'actualise au niveau plastique.

Si on regarde la bannière de la marque « *Sensodyne* », on voit que le concept DANGER s'affiche au niveau iconique du message publicitaire (voir Annexe D1). Les publicitaires présentent la glace comme des clous, en montrant que les produits froids sont dangereux pour les dents sensibles. Dans ce cas, le froid est un danger potentiel pour les gens, ce qui explique le fait qu'on emploie la couleur bleue claire, afin de le transmettre au niveau plastique. C'est pourquoi, on peut en conclure que la douleur physique est un générateur du danger, ce qui implique la nécessité de s'en protéger, en utilisant la dentifrice « *Sensodyne* ».

Le concept DANGER se manifeste au niveau linguistique, iconique et plastique dans la publicité visuelle de l'association française « *AIDES* » luttant contre les hépatites virales et le VIH (voir Annexe D2). Au niveau linguistique le concept DANGER se manifeste par le biais des lexèmes « *protect yourself* » constituant le devis de l'association. Donc, le verbe « *protéger* » est une unité lexicale ayant la sémantique de la protection, ce qui prouve la présence du concept donné. En outre, le concept DANGER est représenté par le nom de l'association, puisqu'en anglais le lexème « *AIDS* » signifie « le sida ». Il est facile de remarquer que les corps nus des gens forment un crâne symbolisant la mort. Dès lors, les annonceurs insistent sur le fait que les rapports sexuels non protégés représentent la grande menace pour la santé humaine et peuvent entraîner la maladie dangereuse. En outre, le logo de la marque « *AIDES* » contient la croix et la lettre rouge symbolisant la maladie transmise par le sang. D'ailleurs, la caractéristique conceptuelle du danger « *la mort* » est visible au niveau plastique,

car les annonceurs utilisent la couleur noire et bleue, c'est-à-dire les couleurs sobres évoquant le deuil.

La publicité sociale de la « *Fondation Abbé-Pierre* » est également l'exemple de la réalisation du concept DANGER dans le discours publicitaire français. D'abord, l'affiche vise à sensibiliser les gens au problème du sans-abrisme étant le danger pour plusieurs individus sur le territoire de la France. Si les gens sans abris n'obtiennent pas de l'aide, ils peuvent mourir, ce qui nous renvoie au concept DANGER. C'est pour cela qu'on écrit dans l'accroche : « *Contre l'indifférence, aidez-nous à agir. Donnez* ». Les unités lexicales comme « *aider* » et « *agir* » prouvent la présence d'une menace. En analysant le slogan de l'organisation « Être humain », on peut constater que ces lexèmes sont les antonymes de la violence et de la méchanceté. Dès lors, les créateurs de cette publicité sociale soulignent l'importance de l'humanisme pour résister au danger du monde. De plus, la photo d'une personne démunie montre son malheur et ses souffrances étant les caractéristiques conceptuelles du danger.

De surcroît, le concept DANGER est actualisé dans la publicité visuelle du « *MTV magazine* » qui attire l'attention des masses au problème du terrorisme et à la propagation du VIH (voir l'image 1.4.4.). D'abord, les annonceurs soulignent : « *2029 dead, 36 million infected worldwide. The world united against terrorism. It should do the same against AIDS* ». On peut en conclure que le concept DANGER se réalise à l'aide des unités lexicales suivantes : les morts, les millions de gens infectés, se réunir contre le terrorisme et contre le sida. On montre bien les problèmes sérieux auxquels l'humanité doit résister. Il est à noter qu'on compare le sida avec le terrorisme, en disant que cette maladie est également dangereuse et nécessite la prise de mesure. Si on observe l'image donnée on peut voir un homme écrivant : « *HIV+. Please help* ». Donc, on comprend qu'il a le VIH et qu'il a besoin d'aide. Ces unités lexicales montrent l'existence d'une menace potentielle et toute la gravité de la situation. D'ailleurs, le verbe « *aider* » est largement utilisé pour renvoyer au concept DANGER, puisqu'il possède la sémantique de la protection. Le concept DANGER apparaît également au niveau iconique, car on montre aux masses l'image de la catastrophe. On peut faire la conclusion, que la fumée, le feu, l'incendie et le misère, illustrés sur la bannière, sont

les caractéristiques conceptuelles du danger. Finalement, le concept donné se réalise au niveau plastique, car on recourt à la couleur noire, orange et grise pour montrer les conséquences de la catastrophe et de l'épidémie.

Le concept suivant que nous allons étudier en raison de sa popularité dans le discours publicitaire français est le concept SANTÉ. Avant de passer à l'analyse de la réalisation du concept donné, examinons les définitions du lexème « *santé* ».

Selon le dictionnaire de la langue française « Larousse », la santé est définie comme : « l'état de bon fonctionnement de l'organisme ; l'équilibre psychique, harmonie de la vie mentale » [65].

D'après le dictionnaire « L'internaute » la santé désigne : « l'état physiologique d'une personne, de son organisme ; l'équilibre psychologique ; l'état sanitaire d'une collectivité » [66].

L'analyse des définitions présentées ci-dessus permet de distinguer les caractéristiques conceptuelles suivantes de la santé : « *état physique* », « *état mental* », « *l'absence des maladies* ».

La bannière du jus de la marque « *Oasis* » peut servir d'un exemple de l'actualisation du concept SANTÉ dans la publicité moderne française (voir Annexe E8). Premièrement, on écrit dans l'argumentaire : « *Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour* ». Dans ce cas, le concept est exprimé par le lexème de nomination directe « *santé* ». Les lexèmes comme « *les fruits* » et « *les légumes* » sont à la base de la caractéristique conceptuelle d'une alimentation saine. Deuxièmement, le concept SANTÉ se manifeste au niveau iconique, puisque les fruits, illustrés sur l'affiche, sont les produits écologiques extrêmement importants pour rester en bonne santé. Il est à noter que la Pomme porte les baskets, les lunettes du soleil et le sac à dos, où elle a mis le tapis de gym. D'où provient que les annonceurs promeuvent le mode de vie saine, car ils soulignent l'idée que la Pomme fait du sport. Quant au niveau plastique, la couleur verte incarne la nature et l'écologie, étroitement liées à la santé humaine.

D'ailleurs, le concept SANTÉ se fait sentir dans la publicité visuelle de la marque « Pavillon France » vendant les fruits de mer (voir Annexe E7). L'entreprise propose aux consommateurs « *les produits de la pêche française* ». Il est évident que les fruits

de mer sont les produits naturels étant très utile pour la santé. À la base de la perception du goût, il est possible de citer les caractéristiques conceptuelles suivantes de la santé : « *des produits naturels* », « *des aliments sains* », « *l'absence des ingrédients nocifs* ». Le concept SANTÉ est actualisé au niveau iconique, car les publicitaires illustrent les escargots avec de la salade qui sont absolument naturelles et contiennent des substances utiles pour l'organisme humain. Quant aux couleurs, tout le monde sait que la couleur verte symbolise la santé, l'écologie et la nature, ce qui prouve la réalisation du concept donné au niveau plastique. Enfin, la couleur bleue signifie l'eau qui est la ressource le plus important pour la vie humaine et pour la santé.

Une autre affiche de cette marque souligne : « *Nos poissons vont vous mettre l'eau de mer à la bouche* » (voir Annexe E4). D'où provient qu'on considère le poisson non seulement comme le produit écologique et naturel, mais également comme la nourriture très délicieuse. C'est pourquoi, on peut faire la conclusion que « *le produit nourrissant* » est une caractéristique conceptuelle de la santé. Au niveau plastique le concept SANTÉ se réalise par le biais de l'image de la table avec les fruits de mer divers, ayant un impact positif sur l'organisme humain. De plus, sur cette affiche on illustre bien l'océan Atlantique symbolisant le commencement de vie pour les espèces vivantes.

La bannière de la marque « *Innocent* » pour le jus d'orange énonce le concept SANTÉ sur tous les niveaux du message publicitaire (voir Annexe E6). D'emblée, l'accroche de l'affiche souligne : « *Les meilleurs oranges. Et rien d'autre* ». Dans ce cas, le concept SANTÉ se manifeste à l'aide du degré d'intensité le plus élevé de l'adjectif faisant penser les consommateurs que la boisson annoncée est absolument naturelle et de bonne qualité contenant seulement les oranges écologiques. Une autre preuve de cela est une étiquette, présentée sur la bouteille du jus sur laquelle est écrit : « *Innocent. 100% oranges pressées* ». Dès lors, on peut faire la conclusion que le jus d'orange est une boisson sans additifs et aromatisants, donc il est utile pour la santé. Le logo de la marque « *Innocent* » transmet également l'idée que le jus annoncé ne possède pas de pesticides et d'OGM. Le poussin, les oranges et les buissons, illustrés sur la bannière, incarnent la nature et la campagne, ce qui est caractéristique pour la vie écologique. En analysant la réalisation du concept SANTÉ au niveau plastique, on peut dire que la couleur verte représente la nature

et le mode de vie sain, le bleu clair représente le ciel et le jaune symbolise le soleil. D'où provient que pour rester en bonne santé il est indispensable de passer le temps en plein air, en buvant le jus d'orange naturel.

Il est à noter que la marque « *KelOptic* » vendant des lunettes, emploie le concept SANTÉ afin de vendre sa production (voir Annexe E9). Si on examine l'affiche donnée, on peut voir que le concept SANTÉ est actualisé au niveau linguistique et plastique. Premièrement les créateurs de la publicité indiquent : « *Voyez plus clair pour moins cher [...]* ». Donc, en utilisant les lunettes de cette marque, il est possible d'améliorer la vision, c'est-à-dire de devenir plus sain. Deuxièmement, le concept santé se manifeste au niveau plastique grâce à l'image de lunettes étant non seulement stylés, mais également très utiles pour ceux qui ont des problèmes avec les yeux. Même le tableau du Van Gogh devient plus clair et réel, si on utilise les lunettes de la marque « *KelOptic* ». Enfin, le logo de l'entreprise contient l'œil symbolisant la santé du sens visuel.

Un autre élément important de la conceptsphère du discours publicitaire français est le concept PUISSANCE. D'emblée, il est important d'examiner les significations du lexème « *puissance* ».

D'après le dictionnaire de la langue française « Larousse », la puissance désigne : « la force, l'intensité d'un phénomène ; l'efficacité d'un appareil ou d'un produit » [65].

Selon le dictionnaire « L'internaute », la puissance est distinguée comme : « l'autorité, le pouvoir ; la force d'un mécanisme » [66].

Donc, en se basant sur les définitions ci-dessus, il est possible d'établir telles caractéristiques conceptuelles de la puissance comme : « *la force* », « *l'efficacité* » et « *le pouvoir* ».

L'exemple pertinent de la réalisation du concept PUISSANCE dans la publicité française moderne présente la bannière d'une voiture « *Golf TDI* » (voir Annexe D6). Le concept donné se manifeste au niveau linguistique et iconique de l'affiche. Premièrement, le slogan publicitaire souligne l'idée que « *la Golf TDI est vraiment puissante* ». Dès lors, l'adjectif qualificatif « *puissante* » nous revoie directement au concept PUISSANCE. Deuxièmement, sur la photo on peut voir le chien coincé dans le siège auto, ce qui est provoqué par la puissance et la vitesse de l'automobile. Donc,

« *la vitesse* » peut également être considérée comme la caractéristique conceptuelle de la puissance.

La bannière de la marque automobile « *Hyundai* » présente un exemple similaire de l'actualisation du concept PUISSANCE (voir Annexe D7). Sur cette affiche on indique la mise en vitesse de la voiture (jusqu'à 100 km/h en 8,4 secondes), ce qui prouve la puissance et la vitesse de l'auto. De plus, comme on a déjà mentionné dans la section précédente de notre recherche, les acheteurs peuvent faire la conclusion que cette voiture roule à une vitesse énorme, si la langue de chien se trouve sur sa tête après le voyage.

Par ailleurs, le concept PUISSANCE s'exprime dans la publicité visuelle de la marque « *SPA* » vendant la limonade (voir Annexe B2). Le slogan de l'entreprise souligne l'idée que la boisson « *SPA* » est « *l'eau explosive* ». On peut en conclure que l'adjectif qualificatif « *explosive* » désigne la puissance de l'eau gazeuse. D'où provient que ce lexème est utilisé en tant que synonyme de « *puissante* », en justifiant la réalisation du concept donné. En outre, sur la bannière on voit bien que la limonade de la marque « *SPA* » fait léviter un homme, ce qui souligne l'actualisation du concept PUISSANCE au niveau iconique. Enfin, pour montrer le pack shot de boisson ainsi que le slogan on se sert de la couleur rouge symbolisant la force, l'énergie et la puissance.

Le concept PLAISIR est également populaire dans la publicité moderne française. Le lexème « *plaisir* » possède les significations suivantes : « l'état de contentement que crée chez quelqu'un la satisfaction d'une tendance, d'un besoin, d'un désir ; ce qui plaît, divertit, procure à quelqu'un ce sentiment agréable de contentement ; un quelconque consentement, agrément ; la jouissance sexuelle » [65].

D'après le dictionnaire de la langue française « *L'internaute* » le plaisir est défini comme : « le sentiment de satisfaction ressenti lorsqu'une envie ou un besoin est assouvi ; les divertissements au sens général » [66].

En s'appuyant sur les définitions indiquées ci-dessus, on peut mettre en avant les caractéristiques conceptuelles du plaisir suivantes : « *le contentement* », « *la satisfaction* », « *le divertissement* », « *la joie* », « *la volupté* ».

Le concept plaisir se manifeste sur le niveau linguistique, iconique et plastique dans la publicité visuelle de la marque « *Mir* » (voir l'image 1.2.4). D'emblée, les publicitaires

soulignent dans l'accroche : « *Humm, nouvel accessoire de plaisir* ». Dès lors, le concept donné se réalise par le biais du lexème de nomination directe « *plaisir* ». En outre, les annonceurs jouent sur les principes « *plaisir/déplaisir* », car on combine la vaisselle avec les menottes et les pétales de rose, en créant une ambiance érotique. C'est pourquoi, on peut faire la conclusion que les annonceurs essaient d'associer la vaisselle avec des rapports sexuels qui apportent du plaisir, en évoquant chez les acheteurs des émotions positives. Au niveau plastique le concept PLAISIR se fait sentir grâce à la couleur rose qui symbolise l'amour, la romantique et la volupté.

Il est intéressant que souvent ce concept est actualisé plutôt au niveau iconique que linguistique et on peut constater la présence du concept PLAISIR seulement en s'appuyant sur les images des bannières (voir l'image 2.3.1). En titre d'exemple on peut prendre l'affiche de la marque « *Pepsi* ». La paille se trouvant à gauche refuse de se plonger dans la canette de « *Coca Cola* », ce que signifie le rejet de cette boisson et le déplaisir. Ainsi, la paille illustrée à droite, n'est pas contre de se plonger dans la canette de « *Pepsi* ». D'où provient que les annonceurs utilisent la même stratégie et jouent sur les principes « *plaisir/déplaisir* », ce qui justifie la réalisation de ce concept.

Un autre exemple précis de l'actualisation du concept PLAISIR dans le discours publicitaire français est l'affiche de la marque « *Snickers* » (voir Annexe B1). D'abord, si on analyse la phrase d'assise, on peut constater que les annonceurs utilisent le nom de la marque en tant que verbe, ce qui prouve que la publicité possède son propre langage. Dans ce cas, ce néologisme désigne : « *faire du plaisir aux dents, refroidir les dents* ». De plus, les publicitaires illustrent les montagnes avec de la neige au derrière plan de l'image, en augmentant la perception du froid et, donc, du plaisir. Au premier plan on montre aux clients potentiels le pack shot du produit qui décrit le bonbon dans tous les détails. Sans aucun doute, cette image du produit donne du plaisir et suscite l'intérêt au produit annoncé. Finalement, le concept PLAISIR se manifeste au niveau plastique, car on se sert de la couleur blanche symbolisant le froid et la fraîcheur, ainsi que la couleur marron et orange qui augmentent l'appétit des acheteurs, en illustrant le bonbon appétissant.

Il est à noter que le concept PLAISIR se réalise au niveau linguistique dans la publicité visuelle du téléphone portable « *Ericsson T18s* » (voir Annexe E2). Le message publicitaire souligne l'idée qu'une femme est très satisfaite par son nouveau téléphone portable qui lui apporte du plaisir : « *Mon nouveau Ericsson T18s va faire du bruit. Il sonne en silence. Mon Ericsson T18s me signale un appel [...] en silence, il vibre et ne s'adresse qu'à moi* » [29, p. 165]. Ce message publicitaire justifie l'idée que « *la satisfaction* » est la caractéristique conceptuelle du plaisir.

Le concept SUCCÈS est également présent dans la publicité française moderne. Selon le dictionnaire « Larousse » le lexème succès signifie : « le résultat heureux obtenu dans une entreprise, un travail, une épreuve sportive, etc. ; la faveur, l'audience accordée par le public ; le fait de plaire à quelqu'un, de le séduire » [65].

D'après le dictionnaire « L'Internaute » le succès désigne : « la réussite, le fait d'atteindre un objectif souhaité ; le fait de gagner la faveur du public, d'être connu et reconnu » [66].

D'où provient que les caractéristiques conceptuelles du succès sont : « *la réussite* », « *la victoire* », « *la popularité* », « *le statut social* », « *celui ou celle qui atteint ses objectifs* ».

En analysant la bannière de la voiture « *Mini One Docklands* », on peut constater que le concept SUCCÈS se réalise sur tous les niveaux du message publicitaire (voir Annexe B7). D'abord, la phrase d'assise indique : « *Mini One Docklands à partir de 15790 euros* ». Il est évident qu'on fait la promotion d'une voiture assez chère et non pas tout le monde peut l'acheter. Donc, la publicité cible les gens riches qui ont du succès et de l'argent. En outre, le devis de l'entreprise « *keep calm and buy one* » est écrit avec une couronne, en justifiant le haut statut social des clients potentiels. La couronne symbolise la richesse, étant la caractéristique conceptuelle du succès. De plus, on illustre bien le pack shot de la voiture prestigieuse qui incarne le succès de son propriétaire. Enfin, on utilise la couleur noire qui est considérée comme la couleur masculine, la couleur de l'élégance et du prestige.

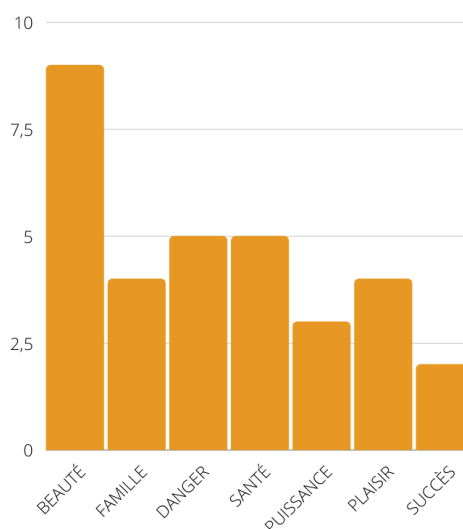
L'affiche de la marque « *Axe* » pour son produit « *Apollo* » contient également le concept SUCCÈS (voir l'image 1.2.2). Les annonceurs essaient de cibler les jeunes

garçons, en les comparant avec les hommes forts et les héros, ce qui est souligné dans l'accroche : « *Pars en homme, reviens en héros* ». Il est évident que les héros sont reconnus par le public, ils sont populaires et connus. Dès lors, les publicitaires soulignent l'idée que si les jeunes garçons vont utiliser le produit « *Apollo* », ils vont avoir du succès parmi les filles, un haut statut social, ainsi que le succès dans le domaine professionnel.

Finalement, après avoir examiné la réalisation des concepts différents dans le discours publicitaire français (32 bannières analysées), on a obtenu les résultats suivants : le concept BEAUTÉ s'actualise le plus souvent dans la publicité française moderne (9 cas) ; ensuite viennent le concept DANGER et le concept SANTÉ (5 cas) ; le concept FAMILLE et le concept PLAISIR sont également présents dans le discours publicitaire français (4 cas) ; enfin, le concept PUISSANCE (3 cas) et le concept SUCCÈS (2 cas) sont moins populaires, mais on peut les retrouver dans la publicité française (voir le diagramme 3.2.1).

Tous les concepts mentionnés ci-dessus se manifestent au niveau linguistique à l'aide des adjectifs qualificatifs, des synonymes et des antonymes, ainsi que par le biais de lexèmes de nomination directe. Les concepts analysés se réalisent au niveau iconique grâce aux images et des photos créant des liens associatifs avec les phénomènes de la réalité. Enfin, les concepts sont perceptibles au niveau plastique grâce aux couleurs qui possèdent leurs propres significations influençant d'une manière inconsciente les consommateurs.

Diagramme 3.2.1



Conclusion du Chapitre 3

Dans le troisième chapitre de notre recherche on a mis en lumière les particularités communicatives et pragmatiques du discours publicitaire français. D'abord, on a réalisé l'analyse approfondie de la publicité moderne française et on a examiné les mécanismes d'influence persuasifs et suggestifs utilisés par des annonceurs pour cibler de nouveaux clients. Dès lors, on a déterminé que chaque message publicitaire possède ses propres objectifs et assume ses fonctions particulières qui dépendent de la stratégie marketing choisie par l'entreprise.

De plus, on a mis en lumière que les publicitaires utilisent dans leurs affiches de nombreuses figures stylistiques qui aident à établir et à maintenir le contact avec le public cible et facilitent la mémorisation des informations annoncées. D'après les résultats de notre recherche, les figures de style les plus populaires dans la publicité française sont : la métaphore, la personnification, l'hyperbole et la comparaison. Les figures rhétoriques comme : la rime, le jeu de mots, le parallélisme syntaxique, la répétition, la question rhétorique, la synecdoque et l'allusion, sont de même employées souvent dans le discours publicitaire française. Telles figures de rhétorique comme : l'antithèse, la métonymie, la prosopopée et le paradoxe, sont moins fréquentes dans la réclame française. Finalement, les figures de style qui sont assez rares, mais qui présentent quand même dans la publicité française sont : l'anaphore, l'analogie, le calembour, l'antonomase et l'oxymore.

Ensuite, on a élucidé que presque 56 % des bannières analysées représentent la publicité mécaniste, la publicité intégrative ou projective constitue 33 % des affiches examinées et la publicité informative ou persuasive atteint 11 %. Ainsi, la publicité suggestive est utilisée rarement dans le marketing français. En outre, on peut constater que la publicité française est marquée par l'emploi des messages phatiques, ainsi que des messages poétiques et impressifs.

D'ailleurs, on a découvert que les publicitaires se servent des couleurs particulières influençant le public d'une manière inconsciente. Il est évident que la couleur peut complètement changer notre attitude envers le produit. Les couleurs interagissent avec

notre mémoire, éveillent nos sentiments et nos pensées. En se basant sur notre recherche, on peut constater que les couleurs les plus populaires dans la publicité française sont : la couleur blanche, bleue et rouge, étant en même temps les couleurs nationales. Outre cela, il est possible de retrouver sur les affiches françaises telles couleurs comme la couleur rose, verte, grise, jaune, orange et noire.

Enfin, on a étudié la publicité moderne française du point de vue de la linguistique cognitive permettant d'analyser le processus de fonctionnement du discours publicitaire à partir de sa phase initiale jusqu'à la réalisation de l'effet perlocutoire. Donc, on a penché sur les concepts de base, actualisés dans la publicité française moderne et on a défini les concepts suivants : le concept BEAUTÉ, FAMILLE, DANGER, SANTÉ, PUISSANCE, PLAISIR et SUCCÈS. Les concepts donnés sont perceptibles à tous les niveaux du message publicitaire. Ils fonctionnent comme les fragments de réalité, fixés dans la mémoire du destinataire et structurés à l'aide des caractéristiques conceptuelles.

CONCLUSIONS GÉNÉRALES

À travers ce travail de recherche on a étudié les particularités linguistiques et pragmatiques du discours publicitaire français. Le potentiel linguistique et pragmatique du texte publicitaire présente un certain intérêt pour des linguistes, puisque l'analyse des textes publicitaires permet de découvrir la spécificité culturelle et ethnique ainsi que des valeurs d'une société particulière.

Dans le premier chapitre de notre recherche, on a mis en lumière les bases théoriques de l'étude des mécanismes d'influence dans le discours publicitaire français. On a pris connaissance avec les travaux de nombreux linguistes, philosophes et chercheurs qui ont examiné les particularités et les spécificités du discours publicitaire française. Parmi eux on peut nommer : M.M. Bakhtine, B. Cendras, R. H. Colley, M. A. Descamps, R. Jakobson, C.G. Jung, V. Uchenova et des autres.

On sait bien que la publicité fait partie intégrante de la vie commerciale, économique, sociale et culturelle des nations. Elle évolue rapidement pour satisfaire les besoins de la société de consommation. La publicité accompagne l'humanité au cours des siècles et son propre histoire remonte à l'Antiquité. Avec la fondation des premières villes, l'invention des moyens de diffusion et la facilitation des échanges, la publicité est devenue une sphère dynamique de l'activité humaine, l'instrument essentiel de manipulation.

De surcroît, on a élucidé qu'il existe de différents types de publicité ayant leurs propres fonctions dans le processus marketing. Les publicitaires choisissent tel ou tel type de réclame, en s'appuyant sur les objectifs commerciaux, définis par l'entreprise. D'après la classification du linguiste B. Cathelat, on distingue 4 formes essentielles de la communication de masse (la publicité informative et persuasive / empirique, la publicité intégrative / projective, la publicité mécaniste, la publicité suggestive) et 5 sous-catégories de la publicité (la publicité de statut, la publicité de positionnement, la publicité puzzle et la publicité du désir).

Étant une arme de vente irremplaçable pour les entreprises, la publicité possède plusieurs objectifs et utilise de nombreux supports de diffusion. La réclame a sa mission

particulière dans le cadre de la stratégie marketing, car elle aide à informer les consommateurs sur des produits et des services existants, génère les achats, suscite une croissance rapide de la demande des acheteurs, promeut la marque de l'entreprise, crée la notoriété, etc. Cela explique la nécessité de choisir correctement les moyens de diffusion afin de transmettre les messages publicitaires d'une manière efficace et réaliser les objectifs et les stratégies définies.

Quant aux supports publicitaires, ils proposent de nombreux outils apportant leurs bénéfices pendant la mise en œuvre de nouvelles opérations promotionnelles. On a découvert que les supports de communication se subdivisent en média (la télévision, la presse, le cinéma, la radio, l'affichage, Internet) et hors média (les relations presse, la PLV, le mécénat, la communication événementielle, le marketing direct et le sponsoring). De plus, il ne faut pas oublier que certaines masses-médias comme la radio, la presse ou la télévision, existent essentiellement grâce au financement issu de la publicité.

Entre autres choses, on a penché sur les fonctions de la communication publicitaire et on a précisé les fonctions essentielles et secondaires de la publicité à la base des recherches de R. H Colley, M. A. Descamps, et R. Jakobson. Ensuite, on a utilisé ces données dans la partie pratique de notre recherche. Sans doute, toutes les fonctions de la réclame sont extrêmement importantes, c'est pourquoi, il est difficile d'en choisir la fonction dominante.

Dans le deuxième chapitre on a réussi à examiner les particularités structurelles, lexico-sémantiques et stylistiques du discours publicitaire français. On a établi que la publicité est considérée comme un discours qui transmet certaines informations socioculturelles sur des biens ou des services et reflète en même temps les relations sociales existantes dans la société, en réunissant des éléments linguistiques et le paralangage. On a mis à l'étude la notion du discours à la base des travaux de linguistes et chercheurs français et on a précisé que le discours est le terme synonyme du « texte », de « l'énoncé » et de « l'énonciation ». Il est à noter que le discours est à la fois un processus d'activité langagière et son résultat. On a indiqué que le discours publicitaire possède plusieurs situations de communication, liées les unes avec les autres.

Ensuite, on a détecté que la publicité contient des constituants linguistiques, iconiques et plastiques. En général, tous les constituants de la publicité ont leurs propres fonctions dans le processus marketing et sont importants pour attirer l'attention des clients potentiels et générer les achats. Il est intéressant que le logo de la marque balance entre les constituants linguistiques et iconiques, c'est-à-dire entre le langage et le dessin. C'est pourquoi, le logo porte souvent des messages cachés et influence d'une façon inconsciente les consommateurs. Donc, on a observé les logos des marques mondialement connues et on a analysé les messages subliminaux masqués dans leurs logos. Le logotype est considéré comme le symbole de l'entreprise qui présente son idéologie, son activité et ses valeurs. Les entreprises à leur tour inventent des logos originaux avec le but de capturer l'attention du public cible et distinguer leurs produits de ceux des concurrents.

Par ailleurs, on a déterminé que les annonceurs utilisent largement toutes les figures stylistiques dans le discours publicitaire français pour renforcer l'influence pragmatique sur le destinataire, attirer l'attention du public cible et faciliter la mémorisation des informations. Par suite, les figures de rhétorique sont employées sur tous les niveaux du message publicitaire. On a deviné que les figures de styles les plus courantes de la publicité moderne française sont : le parallélisme syntaxique, l'antithèse, la répétition, le jeu de mots, la question rhétorique, la rime, le calembour, l'hyperbole, la personnification, la prosopopée, la comparaison, l'allusion, la métonymie, le paradoxe et l'analogie.

Dans le troisième chapitre de notre recherche on a évalué les particularités communicatives et pragmatiques du discours publicitaire français. Étant donné que les textes publicitaires agissent sur les clients potentiels et leur imposent des biens et des services annoncés, on a décidé de mettre à l'étude ces tactiques manipulatrices et d'effectuer notre propre analyse approfondie de la publicité française moderne. On a examiné les objets, les fonctions, les types des messages publicitaires, les constituants plastiques, iconiques et linguistiques de la publicité ainsi que les figures stylistiques.

Par conséquent, on a révélé que les figures de style qui sont les plus populaires dans le discours publicitaire français sont la métaphore (17,2 %), la personnification (9,4 %), l'hyperbole (9,4 %) et la comparaison (7,8 %). Telles figures rhétoriques comme : le jeu de mots (6,3 %), la rime (6,3 %), la répétition (4,7 %), la question rhétorique (4,7 %), le parallélisme syntaxique (4,7 %), la synecdoque (4,7 %) et l'allusion (4,7 %), sont également très fréquentes dans la publicité moderne française. Ainsi, les figures stylistiques comme la métonymie (3,1 %), l'antithèse (3,1 %), la prosopopée (3,1 %) et le paradoxe (3,1 %) sont employées rarement dans les annonces publicitaires, mais elles figurent quand même dans les messages publicitaires. Finalement, les figures de style qui sont utilisées presque absentes dans la publicité française sont les suivantes : l'analogie (1,6 %), l'anaphore (1,6 %), l'antonomase (1,6 %), le calembour (1,6 %) et l'oxymore (1,6 %).

Outre cela, on a décelé que les annonceurs recourent le plus souvent à la publicité mécaniste constituant 55,6 % des bannières analysées. De plus, il est possible de trouver les affiches appartenant à la publicité intégrative ou projective (33, 3 % des bannières examinées). Enfin, la publicité informative ou persuasive est moins populaire dans le marketing français (11,1 % des affiches). Puis, on a mis en évidence que le discours publicitaire français est marqué par l'emploi des messages phatiques, poétiques et impressifs. D'ailleurs, chaque type de message publicitaire assume ses propres fonctions marketing.

De surcroît, on a dénoté que les publicitaires se servent des couleurs particulières possédant leurs propres significations et affectant d'une manière inconsciente le public. Les couleurs différentes employées dans le marketing peuvent influencer la réputation d'une marque auprès du public. Selon les résultats de notre recherche, les couleurs qui se trouvent en haut de la popularité dans la publicité française sont : la couleur blanche (29,2 %), la couleur bleue (20%) et la couleur rouge (15,4 %). Les autres couleurs qu'on peut voir sur les affiches publicitaires françaises sont : la couleur rose et la couleur verte (7,7 %), la couleur grise et la couleur jaune (6,2 %), la couleur orange (4,6 %) et la couleur noire (3,1%).

À la phase finale de notre recherche on a relevé les concepts de base du discours publicitaire français comme : le concept BEAUTÉ, le concept DANGER, le concept SANTÉ, le concept FAMILLE, le concept PLAISIR, le concept PUISSANCE et le concept SUCCÈS. On a décelé que ces concepts s'actualisent au niveau linguistique à l'aide des adjectifs qualificatifs, des synonymes, des antonymes et des lexèmes de nomination directe. Les concepts donnés se manifestent au niveau iconique par le biais des images et des photos évoquant telles ou telles associations chez les consommateurs. Enfin, les concepts présentent au niveau plastique grâce à l'échelle des couleurs.

BIBLIOGRAPHIE

1. Аникеев В.Е. История французской прессы (1830-1945). URL: <http://evartist.narod.ru/text19/036.htm> (дата звернення: 20.05.2020).
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва : Искусство, 1979. 424 с.
3. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. Киев : Логос, 2003. 304 с.
4. Девос А. Стилiстичнi засоби французької соціальної реклами. URL: https://www.researchgate.net/publication/342447356_STILISTICNI_ZASOBI_FRAN/UZKOI_SOCIALNOI_REKLAMI (dernier accès: 03.10.2020).
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва : Вильямс, 2007. 646 с.
6. Литвинова А.В. Особенности рекламных текстов. Москва : Просвещение, 1995. 46 с.
7. Македонова О.Д. Лiнгвостилiстична органiзацiя та прагматичне функцiонування англiйськомовного рекламного дискурсу : дис. на здобуття наук. Ступеня д-ра фiлол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Запорiз. нац. ун-т. Запорiжжя, 2017. 229 с.
8. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
9. Ученова В. В. Реклама в истории человечества. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/5117/> (дата звернення: 20.05.2020).
10. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. Санкт Петербург : Петербургский институт печати, 2003. 232 с.
11. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технология рекламы. Москва : РИП-Холдинг, 2007. 216 с.
12. Юнг К.Т. Психология бессознательного. Москва : Канон + РООИ «Реабилитация», 2016. 320 с.
13. Adam J.-M. Bonhomme M. L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris: Armand Colin, 2011. 55 p.

14. Akoun A. La publicité de A à Z. URL: https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1976_num_29_1_4289 (dernier accès: 01.08.2020).
15. Barre S. Gayrars-Carrera A.-M. La boîte à outils de la publicité. Paris : Dunod, 2015. 191 p.
16. Benveniste E. Problèmes de linguistique générale. Paris : Gallimard, 1966. 294 p.
17. Berger W. Advertising today. New York : Phaidon, 2004. 512 p.
18. Brandt S. L'impact de la communication publicitaire dans l'enseignement. URL: <http://stefanie.brandt.pagesperso-orange.fr/BrandtStefanieArticle.pdf> (dernier accès: 24.08.2020).
19. Cadet A., Cathelat B. La publicité. De l'instrument économique à l'institution sociale. URL: https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1969_num_10_2_1526 (dernier accès: 15.06.2020).
20. Cendrars B. Publicité = poésie. URL: <https://geebeecomm.wordpress.com/2013/08/15/publicite-poesie-blaise-cendrars/> (dernier accès: 03.08.2020).
21. Chatillon L. 7 points essentiels pour créer une affiche publicitaire. URL: <https://graphiste.com/blog/construire-une-affiche-publicitaire> (dernier accès: 13.09.2020).
22. Chessel M. La publicité : naissance d'une profession. Paris : CNRS, 1998. 252 p.
23. Chibani T. Les stratégies de la publicité: le cas de la pub automobile dans la presse écrite algérienne. URL: https://www.memoireonline.com/12/10/4130/m_Les-strategies-de-la-publicite-le-cas-de-la-pub-automobile-dans-la-presse-ecrite-algerienne2.html (dernier accès: 01.08.2020).
24. Colard K. Logo subtil, message caché ou seulement bien pensé. URL: <https://deligraph.com/logo-subtil-message-cache-ou-bien-pense/> (dernier accès: 24.09.2020).
25. CorsicaCom. Quels média pour votre publicité. URL: <http://corsicacom.cc/index.php/2017/06/06/quels-media-pour-votre-publicite/> (dernier accès: 23.06.2020).

26. Cristea T. Grammaire structurale du français contemporain. Bucarest : Didactică și Pedagogică, 1979. 506 p.
27. Dumas A. Le logo miraculeux. URL: <https://dumasmarting.com/le-logo-miraculeux/> (dernier accès: 17.09.2020).
28. Drouin S. Psychologie des couleurs, le guide ultime du designer. URL: <https://www.aetherium.fr/psychologie-couleurs-guide-ultime-designer/> (dernier accès: 05.11.2020).
29. Fresnault-Deruelle P. L'image manipulée. Paris : Médiathèque, 1993. 168 p.
30. Fygo studio. Spot publicitaire TV. URL: <https://fygo studio.com/spot-publicitaire-tv/> (dernier accès: 07.07.2020).
31. Grunig B. Les mots de la publicité. Architecture du slogan. Paris : CNRS, 1990. 254 p.
32. Healey M. Logos et identité visuelle. Paris : Dunod, 2011. 240 p.
33. Hébert L. Les fonctions du langage. URL: <http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp> (dernier accès: 08.08.2020).
34. Heller E. Psychologie de la couleur: effets et symboliques. Paris : Pyramyd, 2009. 263 p.
35. Hootsuite. La publicité sur les médias sociaux : toutes les statistiques à connaître. URL: <https://blog.hootsuite.com/fr/publicite-sur-les-medias-sociaux-toutes-les-statistiques/> (dernier accès: 14.07.2020).
36. Jakobson R. Essais de linguistique générale. Paris : Éditions de Minuit, 2003. 260 p.
37. Jakobson R. Linguistique et poétique. URL: http://mpainfocom.weebly.com/uploads/1/9/9/8/19984595/jakobsonfonction_1.pdf (dernier accès: 14.08.2020).
38. Jendy H.-P. La publicité et son enjeu social. Paris : Presses Universitaires de France, 1997. 206 p.
39. Journot M.-T. Le vocabulaire du cinéma. Paris : Armand Colin, 2019. 128 p.
40. Jung C.G. L'homme et ses symboles. Paris : Robert Laffont, 2002. 320 p.

41. Lindstrom M. Buyology – Truth and Lies About Why We Buy. New York : Currency, 2010. 272 p.
42. Lormelle Ch. La pub d'aujourd'hui. Dijon : Dunod, 1999. 76 p.
43. Lugin G. Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=6DGUTomoXnAC&pg=PA102&lpg=PA102&q=les+constituants+linguistiques+de+la+publicit%C3%A9&source=bl&ots=EUcQMz/bI4&sig=ACfU3U2oub25PN3ZVOLyE6c1LDRSrU7CQ&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKE/wjqksK8sLqAhXLFXcKHd39CtUQ6AEwDHoECAkQAQ#v=onepage&q=les%20constituants%20linguistiques%20de%20la%20publicit%C3%A9&f=false> (dernier accès: 05.09.2020).
44. Maingueneau D. Initiation aux méthodes de l'analyse du discours. Problèmes et perspectives. Paris : Classiques Hachette, 1976. 192 p.
45. Majdoub R. Les messages cachés dans les logos de grandes marques. URL: <https://www.konbini.com/fr/tendances-2/messages-caches-logos-grandes-marques/> (dernier accès: 19.09.2020).
46. Martin M. Trois siècles de publicité en France. Paris : Odile Jacob, 1992. 430 p.
47. Maynard W. M. Pragmatism and Ethnomethodology. URL: https://www.researchgate.net/publication/225756982_Pragmatism_and_Ethnomethodology (dernier accès: 21.09.2020).
48. Mucchielli A. Les sciences de l'information et de la communication. Paris : Hachette supérieur, 2006. 160 p.
49. Mukombi P. Du langage graphique à la création publicitaire, un exercice délicat. URL: https://www.memoireonline.com/09/13/7321/m_Du-langage-graphique-a-la-creation-publicitaire-un-exercice-delicat16.html (dernier accès: 09.06.2020).
50. Munung E. Mesure de l'efficacité publicitaire : évaluation de la campagne publicitaire. URL: https://www.memoireonline.com/02/07/335/m_mesure-efficacite-publicitaire-évaluation-campagne-publicitaire0.html (dernier accès: 28.08.2020).

51. Petite-Entreprise.net. Les supports de communication de la publicité. URL: <https://www.petite-entreprise.net/P-1725-85-G1-les-supports-de-communication-de-la-publicite.html> (dernier accès: 02.07.2020).
52. Poivre-Le Lohé Y. De la publicité à la communication responsable. Paris : Charles Leopold Mayer, 2014. 150 p.
53. Pomerleau C. Anatomie d'un logo réussi. URL: <https://99designs.fr/blog/logo-et-branding/anatomie-logo/> (dernier accès: 26.09.2020).
54. Quesnel L. La publicité et sa philosophie. URL: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1971_num_17_1_1245 (dernier accès: 24.07.2020).
55. Rabinovich M. G. Essais sur l'ethnographie de la ville féodale de Russie. Moscou : Prosveshcheniye, 2002. 261 p.
56. Reboul A., Mœschler J. Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours. Paris : Armand Colin, 1998. 220 p.
57. Serot J. L'analyse des textes publicitaires. Paris : Sarla, 2005. 189 p.
58. Szwajcer M. Lettres à Lucilius. URL: <http://remacle.org/bloodwolf/philosophes/seneque/lucilius3.htm> (dernier accès: 20.05.2020).
59. Taylor B., Bean H. The Handbook of Communication and Security. URL: https://books.google.com.ua/books?id=7wWdDwAAQBAJ&pg=PT58&lpg=PT58&dq=_Mattelart+1994&source=bl&ots=PZmERczKj4&sig=ACfU3U301eUkJApBGqJvM6/AN5EIHGUyuA&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjD-si/_cLqAhXCxIsKHY6PC2wQ6AEwA3oECAgQAQ#v=onepage&q=Mattelart%201994/&f=false (dernier accès: 09.09.2020).
60. Tutescu M. Du mot au texte. Bucarest : Cavallioti, 1996. 149 p.
61. Vanoye F. Fonctions du langage et pédagogie de la communication. URL: https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1983_num_40_1_1287 (dernier accès: 19.08.2020).
62. Wellhoff A. Le merchandising. Paris : Dunod, 2013. 312 p.

63. Wellcom. Supports publicitaires. URL:
<https://www.wellcom.fr/communication/agence-publicite/supports-publicitaires.html>
(dernier accès: 20.07.2020).

DICTIONNAIRES

64. Définitions marketing. URL: <https://www.definitions-marketing.com/> (dernier accès: 08.11.2020).
65. Larousse. URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> (dernier accès: 07.11.2020).
66. L'internaute. URL: <https://www.linternaute.com/> (dernier accès: 06.11.2020).
67. Reverso Context. URL: <https://context.reverso.net/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE/%D0%B4/> (dernier accès: 08.11.2020).

SOURCES D'ILLUSTRATIONS

1. Cosmopolitaine. URL: <https://www.cosmopolitan.fr/> (dernier accès: 01.11.2020).
2. Diva. URL: <https://divamag.fr/> (dernier accès: 01.11.2020).
3. Elle. URL: <https://www.elle.fr/> (dernier accès: 01.11.2020).
4. Gala. URL: <https://www.gala.fr/> (dernier accès: 01.11.2020).
5. Le Figaro. URL: <https://www.lefigaro.fr/lefigaromagazine> (dernier accès: 01.11.2020).
6. Le Monde. URL: <https://www.lemonde.fr/> (dernier accès: 01.11.2020).
7. Madame Figaro. URL: <https://madame.lefigaro.fr/> (dernier accès: 01.11.2020).
8. Vanity Fair. URL: <https://www.vanityfair.fr/actualites> (dernier accès: 01.11.2020).
9. Vogue. URL: <https://www.vogue.fr/> (dernier accès: 01.11.2020).

ANNEXE A1




ANNEXE A2



ANNEXE A3

LES AMOURS SECRÈTES DE NAPOLÉON III



Par
PIERRE VÉSINIER
Collaborateur d'EUGÈNE SUE
Ancien Membre de la Commune de Paris

LA 1^{re} LIVRAISON est **GRATUITE** ON PEUT LA DEMANDER
CHEZ TOUS LES LIBRAIRES
DÉPÔT CENTRAL : LIBRAIRIE POPULAIRE : 26 RUE DES ÉCOLES PARIS
DEUX LIVRAISONS ILLUSTRÉES PAR SEMAINE CHAQUE LIVRAISON **10^C**

IMP. EMILE LÉVY, 8, RUE LAFFITTE, PARIS

HISTOIRE PUBLIQUE & PRIVÉE
DU COMTE DE

BISMARCK

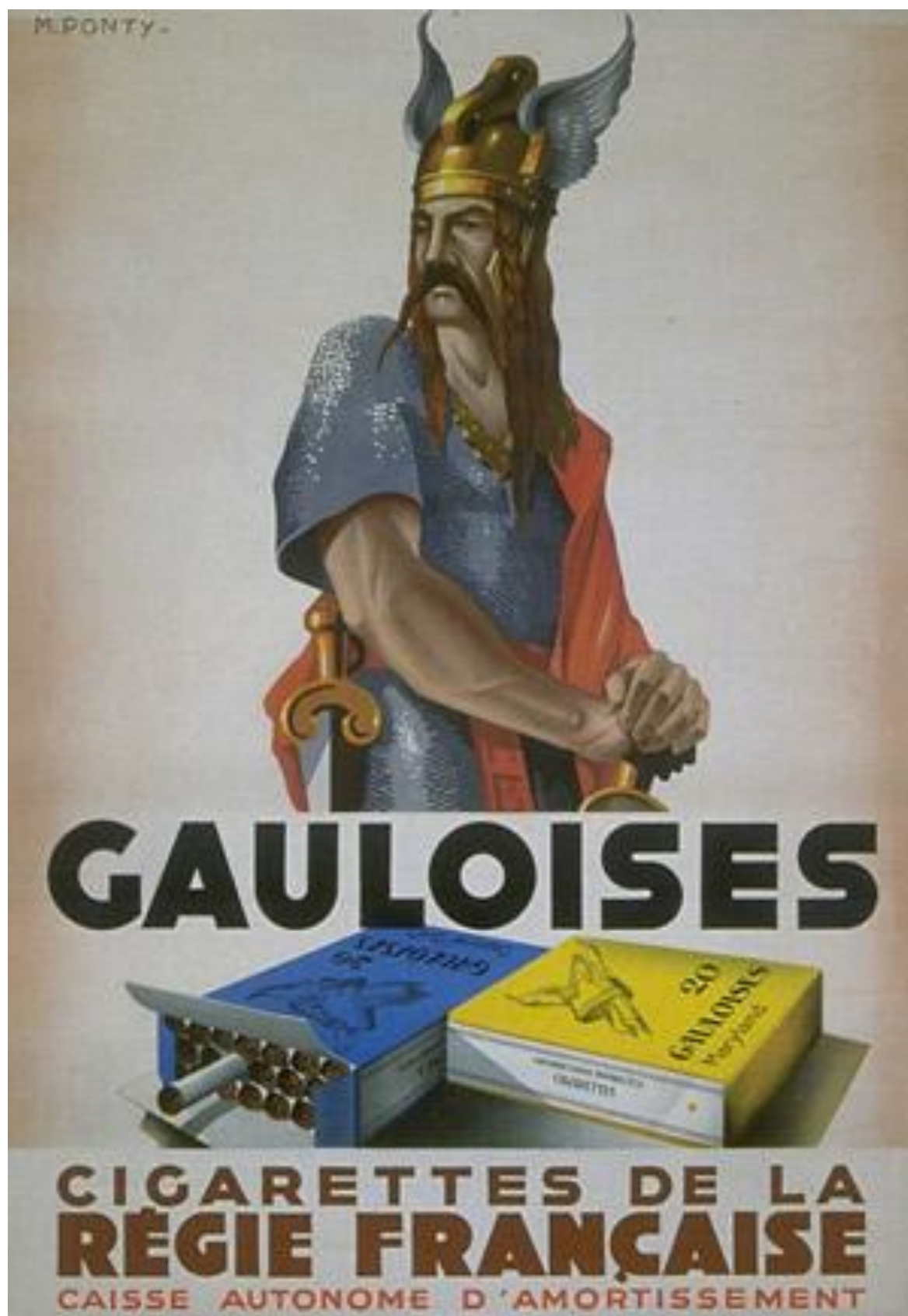
Par JULES FRÉVAL

LA 1^{re} LIVRAISON GRATUITE
PEUT SE DEMANDER
CHEZ TOUS LES LIBRAIRES

DÉPÔT CENTRAL, LIBRAIRIE POPULAIRE
26, Rue des Ecoles 26 PARIS
CHAQUE SEMAINE, 2 LIVRAISONS à 10^{fr}
AVEC MAGNIFIQUES ILLUSTRATIONS.
DEMANDEZ LA 1^{re} LIVRAISON GRATUITE.

LA 1^{re} LIVRAISON GRATUITE
PEUT SE DEMANDER
CHEZ TOUS LES LIBRAIRES

M. PONTY -




GAULOISES

CIGARETTES DE LA
RÉGIE FRANÇAISE
CAISSE AUTONOME D'AMORTISSEMENT



CHEZ TOUS
LES
LIBRAIRES
10
Cent.
LA LIVRAISON

FRANÇAIS
ET
ALLEMANDS
Histoire anecdotique
DE LA
GUERRE
DE
1870-71
PAR
DICK DE LONLAY



**Gravelotte, Vionville
Rézonville
Les lignes
d'Amanvillers
Saint-Privat**

**1^{re} LIVRAISON
GRATIS**

BATAILLE DE RÉZONVILLE (16 août 1870)
Le Général WOLFF, de 27 régiment de Hussards à cheval, commandant les Allemands le 16 août 1870.

UNE GRAVURE EN COULEUR À CHAQUE LIVRAISON
GARNIER FRÈRES, Éditeurs, 6, rue des Saints-Pères, PARIS

GRANDS MAGASINS DU PRINTEMPS

BAYONNE



LUNDI 7 AOÛT

1905 ET JOURS SUIVANTS

Grande Mise en Vente

DES

Soldes d'Eté

RABAIS 30/40%

à tous les Comptoirs.

Les

Plus Vastes

DU

Midi de la France

14/32 - 5^e de la G^e (MP. ART^{ISTE} ETAB^{LISSE} MINOT (Atelier REDON) 34 Rue des Martyrs, PARIS.

ANNEXE A4



ANNEXE B1



ANNEXE B2



ANNEXE B3

**MOINS IL Y A DE RÈGLES,
PLUS LE COMMERCE DES ARMES EST JUTEUX.**



Bilan d'un an de répression en Syrie :
des milliers de personnes arrêtées,
torturées et plus de 7.000 morts.
Principal fournisseur d'armes : la Russie.

100 jours pour un traité
sur le commerce des armes.
Rejoignez-nous
sur facebook.com/AmnestyArmes

AMNESTY
INTERNATIONAL 

ANNEXE B5



ANNEXE B6



ANNEXE B7



KEEP CALM AND BUY ONE

MINI ONE DOCKLANDS À PARTIR DE 15790€*.

Les prix indiqués sont des prix de vente conseillés hors taxes. Les prix peuvent varier en fonction de l'équipement choisi. Les prix indiqués sont des prix de vente conseillés hors taxes. Les prix peuvent varier en fonction de l'équipement choisi.



ANNEXE B8

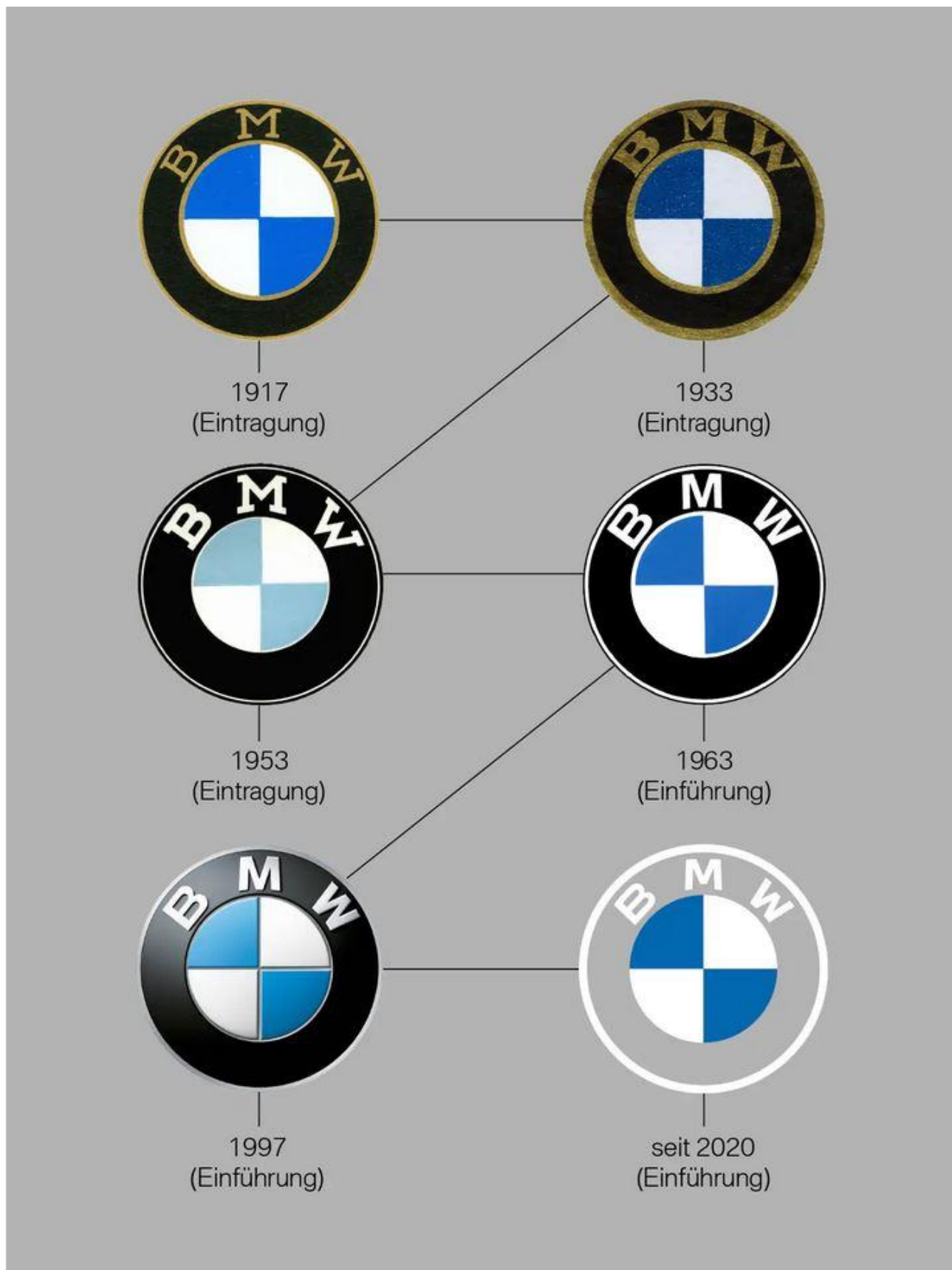
ANNEXE B9



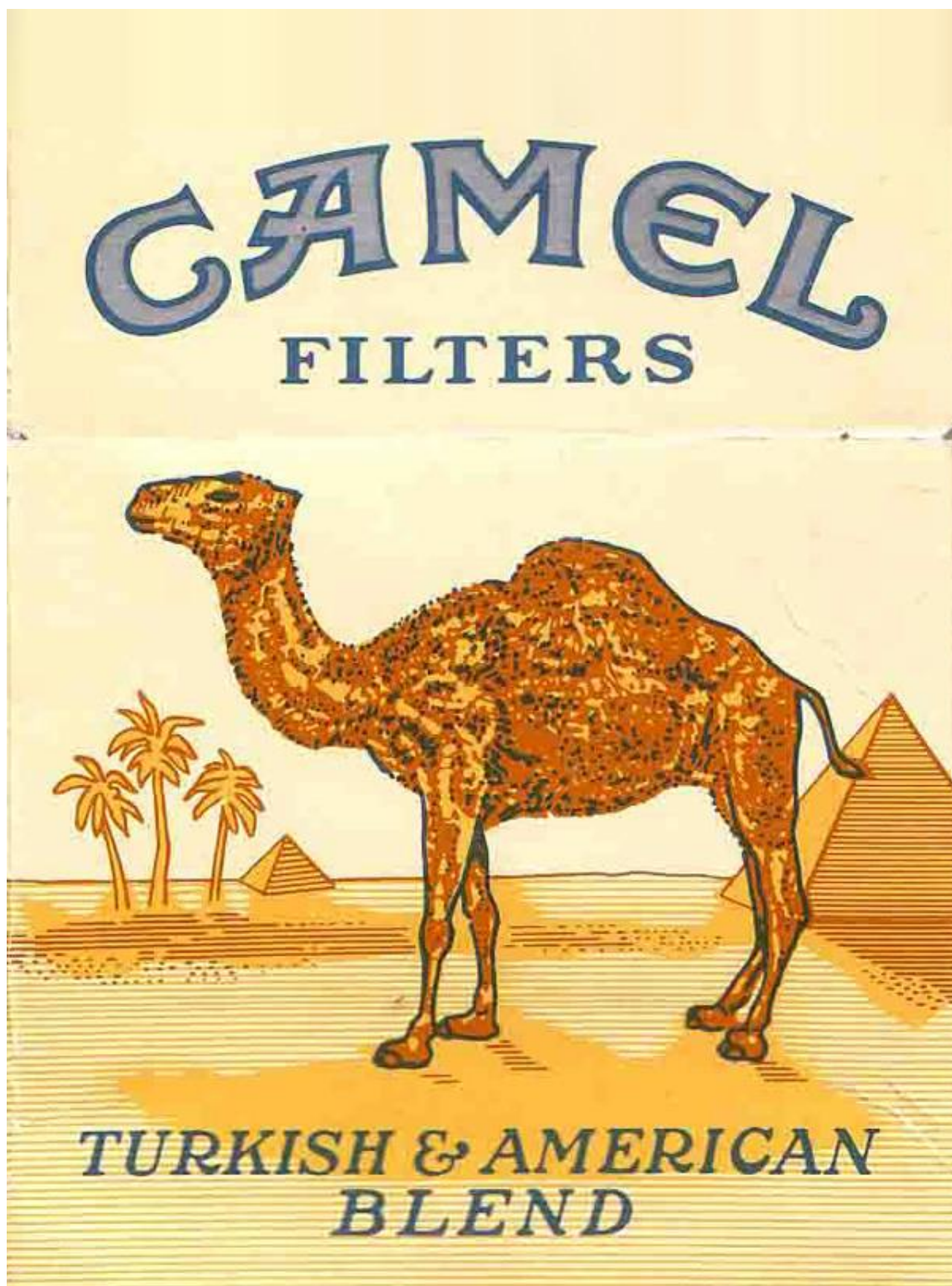
ANNEXE C1



ANNEXE C2



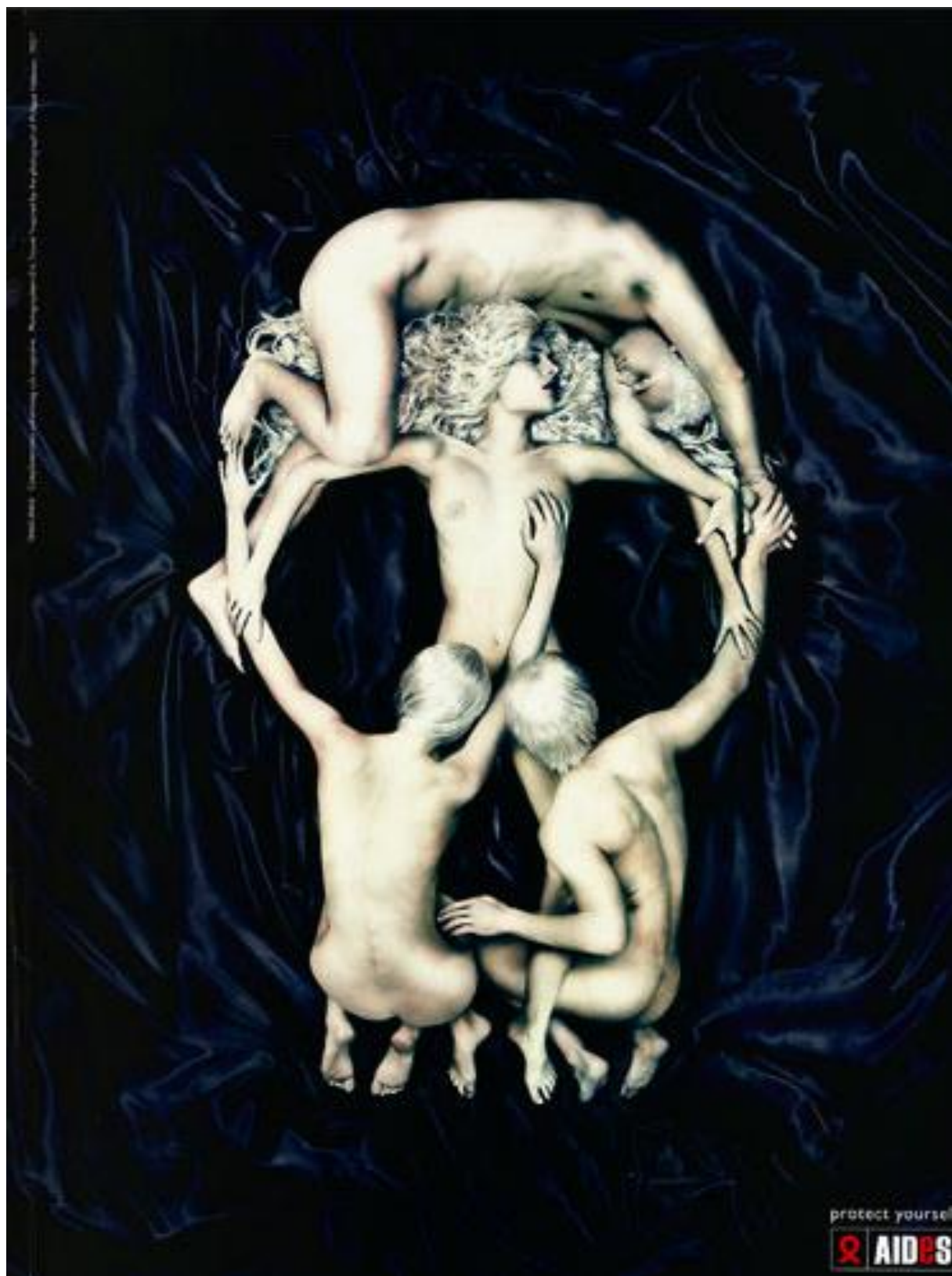
ANNEXE C3



ANNEXE D1



ANNEXE D2



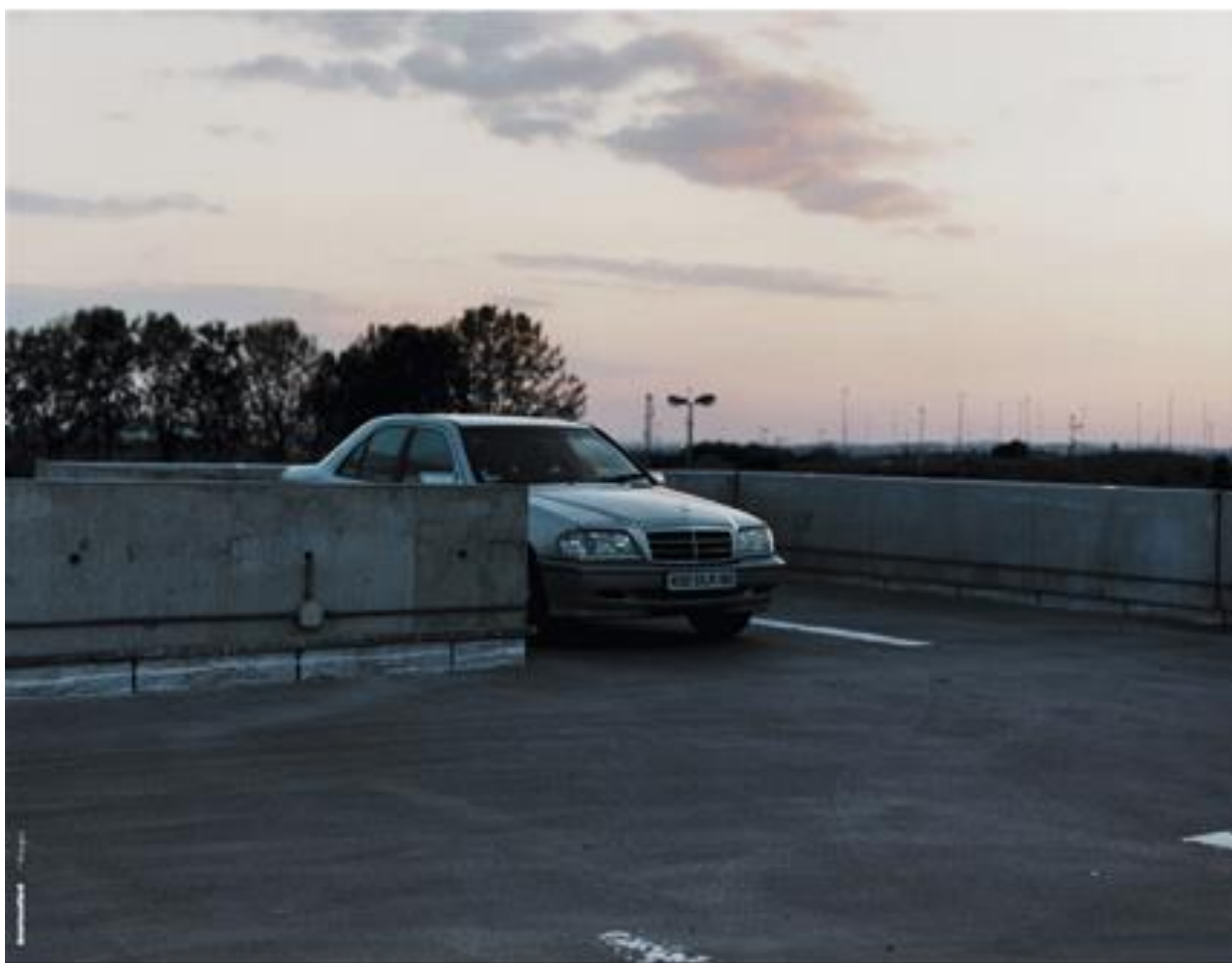
ANNEXE D3



ANNEXE D4



Trois quarts d'heure de bouchons
pour atterrir dans ce parking lugubre.
Warum? se disait 452 DLR 92
(c'était une allemande).



ANNEXE D5



ANNEXE D6

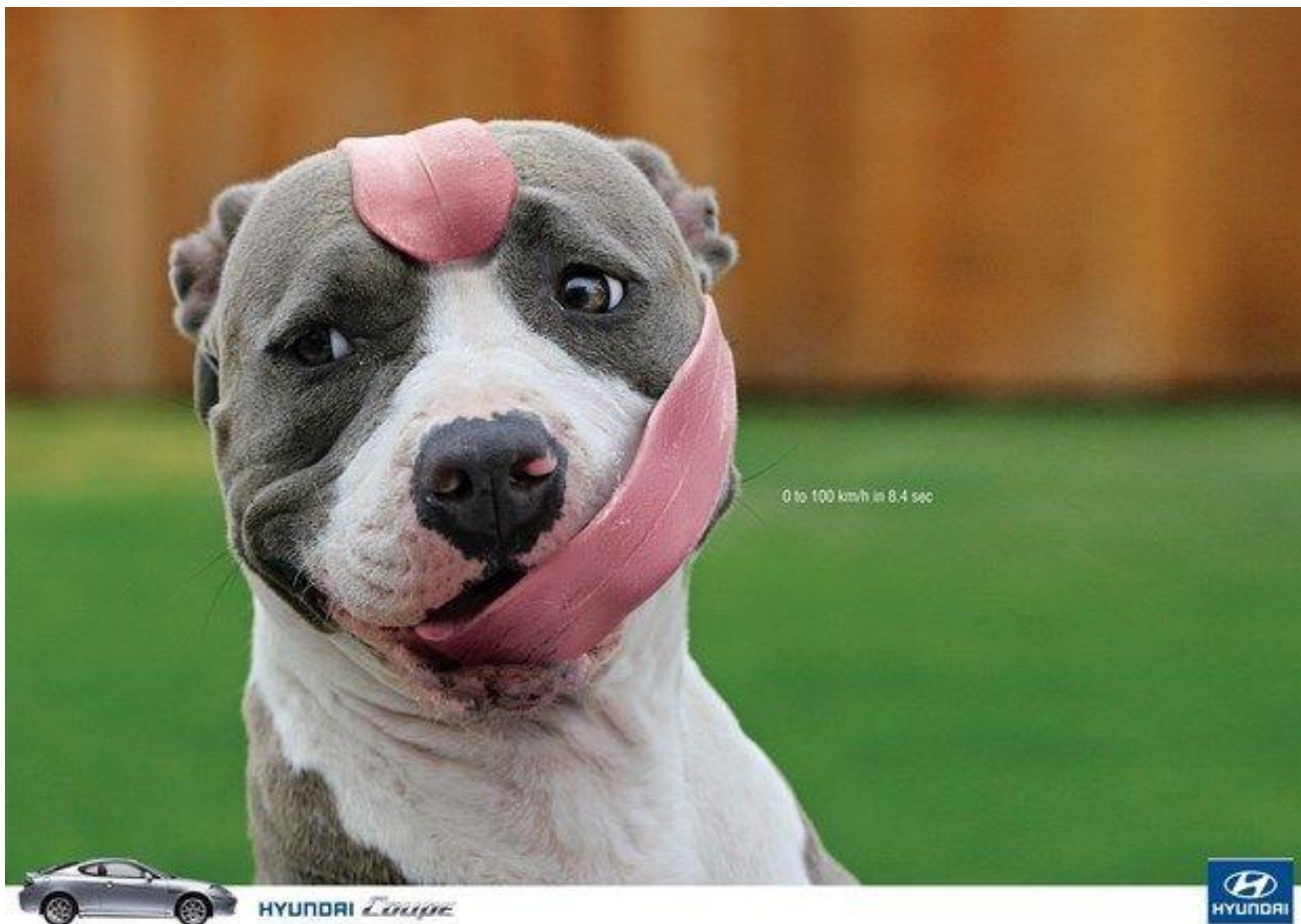


La Golf TDI. Vraiment puissante.



Par amour de l'automobile

ANNEXE D7



ANNEXE E1

Votre vie.



Votre vie selon vos parents.



Vos parents vont être fiers de vous.





Volkswagen Fox. 7990€*

*Prime Charteca de 1 000 € déduite



Par amour de l'automobile

Volkswagen recommande   *Offre de reprise de 1000 € TTC sur votre véhicule, quelle que soit sa marque ou sa valeur, s'il est destiné à être recyclé, pour l'achat d'une Fox neuve. Modèle présenté : Fox Trend 1.2 55 (tarif conseillé au 01/08/06 : 8 990 €). Offre non cumulable avec toute autre offre commerciale en cours, réservée aux particuliers, valable pour toute commande avant le 30/11/06 dans le réseau Volkswagen participant. Consommations mixtes de la Fox Trend 1.2 55 (l/100 km) : 6,0 - 6,1. Emissions de CO₂ (g/km) : 144 - 146.

ANNEXE E2





Mon nouveau Ericsson T18s va faire du bruit.

Il sonne en silence.

Mon Ericsson T18s me signale un appel... en silence, il vibre et ne s'adresse qu'à moi. Avec en plus la reconnaissance vocale et son flip acrif, mon nouveau téléphone Ericsson T18s bi-bande GSM 900/1800 est aussi discret que performant.

0803 383 383

Communiquez l'émotion.

ERICSSON

ANNEXE E3



fondation-abbé-pierre.fr

**MERCI DE NE PAS AVOIR BAISSÉ LES YEUX
DEVANT CETTE AFFICHE.**

Contre l'indifférence, aidez-nous à agir. Donnez.



FONDATION
Abbé Pierre

Être humain!

ANNEXE E4

**NOS POISSONS
VONT VOUS METTRE
L'EAU DE MER
À LA BOUCHE**



LES OMBRES MOUTES



LA MARQUE DES PRODUITS DE LA PÊCHE FRANÇAISE

ANNEXE E5

A photograph of a woman from the back, wearing a light-colored corset. Her hair is pulled up, and her arms are raised. The background is a clear blue sky. A white line, representing the tail fin of an airplane, extends from the corset's lacing and points towards the text on the right. The overall aesthetic is elegant and romantic.

3 vols par jour de Mexico à Paris,
la capitale de la mode,
du romantisme et du glamour
pour FAIRE DU CIEL LE PLUS BEL ENDROIT DE LA TERRE.

AIR FRANCE

AIR FRANCE_KLM

AIRFRANCE.FR

ANNEXE E6

Les meilleures oranges.
Et rien d'autre.

Tiens, on est
habillé pareil

innocent
100% oranges
pressées

innocent

ANNEXE E7



**HÉ HO!
HÉ HO!
ON
RENTRE
DU
BULOT!**

PAVILLON FRANCE

LA MARQUE DES PRODUITS DE LA PÊCHE FRANÇAISE

ANNEXE E8



Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour.

ANNEXE E9



Voyez plus clair pour moins cher sur www.keloptic.com

Keloptic
.com