

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра романських і германських мов**

**Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти ступеня « магістр »**

**на тему: « РОЛЬ ТА ЗАСОБИ МЕТАФОРИЧНИХ КОМПОНЕНТІВ У  
РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ »**

*Допущено до захисту*  
*« » листопада 2019 року*

Студентки групи ММлф02-18  
факультету романської філології і перекладу  
освітньо-професійної програми  
Сучасні філологічні студії (французька мова і  
друга іноземна мова): лінгвістика і  
перекладознавство  
за спеціальністю 035 Філологія  
**Піголь Вікторії Дмитрівни**

*Завідувач кафедри*  
*романських і германських мов*

Рубан В. О.  
(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник:  
канд. філол. наук, доцент Рубан В.О.  
(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

КИЇВ – 2019

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA SCIENCE DE L'UKRAINE  
UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV

Département de langues romanes et germaniques

Mémoire de master en linguistique

sur le sujet : « LE ROLE ET LES MOYENS DES COMPOSANTS  
METAPHORIQUES DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE DU FRANÇAIS  
MODERNE »

*Admis à soutenir*

« » novembre 2019

Parl'étudiante du groupe ММЛФ 02-18  
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  
**Pihol Viktoria**

*Chef du département de  
langues romanes et germaniques*

\_\_\_\_\_ **Ruban V. O.**  
(signature) (nom, prénom)

Directeur de recherche:  
candidat ès lettres, maître de conférences  
Ruban V.O.  
(*grade, titre universitaire, nom, prénom*)

Échelle nationale \_\_\_\_\_  
Quantité de points \_\_\_\_\_  
Note ECTS \_\_\_\_\_

## АНОТАЦІЯ

У поданій роботі розглядається питання метафори як одного з основних стилістичних засобів в рекламному дискурсі та описується її особливості; подаються теорії визначення терміну метафора, а також подані основні проблеми у використанні метафори.

Завдання:

- ознайомитися з теоретичними основами досліджень про метафору;
- виокремити основні поняття використання метафори у рекламному дискурсі;
- виділити основні типи та особливості рекламних текстів;
- зробити аналіз засобів метафоризації, які використовуються у створенні рекламних текстів.

У першому розділі обґрунтовано поняття « метафора »; виявлено типи та види метафори, а також ознаки, характерні для написання рекламного тексту; подано основні проблеми у вживанні метафори в французькому рекламному дискурсі.

У другому розділі схарактеризовано види та типи рекламних текстів, особливості вживання метафори в кожному з них, розкрито методологію дослідження метафори в рекламних текстах.

У третьому розділі проаналізовано вживання різних видів метафори в рекламних текстах.

У висновках підводиться підсумок проведеного дослідження.

У розділі бібліографії подано список використаної літератури.

У розділі ілюстративного матеріалу наведено список електронних посилань на французькі журнали, що були використані для аналізу.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, рекламний текст, метафора, глянцеві журнали, стилістична конвергенція, стилістична маніпуляція, метафоризація.

## SOMMAIRE

INTRODUCTION .....	5
CHAPITRE 1. FONDEMENTS THÉORIQUES DES ÉTUDES DES COMPOSANTS METAPHORIQUES DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE DU FRANÇAIS MODERNE .....	8
1.1 Notion de la métaphore .....	8
1.2 Types et fonctions de la métaphore .....	11
1.3 L'histoire de l'émergence d'une métaphore et son évolution dans le discours.....	14
1.4 Les problèmes principaux de l'utilisation des composants métaphoriques.....	17
Conclusion du chapitre 1.....	21
CHAPITRE 2. LES COMPOSANTS METAPHORIQUES COMME PRINCIPAL DISPOSITIF STYLISTIQUE DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE DU FRANÇAIS MODERNE .....	23
2.1 La publicité française .....	23
2.2 Les types de publicité et leurs différences .....	27
2.3 Particularités du langage de la presse .....	32
2.4 La métaphore comme unité stylistique principale dans le discours publicitaire ..	38
2.5 Méthodologie moderne dans l'étude de la métaphore.....	41
Conclusion du chapitre 2.....	45
CHAPITRE 3. LES MOYENS DES COMPOSANTS METAPHORIQUES DANS LA PUBLICITE DE DIVERS TYPES DE MEDIAS.....	48
3.1 Le rôle des composants métaphoriques dans la publicité de divers types de medias .....	48
3.2 La métaphore comme forme de manipulation .....	52

3.3	Métaphore visuel sans support graphique.....	56
3.4	Modèles métaphoriques clés de la publicité française.....	59
3.4.1	Métaphores anthropomorphes.....	60
3.4.2	Métaphores synesthétiques.....	62
3.4.3	Métaphores abstraites.....	65
3.4.4	Métaphores magiques.....	68
3.4.5	Métaphores zoomorphes.....	69
	CONCLUSION GÉNÉRALE.....	74
	BIBLIOGRAPHIE.....	76
	DICTIONNAIRES.....	80
	SOURCES D'ILLUSTRATIONS.....	81

## INTRODUCTION

De nos jours, une des caractéristiques principales de la culture de publicité est son caractère informatif. Ce caractère donne à l'information les propriétés de l'universalité à l'échelle globale. En même temps, la publicité contribue à la création des canaux pour la transmission de l'information aux masses d'une même population et à l'adaptation de l'information du point de vue de langue. Ces canaux sont fournis par les technologies modernes de l'information et de la communication, qui sont maintenant utilisées dans tous les domaines, y compris, bien sûr, les médias.

Les mass media de genres différents offrent un vaste champ d'étude des messages polycodes, car la vie de la société moderne n'est pas possible sans la publicité, qui est une sphère dynamique et en pleine mutation de sa vie.

L'une des aspirations les plus populaires des annonceurs est le désir d'embellir le produit annoncé et ses propriétés. Pour cette raison, dans les textes, ils utilisent souvent des expressions figuratives – des métaphores – qui exagèrent la force réelle, la taille, la qualité, la valeur de la marchandise d'une manière ou d'une autre. Cette technique sert à surprendre le lecteur, l'apparition de certaines émotions, l'effet sur l'imagination.

En raison de l'influence croissante du style fonctionnel publicitaire sur les sphères de la vie publique, les chercheurs en linguistique accordent de plus en plus d'attention aux caractéristiques communicatives, linguistiques, stylistiques et autres des textes publicitaires.

**L'actualité** du travail est déterminé par la nécessité de l'étude complexe des moyens et la rôle des composants métaphoriques dans la publicité française afin d'identifier les caractéristiques générales et spécifiques de leur utilisation dans les publications publicitaires de magazines français, ainsi que de la publicité à la télévision. Le développement rapide de l'industrie de la publicité et l'impact croissant du langage publicitaire sur la vie de la société moderne. Après tout, le rôle de la publicité ne se limite pas à l'ensemble des activités du marché. Partant du fait que l'importance de la publicité a augmenté dans tous les domaines de la vie économique et sociale sans exception, on peut formuler de nouvelles caractéristiques méthodologiques.

**L'objet** du travail donné se présente les composants métaphoriques.

**Le sujet** du présent travail de recherche se présente les particularités linguistiques des composants métaphoriques qui sont utilisés dans le discours publicitaire du français moderne.

**Le but** principal est de relever le rôle et les moyens des composants métaphoriques dans le discours publicitaire du français moderne et de décrire et d'analyser ces composants comme un moyen de créer une connotation d'évaluation positive dans la publicité française.

Pour atteindre le but fixé il faut envisager **les tâches** suivantes :

- prendre connaissances des fondements théoriques des études des composants métaphoriques dans le discours publicitaire du français moderne ;
- définir les notions principales des composants métaphoriques comme principal dispositif stylistique dans la publicité ;
- d'établir les problèmes principaux de l'utilisation des composants métaphoriques ;
- faire l'analyse sémantique des moyens des composants métaphoriques dans la publicité de divers types de médias.

Le but et les tâches du travail ont déterminé le choix des **méthodes** de la recherche :

- ✓ la méthode de l'analyse théorique pour définir les notions principales des composants métaphoriques ;
- ✓ la méthode descriptive pour établir la typologie des divers types de médias ;
- ✓ la méthode de l'analyse constitutive du lexique pour établir les particularités de l'emploi des unités métaphoriques.

**La signification théorique** des résultats de la recherche est liée à l'apport dans l'étude approfondie des moyens métaphoriques dans le discours publicitaire du français moderne.

**La signification pratique** des résultats de la recherche se manifeste dans l'évolution des idées concernant la place du rôle des composants métaphoriques dans la publicité de divers types de médias.

Le travail consiste de l'introduction, des deux chapitres, de la conclusion, du résumé et de la bibliographie.

Dans le premier chapitre on aborde les questions théoriques qui sont liées aux fondements théoriques des études des composants métaphoriques dans le discours publicitaire du français moderne. On présente le langage de la presse comme un des domaines d'études de la linguistique, la notion des composants métaphoriques, les problèmes principaux de l'utilisation des composants métaphoriques, l'information sur les composants métaphoriques comme principal dispositif stylistique dans la publicité et sur les textes créolisés.

Dans le deuxième chapitre on dégage les moyens des composants métaphoriques dans la publicité de divers types de médias. On indique les moyens des composants métaphoriques lexico-morphologiques dans les textes magazine en papier glacé et dans la publicité à la télévision. On présente la convergence stylistique comme moyen de créer un effet métaphorique.

Ce travail de recherche apporte une touche nouvelle en démontant le rôle et les moyens des composants métaphoriques dans le discours publicitaire du français moderne.

Les résultats de l'étude mis en évidence dans mes travaux ont été présentés à la conférence scientifique « Ukraine: dialogue des langues et des cultures » en 2019. Et aussi le problème a été partiellement couvert dans les thèses, « L'hyperbole dans le discours publicitaire du français moderne ».



# CHAPITRE 1

## FONDEMENTS THÉORIQUES DES ÉTUDES DES COMPOSANTS METAPHORIQUES DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE DU FRANÇAIS MODERNE

La rhétorique publicitaire présente de nombreux avantages pour persuader l'audience. Pourtant l'efficacité de l'utilisation de figures de style au sein d'une image n'est pas garantie. Cette étude propose de considérer l'impact d'un trope particulièrement utilisé dans les images publicitaires : la métaphore. La métaphore elle-même est considérée par le philosophe uniquement comme une figure de style, mais pas comme un phénomène linguistique indépendant. La métaphore dans le texte publicitaire occupe souvent une position dominante : elle affecte la volonté et les sentiments des consommateurs, les encourage à agir. Grâce à son aide, seules les propriétés et signes nécessaires et positifs d'un produit ou d'un service permettent de mettre à jour leurs avantages, ce qui empêche les consommateurs de les évaluer de manière objective.

### 1.1 Notion de la métaphore

Dans divers styles linguistiques, en particulier ceux de fiction, des moyens linguistiques largement utilisés renforcent l'efficacité de l'énoncé. Cette amplification est due au fait que diverses nuances expressives et émotionnelles sont ajoutées à son contenu purement logique. Le discours artistique diffère de toutes les autres formes de discours, principalement en ce qu'il remplit une fonction esthétique.

La mise en œuvre de cette fonction signifie représenter la réalité environnante sous une forme figurative, concrète et sensuelle. Les mots typiques de la fiction, en particulier de la poésie, ne sont pas simplement informatifs, mais descriptifs. Cela signifie qu'ils ont la capacité de donner à un sujet spécifique une caractéristique complémentaire aux attributs attribués à une unité de vocabulaire donnée et enregistrés dans des dictionnaires [56].

Il est bien connu qu'un mot peut changer de sens et un changement sémantique se produit lorsqu'un mot tombe dans un contexte inhabituel.

Les techniques permettant de modifier la signification fondamentale d'un mot sont appelées tropes. Dans les allées, le sens principal du mot est détruit : généralement, à cause de cette destruction du sens direct, ses signes secondaires apparaissent dans la perception. Les sentiers ont la propriété d'évoquer une attitude émotionnelle envers un sujet, d'inspirer l'un ou l'autre des sentiments, et ont une signification sensorielle et évaluative.

Les moyens de l'imagerie verbale incluent tout d'abord les tropes (métaphore, métonymie, épithète, comparaison figurative, personnification, etc.), ainsi que les figures syntaxiques et poétiques (anaphore, épiphora, etc.) [55].

Les tropes sont des phénomènes lexico-sémantiques. Ce sont des cas différents d'utilisation d'un mot dans un sens figuré, cependant, comme vous le savez, tous les sens figurés de la conscience linguistique moderne ne sont pas figuratifs.

La métaphore est considérée par beaucoup comme le chemin le plus important et est si caractéristique d'un langage poétique que le mot lui-même est parfois utilisé comme synonyme de figurabilité du discours, comme indication que les mots agissent ici non pas directement, mais dans un sens figuré. Par langage métaphorique, on entend souvent un langage « allégorique » ou « figuratif » (dans la traduction de la métaphore grecque antique, il signifie « transfert »).

Sous la métaphore, comprenez le mot ou le langage utilisé dans un sens figuré pour définir un objet ou un phénomène sur la base de toute analogie, similitude. Cependant, cela distingue généralement les métaphores de nature linguistique générale, les métaphores qui préservent la « fraîcheur » et les métaphores proprement poétiques, qui diffèrent par leur caractère individuel [57, p. 251].

Les métaphores linguistiques fossilisées avec une imagerie effacée (manchon de rivière, pied de montagne, etc.) n'appartiennent pas aux moyens d'imagerie verbale. Les moyens stylistiques de ce type sont des métaphores d'usage répandu, pour ainsi dire, avec des images préparées à l'avance, mais n'ayant pas perdu leur fraîcheur (leur image est clairement ressentie par les locuteurs) : automne doré, saison chaude, chêne (sur une

personne), chaleur des réunions. Celles-ci incluent les métaphores et épithètes métaphoriques dites du poète folklorique : un cygne, un chéri (environ une femme), un faucon (environ un homme), un orage (quelque chose de génial) [34, p. 26].

Cependant, s'agissant de moyens réellement figuratifs, nous entendons tout d'abord les cas d'une nouvelle métaphorisation originale qui crée des images individualisées vives, ou des cas de renouvellement, de « rafraîchissement » des métaphores du langage général de différentes manières [56, p.45].

C'est la fraîcheur et la nouveauté de la métaphore qui en constitue l'un des principaux traits en tant que moyen figuratif, caractéristique avant tout du discours poétique. Pour créer une métaphore unique, il vous faut une perception figurative du monde et un talent particulier.

Phénomène multidimensionnel, la métaphore fait l'objet d'études d'un certain nombre de branches du savoir et de sections de la linguistique. En tant que type de tropes, une métaphore est étudiée en poétique (stylistique, rhétorique, esthétique), en tant que source de nouvelles significations des mots – en lexicologie, en tant qu'utilisation particulière du discours – en pragmatique, en tant que mode de pensée et de connaissance du réel – en logique, en philosophie, etc. La métaphore est la plus étudiée en lexicologie. Les deux types de mots de base – noms d'objets et désignations de caractéristiques – sont capables de métaphoriser les significations. Plus le sens d'un mot est multi-caractéristique, riche en informations et indivisible, plus il est facile de le métaphoriser [43, p. 35].

Une métaphore nominative peut être une source de nouvelles significations de mots, qui, avec une parole caractérisant, sont capables de remplir une fonction nominative (classifiant), étant assignés à un individu sous son nom (ours comme surnom). Une métaphore peut également devenir une proposition de langage pour une certaine classe d'objets : la rose des vents. Une métaphore figurative est associée à la transition d'une valeur d'identification vers un prédicat. Une métaphore cognitive est le résultat d'un décalage dans la combinaison des mots prédicats (c'est-à-dire le transfert de la signification des expressions). Les métaphores cognitives sont ensuite divisées en

secondaire (secondaire) et en base (clé). Les premiers déterminent l'idée d'un objet spécifique : conscience = bête griffée [23, p.45].

La seconde détermine la façon de penser du monde. Un exemple en est la phrase célèbre : le monde entier est un théâtre et ses personnages sont des acteurs. La métaphore généralisante efface la frontière entre les ordres logiques au sens lexical du mot [7, p. 256].

Dans ses travaux sur la théorie cognitive de la métaphore, A. N. Baranov définit une métaphore du point de vue de la théorie cognitive comme « un phénomène cognitif complexe résultant de l'interaction de deux complexes sémantiques – contenu / focus / source et cadre / enveloppe cible » [9, p. 8]. Cette définition est basée sur la terminologie de M. Black, qui a décrit le mot dans l'expression utilisée dans le sens figuré avec « focus » métaphoriquement, et « cadre » (cadre) – mots ou un mot entourant le « focus » et utilisé dans le sens habituel [11, p. 39–40].

Il est donc nécessaire de prendre en compte le fait que la métaphore verbale est une métaphore cognitive : la capacité créatrice de la pensée humaine à corréler des objets de la réalité, à trouver des similitudes entre eux et à utiliser des unités de langage existantes pour les nommer.

## 1.2 Types et fonctions de la métaphore

Dans l'histoire de la linguistique, à mesure que la théorie de la métaphore se développe, une question logique s'est posée à propos de la classification des métaphores, de l'élaboration des critères et des approches permettant de systématiser et de répartir les métaphores en classe. Un certain nombre de scientifiques, dont les travaux ont servi de base théorique à la présente section, ont grandement contribué à l'élaboration de cette question.

Classification créée par N. D. Arutyunova, suggère les types fonctionnels de métaphore linguistique suivants [7, p. 103] :

- Métaphore nominative (transfert de nom) consistant à remplacer une valeur par une autre (poignée de porte ; goulot de bouteille). Comme le souligne le scientifique, la

tâche d'une telle métaphore est de pointer sur un objet, de l'identifier, par conséquent, il est toujours nécessaire de prendre en charge un contexte expliquant la relation d'objet ;

- Métaphore figurative, née de la transformation des valeurs identifiants en prédicats, servant au développement de significations figuratives et de moyens synonymes de langage (conscience parlée ; bonheur brisé). « Dans ce cas, une métaphore est une ressource qui est utilisée pour rechercher une image, un moyen d'individualiser ou d'évaluer un objet, des nuances sémantiques et non pour rechercher un nom » [7, p. 105] ;

- Une métaphore cognitive (indicative) résultant d'un changement dans la compatibilité des mots prédictifs et créant une polysémie (douleur aiguë ; hurlements de vent) ;

- Généraliser la métaphore (en tant que résultat final d'une métaphore cognitive), effacer les frontières entre les ordres logiques dans le sens lexical du mot et stimuler l'apparition d'une polysémie logique (« carie dentaire » – une maladie inflammatoire du tissu osseux de la dent et « décomposition du monde » – changer, détruire les images de la vie) [7, p. 110].

Un autre chercheur V. K. Kharchenko distingue les fonctions de métaphore suivantes: nominatif (cette métaphore donne un nouveau nom à la langue), cognitif (cette métaphore apporte de nouvelles informations sur le monde, le fixant à travers le langage), informatif, mnémonique (aide à mémoriser des informations), formateur de style (métaphore de deux) les écrivains peuvent différer les uns des autres, comme une métaphore scientifique ou un style familier), formant un genre (métaphore dans un proverbe, un proverbe, une chanson, un signe, une énigme, etc.), heuristique, explicative, émotionnellement évaluative, éthique Aya, autosuggestive, codage, conspiration, jeux, rituel [33, p. 88].

Par définition, V. G. Gaka, une métaphore est un « phénomène universel dans le langage », car il « ne se pose pas parce que c'est nécessaire, mais parce qu'il est impossible de s'en passer, il est inhérent à la pensée humaine et au langage en tant que tels » [14, p. 15]. Dans la typologie développée de la métaphore, V. G. Gaka identifie deux types de transport métaphorique.

L'essence du transport métaphorique, c'est-à-dire la formation de la métaphore linguistique actuelle est devenue le sujet d'étude non de la linguistique, mais de la cognitologie. En même temps, sur le plan linguistique, le problème de la dualité de ce sentier est à l'étude – être un moyen de langage et une figure ornementale, un moyen rhétorique de la parole artistique. Ainsi, la question peut être formulée: est-il nécessaire de considérer la dualité de la métaphore dans son ensemble, ou existe-t-il suffisamment de différence entre elles pour faire des différences catégoriques?

À l'heure actuelle, les scientifiques conviennent que deux grandes catégories de métaphores peuvent être distinguées : linguistique et artistique. La métaphore linguistique, selon la définition de Zhrebilo T. V., est une sorte de métaphore qui reflète l'expérience sociale, a une nature systémique d'utilisation, a une reproductibilité et un anonymat : « vert émeraude », « ciel turquoise », « le soleil se lève » [25, p. 159]. Cette métaphore se distingue par le fait qu'elle est souvent utilisée dans des discours familiers et que le sens figuré ne se trouve pas immédiatement dans les mots habituels. Une métaphore artistique est une sorte de métaphore qui a de l'individualité, qui est irréproductible dans un langage qui a des droits d'auteur et qui remplit des fonctions esthétiques figuratives de personnification (anthroponyme) : « l'automne tellement froissé, bruissé » [34, p. 167].

En faveur de la première affirmation, il est soutenu que les métaphores linguistique et artistique sont similaires aux principes des processus sémantiques et qu'il n'existe aucune frontière infranchissable entre eux, leur champ d'application étant mutuellement perméables [13, p. 129]. En ce qui concerne le deuxième énoncé, les spécialistes soulignent les différences de métaphores linguistiques et artistiques en termes de statut lexical. Une métaphore linguistique est une unité lexicale indépendante qui entre librement dans les relations sémantiques, une métaphore artistique n'a pas une telle indépendance lexicale, elle est toujours associée au contexte [28, p. 95]. Des différences peuvent également être trouvées au niveau de la structure sémantique du sens métaphorique – le sens lexical de la métaphore linguistique, malgré sa complexité, se prête à la structuration et à la synthèse de motifs typiques, alors que chaque métaphore artistique est unique [23].

Pour résumer, nous avons analysé les différents types et fonctions de la métaphore existante. Ces variétés de classifications de métaphore serviront de base à l'analyse des métaphores politiques dans la presse française moderne et les sources Internet. Nous nous appuierons notamment sur la classification de N. D. Arutyunova, V. K. Kharchenko et V. G. Gak pour identifier certains types fonctionnels de métaphores que l'on trouve le plus souvent dans les textes français. En plus des types fonctionnels ci-dessus, nous nous intéresserons aux « métaphores de la parole », c'est-à-dire métaphores figuratives, auteur-individu, résultant du langage des significations subjectives ou de la représentation linguistique des métaphores conceptuelles.

### **1.3 L'histoire de l'émergence d'une métaphore et son évolution dans le discours**

Il est généralement admis dans le monde scientifique qu'il est impossible de déterminer le moment exact de l'apparition d'une métaphore, mais nous trouvons la première description de ce phénomène dans les écrits d'Aristote : Métaphore – transfert d'un mot dont le sens varie d'un sexe à une autre, d'une espèce à analogies. La métaphore, selon Aristote, donne le droit, « en parlant du réel, de connecter l'impossible avec cela » [6, p. 105]. La métaphore elle-même est considérée par le philosophe uniquement comme une figure de style, mais pas comme un phénomène linguistique indépendant : « Chaque nom est commun, ou glacé, ou métaphore, ou ornement, ou nouvellement composé, ou étendu, abrégé ou modifié » [6, p. 106]. Aristote lui-même a insisté sur le fait qu'il fallait éviter d'utiliser des métaphores dans la discussion, tout en les louant comme moyen de décrire non pas ce qui pourrait être, mais ce qui pourrait être, être possible par probabilité ou par nécessité [6, p. 107].

Dans son livre « La métaphore dans le système de la langue », Sklyarevskaya G. N. affirme que, grâce à Aristote, la métaphore est devenue une vision « en tant que partie intégrante du langage nécessaire à des fins communicatives, nominatives et cognitives » [28, p. 150]. Ce livre contient également diverses déclarations de philosophes de l'ère antique sur la métaphore ; Ce sont les idées initiales qui ont servi de base à l'étude de ce

phénomène linguistique : « Démétrius croyait que « la métaphore nous est conférée par la nature elle-même » et « aide à faire en sorte qu'aucun sujet ne soit laissé sans désignation » [28, p. 49]. Ces métaphores sont si bonnes pour certains concepts que nous n'avons plus besoin d'expressions exactes. Une telle métaphore s'est imposée dans le langage, se substituant à une désignation littérale. « Cicéron interprète la métaphore comme un moyen de former les significations qui manquent obstrue fait en raison de l'absence dans la langue correspondant au concept du mot » [22, p. 49]. Théophraste aussi reconnu pour la bonne métaphore pour réapprovisionner le manque de mots dans la langue [28, p. 56].

Cependant, ayant reçu sa justification théorique dans la Poétique d'Aristote, la métaphore perd sa pertinence. Par exemple, dans le langage scientifique, il est interdit d'utiliser une métaphore, car on pense que, en raison de son ambiguïté, cela peut provoquer une imprécision dans la compréhension des déclarations. Richards commente ce point comme suit : « Tout au long de l'histoire de la rhétorique, une métaphore a été considérée comme un truc réussi basé sur la flexibilité des mots, comme quelque chose d'approprié dans certains cas et nécessitant un art particulier et une prudence particulière, quant à un mécanisme de langage supplémentaire, mais pas quant à sa forme de base » [26, p. 44].

La situation a changé au XXe siècle, la métaphore a commencé à être considérée comme un élément de la connaissance du monde, mais l'essence, la nature de la métaphore et ses fonctions sont devenues un sujet d'intérêt scientifique à la fin des années 60 du XXe siècle. Le logicien et philosophe américain Mark Black, auteur des termes « focus » et « frame », fut l'un des premiers spécialistes de la métaphore. Il croit que créer des phrases entièrement à partir de métaphores forme des proverbes, des dictons, des allégories et des énigmes. Le scientifique considère également la métaphore sous les aspects suivants : substitution ; comparatif ; interactionniste [3, p. 44].

Comme le souligne sa revue scientifique, Meshcheryakova E. K. [8, p. 96]. Le point de vue substitutionnel est le suivant : une expression métaphorique remplace l'expression équivalente au sens littéral. En d'autres termes, toute phrase avec une métaphore est considérée comme un substitut à un certain ensemble de phrases à



signification directe. Selon le concept proposé, l'objectif de la métaphore est de véhiculer des informations de base pouvant contenir un sens littéral, et sa compréhension est assimilée à un déchiffrement du code ou à la résolution de l'énigme.

Le scientifique souligne que l'utilisation de la métaphore dans ce cas peut s'expliquer par l'absence d'équivalent littéral dans la langue. Dans ce cas, la métaphore est une sorte de catachrèse (incorporant de nouvelles significations dans des mots anciens). Par exemple, M. Black cite le jeton « orange » (orange – allumé. « Orange ») comme désignation de couleur, qui doit son apparence à catachrèse, mais il est maintenant utilisé en relation avec la couleur en tant que « naturellement » relation à une orange [11, p. 45].

Sklyarevskaya G. N. identifie quatre directions principales de l'étude de la métaphore dans les années 60-70 : sujet nominatif, formel – logique, psychologique, linguistique [19, p. 74]. Mais à l'avenir, à mesure que la méthodologie se développe et se développe, le scientifique décrit onze locus de la théorie moderne de la métaphore :

1. Une direction sémiologique qui étudie la structure séminale de la métaphore linguistique, des processus sémantiques formant un sens métaphorique, la relation de sem dans les significations initiale et métaphorique, les mécanismes de formation de la métaphore, les spécificités de la dénotation de la métaphore du langage, la nature des éléments connotatifs, etc.

2. Direction onomasiologique, considérant la métaphore du point de vue de sa pertinence quant au fond, du point de vue de la relation des unités linguistiques avec des objets extralinguistiques.

3. La direction gnoséologique : en formant des significations qui manquent dans la langue et en contribuant au fait que « pas un élément n'est laissé sans désignation », la métaphore linguistique participe ainsi, avec d'autres moyens lexicaux, à la représentation du monde et à l'interprétation de la réalité – elle se manifeste principalement fonctions cognitives de la métaphore linguistique.

4. La direction logique qui étudie le langage de la métaphore dans l'aspect de la théorie de référence. La base de cette direction est la propriété de métaphore notée par Aristote de combiner deux concepts. Dans l'interprétation moderne, cette propriété est

interprétée comme l'interaction du « focus » et du « cadre » de la métaphore déjà décrite ci-dessus. En termes généraux, l'objet de l'étude de la métaphore du langage à partir de la position de la théorie de la référence est la discordance observée entre les connexions sémantiques de la métaphore du langage et les connexions logiques évidentes qui existent entre les objets et les phénomènes de la réalité.

5. Direction linguistique, révélant et classifiant les propriétés linguistiques des métaphores (morphologique, construction de mots, syntaxique). La syntaxe de la métaphore du langage est étudiée en détail. Tendances linguistique et stylistique, qui étudie les métaphores étiquetées de manière stylistique et leurs composants émotionnels et expressifs.

7. Direction psycholinguistique qui étudie la métaphore de la langue sous l'angle de la théorie de la formation de la parole et de la perception de la parole. Direction de l'expression : direction de l'étude de la métaphore linguistique associée à une description de ses propriétés expressives.

9. Direction linguistique et littéraire, décrivant les propriétés linguistiques de la métaphore artistique. Le domaine lexicologique qui décrit et formalise la métaphore de la langue en termes de pratique du vocabulaire.

11. La direction lexicographique : l'étude de la métaphore linguistique sous cet aspect est trop tôt pour être considérée comme une direction linguistique établie, mais les tendances de sa formation semblent évidentes [32, p. 78].

Ainsi, l'examen des travaux scientifiques que nous avons entrepris témoigne du fait que, depuis l'antiquité jusqu'à nos jours, l'intérêt scientifique pour la métaphore ne s'est pas estompé mais qu'il a augmenté : ce phénomène linguocognitif fait l'objet d'une analyse et d'une catégorisation approfondies.

#### **1.4 Les problèmes principaux de l'utilisation des composants métaphoriques**

L'utilisation fréquente de la métaphore dans les slogans publicitaires est due au fait qu'elle génère des images, ce qui, dans le processus de compréhension, crée des connexions plus subtiles de la pensée exprimées en significations figurées, ce qui

conduit à la création de concepts abstraits dans le système de pensée du destinataire. En raison du fait que nous sommes limités par notre vocabulaire, la grammaire, tout le système de la langue, pour être compris, il est nécessaire de suivre les règles de la parole. Bien sûr, dans toutes les langues, le vocabulaire est très riche, mais lorsque vous entrez en relation avec d'autres mots, les nuances de sens peuvent changer ou un sens totalement nouveau apparaît [14, p. 23].

La spécificité de l'utilisation des métaphores dans les textes publicitaires tient en grande partie au fait qu'elles inspirent une certaine opinion sans preuve, à l'aide de valeurs communes, elles sont présentées comme des arguments tout à fait simples et difficiles à nier. Par exemple, l'utilisation de métaphores dans le texte suivant est spectaculaire : « Un luxe époustouflant. Tout le monde rêve d'un magnifique îlot de tranquillité entouré d'un jardin tropical alliant style et élégance » [19, p. 39]. Dans ce cas, nous assistons à la création d'une image fascinante du produit publicitaire, qui développe constamment l'idée de la tentation du service fourni.

Les bonnes métaphores transforment comme par magie la conscience des auditeurs – parce que le transfert des qualités d'un objet à un autre se produit instantanément, évitant ainsi l'analyse critique et la résistance. Tout ce qui est nécessaire est de comparer habilement les articles. La métaphore fera de vous un véritable magicien de conviction. La métaphore a vraiment la capacité de captiver le consommateur, de bloquer sa méfiance et sa résistance à la conscience avec l'aide d'une image publicitaire charmante, qui est rappelée plus rapidement, créant la bonne impression sur la marque et provoquant les associations de marketing appropriées [29, p. 97].

Dans diverses études, il a été noté que, dans les domaines de la vie quotidienne, de la publicité, des sciences sociopolitiques et populaires, le désir de l'auteur est traduit non seulement pour exprimer le concept, mais également pour le rendre émotionnellement efficace. Par conséquent, l'objet de la métaphore peut être double : d'une part, conceptuel, et de l'autre – figuratif et émotif [33, p. 69].

Dans les métaphores exprimant une vision individuelle du monde, les attitudes subjectives, imaginatives et émotionnelles du locuteur, l'auteur du parcours, jouent un rôle prépondérant. La force de l'image et l'émotivité dans ce cas contribuent à la

saturation associative des moyens linguistiques et à l'éloignement des zones auxquelles ses composants appartiennent les uns aux autres.

Très souvent, le problème de l'utilisation des métaphores est que la valeur est considérablement exagérée.

La métaphore est sans doute la figure de style la plus utilisée en publicité, mais c'est aussi la plus risquée tant elle sert encore à créer des lignes d'une banalité et d'une prétention affligeantes. Au point, d'ailleurs, de pouvoir éventuellement nuire à la crédibilité de l'annonceur. Le danger de la métaphore est que l'exagération doit être comprise par le récepteur de la publicité. Si la figure de rhétorique n'est pas comprise ou acceptée, on risque rapidement de tomber dans le comique avec des promesses qu'il est impossible de tenir. La métaphore exagère certaines propriétés de l'objet, mais ne le fait pas pour tromper la personne à qui il est adressé. On peut limiter à deux perspectives [38, p. 2].

D'une part, alors que la métaphore est le plus souvent envisagée sous l'angle de sa production, on peut l'examiner principalement sous celui de sa réception, avec trois interrogations complémentaires : comment le récepteur identifie-t-il une métaphore publicitaire, mais aussi comment évalue-t-il sa production chez l'annonceur et comment ce dernier essaie-t-il de faire passer ses énoncés métaphoriques auprès du public ? D'autre part, nous insisterons sur une sorte de paradoxe de métaphore publicitaire. Bien qu'elle semble a priori évidente, il y a la nature floue et fréquemment problématique [12, p. 72].

Les métaphores publicitaires posent couramment deux grands problèmes de réception. Le premier tient à l'ambiguïté interprétative liée à la portée accordée à la métaphore par l'annonceur. En principe, la métaphore porte sur le discours à propos d'un produit promu. Or dans les publicités, on nous donne habituellement l'impression que l'hyperbole concerne non pas le discours, mais directement le produit, dans une confusion critique entre langage et référent. Un autre problème attaché à la réception des métaphores publicitaires est celui du flou fréquent de leurs repères de base et de leur monde de référence, pour peu qu'ils ne soient pas explicités contextuellement. D'où il s'avère difficile d'évaluer la nature des configurations perçues parmi les différents

types de discours intensifs [35, p. 20].

Même si, au niveau discursif, on ne traite que du couple image-texte, le large spectre des formes organisationnelles des figures rhétoriques dans les publicités, comme l'utilisation des métaphores, repose principalement sur la grande disponibilité/flexibilité de chaque composant pour exprimer son contenu sous diverses formes [78, p. 5].

Au terme de cette étude, on se rend compte que si la métaphore constitue un processus incontournable de la communication publicitaire, sa réception s'avère finalement délicate. D'abord, tout en reposant sur une même matrice sous-jacente : celle de l'intensification, ses manifestations sont très diversifiées, qu'elles donnent lieu à des réalisations iconiques ou langagières, principalement dans les slogans.

L'adyton est connu comme une métaphore qui pousse l'exagération jusqu'à l'impossible, l'irréalisable. Mais dans les faits, il n'est pas rare qu'une métaphore aille encore « plus loin » que cela, en menant le sens jusqu'à l'absurde. La notion d'absurdité, plutôt que celle d'impossibilité ressort en effet de nombre de métaphores. Mais dans ces cas-là, la contradiction relève d'un simple conflit de sèmes, qui pourrait être levé en supposant un univers fictionnel [56, p. 3]. L'absurdité se manifeste de façon plus nette dans des impasses sémantiques qui relèvent plutôt d'un problème de cohérence, et voisinent souvent avec la notion d'infini. Je tenterai de préciser cette caractérisation encore assez vague au fur et à mesure des exemples, et de montrer comment l'infini et l'absurde s'articulent. Après avoir relevé l'originalité de certaines manières d'hyperbole, on a pu voir que le langage ordinaire autorise ses usagers à ne guère s'embarrasser de logique pour s'exprimer le plus efficacement possible.

On peut en conclure que, pour rendre la publicité plus efficace, intéressante et passionnante, la métaphore ne convient pas comme autre chose. Mais nous devons faire attention à certains aspects négatifs, principalement tels que la nature floue de la métaphore et sa véracité.

Le texte est une liste d'avantages, caractéristiques, arguments, preuves. L'ordre de présentation des informations le plus logique sera celui qui se rapproche le plus de la séquence de recherche des marchandises par l'acheteur. Il y a d'abord – le principal avantage et les arguments et faits qui s'y rapportent, ensuite – les caractéristiques

secondaires. Il ressemble à une pyramide inversée : le plus les informations importantes se trouvent en haut, les faits les moins importants et les plus intéressants – ci-dessous. Toutes les caractéristiques sont données par ordre d'importance décroissante [23, p. 67].

Une telle structure est généralement la plus pratique pour le lecteur. Cela lui permet de saisir rapidement l'essentiel, d'interrompre la lecture à n'importe quel endroit, sans perdre d'informations importantes [24, p. 15].

À la suite de l'analyse d'œuvres publicitaires de tailles diverses dans des revues de périodiques populaires, il s'est avéré que l'arsenal de techniques constituant le langage publicitaire est très vaste. Le moyen d'expression le plus typique pour la publicité est la métaphore.

### **Conclusion du chapitre 1**

Une métaphore vit dans nos vies quotidiennes et se manifeste dans la pensée, l'action et le langage.

De nombreux érudits étudient les métaphores dans le discours, et tous définissent une métaphore de différentes manières, en la considérant sous différents points de vue. Une métaphore en tant que phénomène linguistique est une opération mentale de base qui combine deux sphères conceptuelles et crée une opportunité d'utiliser les potentiels de structuration de la sphère source en utilisant une nouvelle sphère [29, p. 40].

Le résultat de l'interaction de divers domaines de la pensée scientifique a été la formation de la science cognitive. La métaphore cognitive, en tant que facteur important dans le développement de la conscience humaine, possède un certain nombre de propriétés caractéristiques, dont la prise en compte permet leur interprétation correcte.

Ainsi, une métaphore cognitive fournit la conceptualisation d'un objet inexploré par analogie avec un système de concepts déjà existant. La structure suivante du modèle métaphorique est proposée : source de la sphère, cible de la sphère, images, emplacements. Chaque modèle métaphorique fonctionne dans un discours spécifique.

Une métaphore nous permet de formuler une brève déclaration mais aussi comme moyen linguistique de créer une image qui, subjectivement, paraît plus forte et

comporte une certaine charge argumentative.

La métaphore donne une signification plus précise du phénomène et souligne une nouvelle et importante nuance dans le texte publicitaire. Par conséquent, la publicité en a besoin pour combiner le passé avec le futur, les anciennes théories avec les nouvelles, et n'est plus un trait caractéristique de la créativité poétique. Connaître l'inconnu n'est possible que par le biais du bien connu, et une réflexion linguistique adéquate sur ce nouveau est possible à l'aide de mots bien connus placés dans de nouveaux contextes.

La métaphore est actuellement expliquée selon une approche cognitive. Cette approche a été largement acceptée et pour laquelle un nouvel examen systématique des processus de métaphorisation est caractéristique (l'essence de cette approche est l'étude des processus mentaux et de l'activité mentale d'une personne) [48, p. 14].

L'histoire du développement de la théorie de la métaphore depuis son apogée jusqu'au grand oubli (jusqu'au milieu du XXe siècle) lui a conféré une signification particulière en tant que partie intégrante de la langue, ce qui vous permet de rendre le discours plus lumineux [15, p. 12]. Si, dans l'Antiquité, la métaphore était une figure de style obligatoire nécessaire à l'impact émotionnel sur l'auditeur, la métaphore perdrait à l'avenir son sens et, de plus, son utilisation dans une certaine forme de discours était inacceptable.

Aujourd'hui, la théorie de la métaphore connaît un développement rapide et le domaine de l'étude de la métaphore est immense : de la fiction et de la littérature scientifique à la communication quotidienne, dans laquelle la métaphore est souvent utilisée sans le savoir. La métaphore fait partie intégrante du discours publicitaire : avec son aide, les créateurs de publicité donnent une grande émotion à leurs slogans, gérant parfois les sentiments du public à leurs propres fins.

Au cours de la période de regain d'intérêt pour la métaphore, de nombreuses classifications de fonctions et types de métaphores ont été proposées. Mais aucun d'entre eux n'était le seul vrai. Les scientifiques ont donc convenu de distinguer deux types principaux de métaphore : linguistique et artistique, ce qui a ensuite posé un nouveau problème de la dualité de la métaphore.

## CHAPITRE 2

### LES COMPOSANTS METAPHORIQUES COMME PRINCIPAL DISPOSITIF STYLISTIQUE DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE DU FRANÇAIS MODERNE

La publicité sociale contient des informations présentées sous une forme concise et exprimée de manière artistique. Il utilise le même ensemble d'outils que les messages publicitaires : annonces télévisées, presse écrite, publicité dans la rue, dans les transports, etc. La publicité moderne est l'un des outils fonctionnels de la communication interculturelle. Il possède un formidable pouvoir de suggestion et vise à stimuler les processus sociaux et économiques. La publicité occupe une position de frontière entre divers domaines professionnels et attire l'attention de représentants de différentes professions en tant qu'objet d'étude

#### 2.1 La publicité française

Utilisant un espace et un temps insignifiants, un slogan publicitaire associe l'art de la persuasion : transmettre l'essence de la marque publicitaire en quelques mots. Cela peut causer des émotions, du désir, du rire, de l'empathie et plus encore. Pour créer un argument, les émissions publicitaires font appel à différentes figures stylistiques pour attirer l'attention, vous faire sourire ou faire une pause, surprendre ou être amusé [1, p. 2].

La publicité a vu le jour à l'aube de la civilisation et a suivi de diverses étapes d'évolution, en même temps que l'évolution de l'homme, de ses besoins et de son développement culturel.

Le mot « publicité » vient du latin « reclamare » – crier. L'institut des hérauts a été fixé au niveau de l'État pendant très longtemps. Le poste du héraut est mentionné au XIV<sup>e</sup> siècle avant la naissance du Christ [10, p. 26].

Les hérauts étaient utilisés chaque jour pour informer les habitants des villes anciennes. Ils ont informé la population d'une grande variété d'informations : sur



le respect des commandants célèbres, sur l'arrivée d'ambassadeurs étrangers dans la ville, sur la prochaine distribution de pain ou sur un spectacle de cirque grandiose, sur la convocation des citoyens devant un tribunal, sur les condamnations et les exécutions, etc [16, p. 36].

À l'époque antique, la publicité orale était déjà séparée de l'information générale et se développait dans les directions suivantes : crier dans des lieux de fourniture constante de biens et de services, c'est-à-dire sur des marchés et des foires ; appels des marchands ambulants, des intermédiaires et des artisans ambulants avec l'offre de services.

Même à cette époque, certains éléments du processus publicitaire revêtaient une grande importance : le poids sémantique des appels et des exclamations, leur signification lexicale, l'intonation, le timbre de la voix, la mélodie du son ainsi que leur apparence (vêtements, coiffure, expressions faciales, gestes, ensemble d'objets qu'ils utilisaient), essayant d'attirer l'attention) [16, p. 50].

Les débuts d'un autre type de publicité – pictural – sont étroitement liés à l'ornement, au motif, à la sculpture. Divers exemples de ces types de créativité, appartenant à l'ère paléolithique, peuvent être des arguments dans le débat sur ce qui était primaire, la proto-publicité orale ou graphique.

Les proto-publicités comprennent des ornements de tatouage avec leur contenu rituel qui ont survécu jusqu'à ce jour ; les baguettes des dirigeants, qui symbolisaient le pouvoir ; marques de propriété sous forme de timbres, qui désignaient divers objets, bétail et esclaves ; totems tribaux, où sont représentés des animaux considérés comme les ancêtres de la tribu et le pouvoir incarné, le courage, l'intelligence, la ruse, etc. (comparer avec les marques modernes). Les masques de cire des ancêtres, portés lors de processions triomphales et religieuses, et qui devenaient un élément indispensable des intérieurs des villas des patriciens romains, reflétaient l'antiquité de la famille, la splendeur de ses actes était donc une sorte de prototype de ce que l'on appelle maintenant « l'identité collective » [38, p. 12].

Un nombre important d'éléments publicitaires figuraient dans les processions festives : récitation de vers élogieux, démonstration de trophées obtenus lors de batailles, cris de hérauts ayant invité à des spectacles, musique, chants, représentations

farceuses.

Avec le développement de l'écriture (6-8 millénaires av. J.-C.), la publicité prend la forme d'un texte écrit, le plus courant d'abord dans les cultures du Moyen-Orient. Comme exemple de publicité politique écrite de l'antiquité, on peut nommer des inscriptions élogieuses (« pierres, disent-ils ») sur des statues de dirigeants faites dans le but de promouvoir leurs points de vue et leurs réalisations, des inscriptions (« livres de pyramides ») de tombes égyptiennes anciennes, ainsi que sur le Mur des cerfs-volants, les exploits du souverain sumérien du XXIV<sup>e</sup> siècle av [19, p. 12].

La communication de dessins et de textes est largement utilisée dans la publicité et s'appuie désormais sur l'expérience de plusieurs siècles.

Les inscriptions rayées ou peintes avec de la peinture sur les murs, appelées graffitis (du mot latin « grafitio » – scratch), étaient moins chères et plus courantes. Une grande partie d'entre eux ont été conservés dans l'ancienne ville de Pompéi, préservés par des cendres volcaniques, il y en a plus de 1 500 [12, p. 32]. Parmi eux figurent des images symboliques d'écoles, des tavernes, un terme avec des flèches indiquant leur direction, des informations sur les spectacles, des slogans électoraux d'administrateurs et de responsables politiques romains et locaux, ainsi que des avertissements concernant l'interdiction de la publicité aux mauvais endroits [4].

Jules César a ordonné d'informer rapidement sur les tableaux blanchis à la chaux les décisions en cours du Sénat. Entre-temps, le contenu des annonces a été le plus divers : des annonces sociales aux annonces privées [2, p. 12].

On peut donc dire qu'à l'ancienne période, les annonces orales étaient déjà complétées par un riche ensemble de supports écrits et visuels qui créaient des images publicitaires, dans le but de pénétrer profondément la psyché d'un consommateur potentiel, le désir de le pousser à des actions bénéfiques pour l'annonceur.

Les débuts de concepts tels que les affiches, les affiches, les marques de commerce, les campagnes publicitaires doivent être recherchées précisément à l'ancienne période de l'histoire de l'humanité.

Au début du Moyen Âge, la circulation des marchandises se déroulait principalement dans le cadre des communautés féodales locales et reposait sur les

relations personnelles de leurs propriétaires. Cependant, il est impossible d'affirmer catégoriquement l'absence, même à cette époque, de toute publicité [3, p. 51].

Aux X –XI siècles avec la croissance de la population dans les villes médiévales, l'institution des hérauts et des messagers a été ravivée [10, p. 2].

Aux XII-XIII siècles la régulation de l'activité commence à développer. Ainsi, dans le même « Registre de l'artisanat et du commerce de Paris », il était indiqué : personne ne peut ni ne doit appeler et tirer un acheteur qui se trouve à un autre couvercle ou sur un autre banc ; si quelqu'un fait cela, il paiera au roi 5 sous amendes et 5 sous ateliers. Chartes anglaises du XIVème siècle averti : « Personne n'a le droit de rien annoncer avec son cri. Si quelqu'un le fait, le gouverneur a le droit de le traduire en justice et de se voir imposer une amende. À une autre occasion, tous les biens peuvent lui être enlevés » [16, p. 41].

Au XIIème siècle les premières informations ont apparus sur les signes pittoresques, qui étaient d'abord découpés en bois ou en lin, puis peints ou recouverts de dorures. Ils ont indiqué que le nom de la maison, étaient des magasins de publicité, constituaient le repère principal du labyrinthe de la ville, alors qu'il n'y avait pas encore de noms de rues ou de numéros de maisons [17, p. 18].

Particulièrement en plein essor dans le secteur de la publicité au XXe siècle. Il est prévu que d'ici la fin du XX siècle les frais de publicité pour des biens, services, unités organisationnelles, etc. atteindra près de 1 billion de dollars. La publicité est devenue un art, s'est démarquée dans une industrie en déclin, où des dizaines de millions de personnes ont trouvé un emploi. Le secteur de la publicité génère des milliards de bénéfices. Quand dans les pays économiquement développés, le quatrième pouvoir s'appelle la presse, le cinquième est la publicité. Cela forme une vision du monde et affecte la psyché [29, p. 6].

Elle est devenue une partie de l'opinion publique, déterminant la conscience d'une personne de la même manière que son domicile parental, son école, etc. Elle est devenue très influente et vraiment efficace. L'homme a exigé que la vie ait le même rythme rapide qu'elle trouve dans la publicité.

La publicité m'a fait croire que celui qui crée une publicité intéressante fabrique

des produits de haute qualité. Il mérite d'être reconnu par les lecteurs de journaux, car 80% du coût du journal sont couverts par la publicité et seulement 20% par les lecteurs. Cependant, le plus important est que la publicité est le seul élément du marketing qui commence par une tentative de comprendre le consommateur et de satisfaire ses intérêts.

En 1922, la radio devient le nouveau média publicitaire. Les années trente et quarante ont été les « années d'or » de la radio. Dans les pays économiquement développés, la radio retient l'attention de millions d'auditeurs depuis de nombreuses années en diffusant des publicités. Depuis 1948, l'ère de la publicité télévisée commence. L'avènement de la télévision par câble, des programmes de télévision payante et des vidéos promet une longue vie aux publicités télévisées [38, p. 2].

L'opportunité est apparue de faire de la publicité pour des programmes sur des intérêts. Désormais, les téléspectateurs ne font plus attention aux encarts publicitaires de nature générale. Ils peuvent s'intéresser uniquement à la publicité domestique informative, divertissante ou nécessaire. Pour influencer le spectateur aujourd'hui, vous devez avoir des approches complètement différentes pour tester la publicité. De nouvelles découvertes sont attendues dans les communications par satellite, ce qui permettra à une perspective unique de conquérir un public mondial utilisant des équipements techniques modernes tels qu'Internet [24, p. 1].

## **2.2 Les types de publicité et leurs différences**

Il existe deux principaux types de discours publicitaire du français moderne. Ceci est une publicité sociale et commerciale.

La publicité sociale contient des informations présentées sous une forme concise et exprimée de manière artistique. Il utilise le même ensemble d'outils que les messages publicitaires : annonces télévisées, presse écrite, publicité dans la rue, dans les transports, etc. La principale différence entre la publicité sociale et la publicité est son objectif. Tandis que les annonceurs commerciaux stimulent la bonne volonté vis-à-vis d'un produit particulier ou augmentent ses ventes, l'objectif de la publicité sociale est

d'attirer l'attention sur un phénomène social [24].

Par exemple, si le but ultime de la publicité commerciale d'un nouveau type de café est de changer les habitudes des consommateurs, le but d'un rouleau de publicité sociale de lutter contre le sans-abrisme est d'attirer l'attention sur ce problème et, d'un point de vue stratégique, de changer le modèle comportemental de la société pour l'éradiquer. En outre, les publics cibles des deux types de publicité comparés diffèrent considérablement : la publicité commerciale a un groupe de marketing assez étroit et la publicité sociale a une société entière ou une partie importante de celle-ci [25, p. 1].

Contrairement à la publicité commerciale, les informations contenues dans la publicité sociale ne sont pas nouvelles. Au contraire, plus le destinataire de la publicité sociale est conscient du sujet du message, plus il y réagit, plus la campagne est efficace.

En dépit des différences fonctionnelles entre la publicité sociale et la publicité commerciale, les entreprises parviennent à utiliser la publicité sociale pour atteindre leurs objectifs commerciaux (stratégiques) à long terme et complètent la définition de la publicité sociale par au moins une caractéristique importante : la publicité sociale peut viser à démontrer la responsabilité sociale des entreprises et des entreprises formation de relations positives entre les entreprises et les structures étatiques, ainsi que les investisseurs[16, p. 19].

Les textes de publicité sociale utilisés pour améliorer l'image des organisations commerciales peuvent être divisés en trois types principaux :

1) le message classique de la publicité sociale, complété par le logo du sponsor, n'occupant pas plus de 10% de l'espace publicitaire ;

2) un message publicitaire social provenant directement d'une société commerciale ;

3) un slogan abstrait déguisé en publicité sociale, avec le logo de l'entreprise-client [13, p. 27].

La création d'une entreprise de publicité sociale d'une organisation commerciale peut avoir pour but : d'établir des relations mutuellement bénéfiques avec les autorités ; augmentation de la réputation aux yeux des consommateurs potentiels et de l'opinion publique ; prévention d'éventuelles conséquences juridiques ou de dommages de la part

des entreprises tierces des concurrents (organisations défensives).

La loi établit certaines règles pour la publicité sociale et oblige ses spécialistes en création à les observer strictement.

La publicité sociale ne doit contenir aucune information sur les entrepreneurs commerciaux et individuels. Il est interdit de mentionner une marque spécifique, un modèle de produit. La distribution et la production de publicités sociales constituent en elles-mêmes une activité caritative et bénéficient des avantages appropriés [24, p. 1].

Selon le type de média, on distingue les types de publicité suivants : publicité imprimée, publicité à la radio, publicité télévisée (publicité vidéo, vidéos), publicité sur Internet

Du point de vue des scientifiques, les critères de la **publicité imprimée** en tant que genre sont le volume de l'œuvre, la méthode de construction de l'image ou la présentation de l'idée, le sujet de l'image, son caractère. L'un des signes de ce genre peut être un moyen d'atteindre l'objectif, et il est conseillé de considérer les objectifs du message publicitaire, la nature du sujet de la publicité, les moyens permettant d'atteindre l'objectif marketing [43, p. 12].

Les particularités de la publicité imprimée sont déterminées par le type de publication, son orientation cible, son contenu, ses objectifs, ainsi que par ses caractéristiques et la spécificité du canal de communication.

Une édition imprimée est une édition imprimée ou imprimée en relief imprimée de manière indépendante et sera désignée sous le terme de presse écrite : journaux, magazines, catalogues, brochures, dépliants, prospectus, affiches, coupons, etc.

*Le journal* est l'un des principaux supports publicitaires de la presse. Les journaux sont des journaux quotidiens, hebdomadaires, du dimanche, locaux, régionaux et nationaux, d'information et spécialisés [3, p. 44].

*Le magazine* est l'un des moyens de publicité de la presse, une édition périodique de plusieurs pages caractérisée par un haut niveau de reproduction polygraphique. La publicité imprimée dans les magazines se caractérise par une efficacité élevée en raison de la forte concentration sur le public cible et sur un grand nombre de représentants du public secondaire [3, p. 46]

*Une affiche* est un support d'impression de format relativement grand qui peut inclure un dessin de campagne, un texte court, une photo, etc. Une publicité imprimée brillante et mémorable par le biais d'affiches pendant la période soviétique reste un exemple clair de l'efficacité de ce type de publicité imprimée.

*La carte postale* est également l'un des moyens de la publicité imprimée et de l'identité de l'entreprise. Occasionnellement, des jeux de cartes publicitaires peuvent être produits [3, p. 45].

*Prospectus* – un moyen de publicité imprimée et de propagande commerciale, sous la forme d'une brochure colorée. Le prospectus est généralement établi avec un niveau d'impression élevé et contient des informations sur l'annonceur, ses employés et les biens produits. Il y a des brochures publicitaires et promotionnelles [3, p. 47].

*Une affiche* est l'un des moyens de la publicité imprimée sous la forme d'une affiche ou d'une annonce grand format dans laquelle l'information textuelle prévaut habituellement.

Un moyen plus connu et courant de la publicité imprimée est *un livret*, qui est une publication placée sur une seule feuille, pliée en plusieurs plis parallèles [3, p. 49].

*Catalogue* – édition imprimée, qui décrit les biens de l'entreprise et de l'entreprise elle-même. En fonction des tâches résolues à l'aide du catalogue, il existe plusieurs groupes : publicité (générale et spéciale), prestigieuse, cadeau, catalogues d'expositions, catalogues de slogans publicitaires, etc [3, p. 50].

La **publicité à la radio** propose le jeu suivant de produits de publicité sociale :

*Une annonce* (ou publicité informative) est une annonce textuelle lue dans les airs. Divisé en deux groupes : annonces en voix-off – lisez habituellement en direct et les publicités préenregistrées – peuvent être lues à la fois par l'annonceur et par l'acteur. Peut aussi être accompagné d'effets sonores (bruit, musique, etc.) [3, p. 52].

*Audio-commercial* – produits promotionnels ayant généralement une intrigue, un jeu d'acteur, un accompagnement musical et sonore.

*Discour* – sil s'agit d'un appel direct aux représentants de l'annonceur de la société auprès des auditeurs avec des suggestions ou des explications appropriées [3, p. 57].

*La conversation* est un type de publicité radiophonique proche de la représentation mais, outre l'annonceur, des journalistes ou des spécialistes du domaine dans lequel il travaille peuvent également participer à la conversation [3, p. 54].

*Reportage radio* – compte-rendu d'un événement contenant de la publicité sociale directe ou indirecte [3, p. 56].

*Les indicatifs d'appel* sont une musique originale qui accompagne toutes les activités publicitaires d'un annonceur particulier à la radio. En tant que type indépendant de radio, la publicité est rarement utilisée. Souvent utilisé en conjonction avec d'autres types de produits promotionnels, tels que des publicités et des publicités radiophoniques [3, p. 78].

La publicité est la forme la plus courante de **publicité télévisée**. Habituellement, les praticiens distinguent une vidéo publicitaire et un film publicitaire.

*Une vidéo promotionnelle* est un film sonore enregistré sur un support magnétique ou numérique [3, p. 45].

*Un film publicitaire* est un film sonore tourné sur un support spécial destiné à la diffusion ou à la démonstration.

Il existe de différents types de **publicité sur Internet** :

*Affichage publicitaire* – placé du matériel publicitaire textuel et graphique sur des sites qui représentent une plateforme publicitaire [3, p. 67].

*Publicité contextuelle* – placé du matériel publicitaire textuel et graphique sur des sites contextuels. La correspondance des supports publicitaires et des sites qui leur sont contextuels est déterminée par l'algorithme du service de publicité [3, p. 54].

*Publicité de recherche* – placer du matériel publicitaire textuel et graphique à côté des résultats de recherche sur des sites Web ou sur les sites Web de partenaires de moteur de recherche offrant à l'utilisateur une fonction de recherche.

*La publicité virale* est un type de matériel publicitaire dont les distributeurs constituent le public cible lui-même, en raison de la formation de contenu pouvant attirer par une idée brillante, créative, inhabituelle ou par l'utilisation d'un message naturel ou confidentiel [3, p. 44].



### 2.3 Particularités du langage de la presse

La publicité moderne est l'un des outils fonctionnels de la communication interculturelle. Il possède un formidable pouvoir de suggestion et vise à stimuler les processus sociaux et économiques. La publicité occupe une position de frontière entre divers domaines professionnels et attire l'attention de représentants de différentes professions en tant qu'objet d'étude [4, p. 13]. Sociologues, psychologues, historiens, linguistes, journalistes, économistes, cinéastes, radiodiffuseurs et télédiffuseurs considèrent la publicité comme « leur territoire » à étudier et à développer, ce qui témoigne de la complexité et de la polyvalence de la publicité.

Le vocabulaire stylistiquement coloré est constitué d'unités lexicales (mots simples ou simples significations de mots de plusieurs mots), caractérisées par la capacité à évoquer une impression stylistique spéciale hors contexte. Cette caractéristique est due au fait que la signification de ces mots contient non seulement des informations objectives-logiques (informations sur le sujet désigné), mais également des connotations supplémentaires (non objectives) [18]. Les informations non subjectives reflètent l'expressivité du texte, l'émotivité exprimée en unités lexicales, non seulement des connotations expressives-émotionnelles, l'expression de facteurs extralinguistiques tels que : sphère de communication, spécificité du style fonctionnel, genre, forme et contenu du discours, attitude reflétée auteur au sujet du discours, la relation tacite entre l'écrivain et le lecteur. Les caractéristiques historiques de lui-même sont également des messages sans prétention.

Les textes liés à ce style se distinguent par une variété de sujets et de langages. D'une part, le même genre, par exemple le genre de reportage, sera sensiblement différent dans les journaux, à la radio et à la télévision. Par contre, les reportages dans les journaux sont très différents des autres genres de journaux – information, essai, feuilleton, etc.

Cependant, tous les genres journalistiques présentent de nombreuses caractéristiques communes qui permettent de les combiner en un tout. Et ces caractéristiques communes sont dues à leur fonction commune. Les textes de style

journalistique s'adressent toujours aux masses et remplissent toujours – avec l'information – une fonction d'acteur. La nature de l'impact peut être directe et ouverte. Par exemple, lors d'un rassemblement, les orateurs exhortent ouvertement les masses à soutenir ou à rejeter une décision particulière du gouvernement, de l'un ou l'autre des orateurs, du politicien, etc.

La nature de l'impact peut être différente, comme cachée derrière une présentation apparemment objective des faits (cf. programmes d'information de la radio, de la télévision). Cependant, le choix des faits, leur prise en compte plus ou moins détaillée, la nature de la présentation du matériel permettent également un certain effet sur les masses. De par sa nature même, le journalisme est appelé à intervenir activement dans la vie, à façonner l'opinion publique.

La publicité en tant que genre journalistique est créé à l'aide de deux parties principales – formes verbales et éléments visuels. On sait qu'il est plus difficile de trouver plusieurs mots significatifs que d'écrire un long texte indistinct : le langage publicitaire exige un langage concis, précis, spectaculaire, expressif, convaincant et, au sens figuré, productif. Par conséquent, les défis importants dans la création de la publicité, la sélection et la recherche de la parole appropriée lexical, syntaxique, prononciation outils tout en travaillant sur la publicité qui pourrait être intéressant pour le lecteur d'attirer son attention, autrement dit, de sorte que les mécanismes de la publicité a déclenché la voix et causé une réaction active réciproque à l'article annoncé. Et cette tâche doit être accomplie avant tout [7, p. 44].

Le mot dans la publicité peut être de deux types – stylistiquement neutre et expressivement coloré, émotionnellement expressif. Le premier – effectuée dans le langage d'une fonction neutre-informative, c'est-à-dire, ne donne que des informations objectives sur le sujet de la publicité. Cela suffit, s'il s'agit seulement de donner des informations, de ne rapporter que le fait de la présence de quelque chose, c'est-à-dire de répondre aux trois questions : quoi, où, quand. Ce type d'information n'est pas encore une publicité dans le plein sens du mot, mais plutôt la première étape, le premier pas vers elle [8, p. 14].

On peut voir les particularités, les ensemble lexical, les lois linguistiques. Ce type de publicité consiste un grand nombre de ceux qui ont seulement la fonction cognitive, portent de l'information qui a besoin de la promotion, parce que la valeur de l'objet annoncé est déjà qu'il est un matériau existe, et le message publicitaire fournit des données de base sur la disponibilité et la possibilité d'acheter. Pour de telles annonces, on utilise une liste d'actions, d'objets ou de propriétés calme, neutre, sans points d'exclamation et tropes [8, p. 19].

Mais en plus de la publicité neuro-informative qui vient d'être mentionnée, il y a un autre type de publicité. En plus de l'information objective et des données factuelles, il y a un grand besoin de faire de la réclame, de faire une présentation convaincante de l'information avec tous ses avantages, sa qualité et sa unicité. D'un autre côté, la nécessité de susciter un intérêt actif, une réaction positive, un désir de réagir activement en faveur de la chose annoncée chez le lecteur-auditeur. Pour accomplir cette tâche, le vocabulaire stylistiquement neutre ne suffit pas. Dans ce cas, des moyens expressifs sont utilisés : vocabulaire expressif, syntaxe stylistiquement marqué, lois d'euphonie – en général, tout cet arsenal d'influence linguistique, qui agit non seulement sur l'esprit des gens, mais sur sur les sentiments d'une personne, ses émotions positives.

Le terme même de *publicité* vient du mot latin *reklamare* (*crier* ou *informer*) et signifie : 1) informations sur les biens, services, etc. alerter, attirer les consommateurs, les téléspectateurs, créer une demande de biens, de services, etc., par exemple, la publicité commerciale ; 2) diffusion de telles informations, par exemple, la publicité télévisée [4, p. 18].

Ainsi, le but de la publicité est clairement tracé dans le mot le plus déterminant. Il est nécessaire d'assurer les acheteurs potentiels du besoin et de l'importance des marchandises et les encourager à décider de la nécessité d'acheter ce produit dans la propriété. En réponse à cela, une variété fonctionnelle spéciale est formée dans le langage, appelé le style de publicité. Comme c'est souvent le cas, tous les chercheurs ne reconnaissent pas ce fait et, par conséquent, le statut du style fonctionnel de la publicité est encore à l'étude. La sphère de la vie sociale, dans laquelle ce style est utilisé, constitue un facteur essentiel de tous les styles fonctionnels. Pour le style fonctionnel de

la publicité, il est indiscutable qu'il s'agit d'un domaine de relations économiques et commerciales [10, p. 68].

L'élément le plus important de l'attractivité publicitaire, reflétant brièvement et de manière capacitive le caractère unique de la proposition commerciale, est le slogan (slogan publicitaire). On estime que les slogans lisent cinq fois plus de personnes que les textes publicitaires eux-mêmes, de sorte que le consommateur devrait voir tout ce qui l'intéresse, et, surtout, le bénéfice de cette offre publicitaire pour lui-même. Le slogan publicitaire est une devise qui reflète la qualité des biens, des services, des directions des activités de l'entreprise, parfois de manière directe, plus souvent sous une forme allégorique ou abstraite. Le slogan remplit les fonctions suivantes : attirer l'attention des consommateurs, rehausser le prestige de l'entreprise, augmenter les ventes, etc. Pour faciliter la perception de la publicité et sa compréhension correcte, il est nécessaire d'analyser la composition de ses composants [38, p. 44].

Selon T. B. Karamysheva et A. I. Ivanchenko, les principaux éléments de la publicité sont 1) un élément de texte : un mot (généralement un nom propre), une phrase (généralement un slogan publicitaire), un microtexte (surtout descriptif); composant visuel (photo, image, série d'images, collage et autres, qui sont subdivisés en les principaux représentant le produit annoncé et en arrière-plan); composante socioculturelle implicite [27, p. 19].

Le texte publicitaire doit répondre à des exigences de base. Le texte promotionnel doit être spécifique, utile. Il est nécessaire de mettre en évidence les caractéristiques qui distinguent favorablement l'objet annoncé d'autres objets similaires. En travaillant sur le texte, l'éditeur doit garder à l'esprit que les clichés augmentent la valeur de l'efficacité des appels publicitaires. Ce sont les *mots-clés*, provoquant les émotions et contribuant à la formation d'attitudes positives envers l'objet publicitaire. Il faut éviter l'abstraction dans le discours publicitaire. Même s'il est nécessaire de proposer une disposition générale, elle doit être confirmée par des faits et expliquée par des exemples concrets et visuels. Le texte doit être démonstratif, logique et compréhensible. Ainsi, la définition des produits comme *particulier*, *spécifique* ne contiennent pas d'informations

spécifiques pour le lecteur. Même les épithètes *délicieuses*, *appétissantes* par rapport aux produits ne sont pas suffisantes pour révéler leurs propriétés [18, p. 14].

Il est préférable d'utiliser de telles définitions, par exemple, pour caractériser la couleur, le goût, l'odeur, la forme de la marchandise que le lecteur peut clairement imaginer. En choisissant des mots, il est recommandé d'utiliser des verbes plus dynamiques, ainsi que des noms spécifiques [3, p. 44].

Du point de vue morphologique, le langage de la publicité se caractérise par une proportion plus élevée de noms par rapport aux autres parties de la langue. Un tel phénomène est également caractéristique de la structure syntaxique de l'appel publicitaire. Le texte, en règle générale, consiste en des phrases simples et souvent nommées, des constructions grammaticales simplifiées. Pour attirer l'attention des consommateurs et rendre les éléments plus expressifs, dans la syntaxe des textes publicitaires on utilise différents moyens d'expression expressifs, figures dites stylistiques – constructions syntaxiques, utilisées pour renforcer l'expressivité de l'énoncé. Par exemple, l'inversion, qui vous permet de mettre en évidence l'idée principale de la publicité, pour attirer l'attention sur la construction inhabituelle de la phrase [12, p. 64].

Le texte peut utiliser des offres et des appels. Ils aident à créer l'humeur émotionnelle nécessaire pour les lecteurs. Pour réactiver le texte d'annonce, on inclut un discours direct. Dans la publicité de masse il ne faut pas utiliser une terminologie spéciale, bien que les spécificités lexicales utilisés dans la publicité moderne. Dans les éditions de publicité, il y a aussi une liste de noms de nomenclature, qui comprennent généralement aussi des termes.

Le discours publicitaire est souvent linguistiquement spécial. Dans la plupart des cas, cet effet vous permet d'utiliser différentes méthodes de jeux de langage. Le jeu de langage est une violation délibérée des normes linguistiques, des règles de la communication de la parole, ainsi que la courbure des clichés de la langue afin de donner au message un plus grand pouvoir expressif.

Et, évidemment, pour encourager les gens à s'engager dans une certaine action – le choix des biens ou des services, la charité, etc., divers moyens et méthodes d'influence

psychologique sur le public sont utilisés. Ce moyen d'influence dans la conversation sur la publicité, nous pouvons appeler la manipulation du langage. La manipulation de la langue est l'utilisation des caractéristiques de la langue et des principes de son utilisation dans le but d'un impact latent sur le destinataire dans la direction de l'expression nécessaire.

En d'autres termes, lorsque le locuteur utilise les caractéristiques latentes pour imposer à l'auditeur une certaine idée de la réalité, une attitude ou une intention qui ne coïncide pas avec ce que l'auditeur peut former indépendamment, il est courant de parler de la puissance du langage. Nous savons que la langue a une influence colossale et, souvent, il est impossible de ne pas y réagir. Quand une personne reçoit de l'information, elle cherche à en extraire un sens et assume donc immédiatement une recherche inconsciente d'une valeur appropriée. Et plus l'expression était obscure, plus les valeurs admissibles étaient en elle. Parfois, ces astuces sont utilisées par les annonceurs pour tromper les destinataires afin de les intéresser à un moment où ils commencent à chercher le sens principal [17, p. 52].

Pour réaliser la principale tâche pragmatique – motiver le destinataire à acheter les biens annoncés ou à utiliser les services – toutes sortes d'installations linguistiques sont utilisées : lexicale, syntaxique, grammaticale, graphique, phonétique. Et bien sûr, en parlant de dispositifs stylistiques, il est nécessaire de mentionner l'utilisation extensive de divers chemins, tels que les métaphores, les épithètes, les personnifications, les hyperboles et autres [16, p. 32].

Ces dernières années, la linguistique a révisé ses positions sur la relation entre langage et pensée, reflet linguistique de la réalité. Au cours des trente dernières années, la métaphore a suscité un intérêt croissant – un concept qui existe depuis plus de deux mille ans. Le phénomène de la métaphore attire l'attention des chercheurs par hasard. Cela est principalement dû à l'intérêt général porté à l'étude du texte au sens large (étude de toutes les variétés stylistiques fonctionnelles de la langue littéraire, y compris le texte publicitaire, le style parlé, l'étude du langage de la fiction), le désir de donner une raison linguistique et l'interprétation de diverses techniques stylistiques, qui créent une expressivité du langage et de la parole (leurs capacités et leur potentiel) dans

l'espace texte le plus large et le plus populaire – la publicité. Avec l'approche moderne de l'analyse, la métaphore est étudiée et considérée dans le contexte de la publicité, car c'est dans le contexte de la publicité que les mots sont saturés d'études significatives [17, p. 8].

Puisque le langage est un moyen de représenter le savoir, on peut imaginer la question du rôle de la métaphore dans le processus de formation, de présentation et de systématisation des résultats de l'activité humaine. La métaphore de la publicité est l'une des possibilités de création d'expression, car elle est généralement associée à des décalages sémantiques, ce qui conduit à une saturation expressive supplémentaire du texte dans son ensemble. Mais ce n'est qu'un des problèmes qui conduit à l'étude de ce phénomène pertinent. À cet égard, le travail sur des échantillons de textes publicitaires revêt une importance particulière, dont une analyse particulière aidera à évaluer leur valeur artistique, leur expressivité, non pas à un niveau arbitraire et intuitif, mais sur la base d'une perception consciente des moyens d'expression linguistiques.

#### **2.4 La métaphore comme unité stylistique principale dans le discours publicitaire**

La publicité moderne tente d'abord de créer les conditions d'une perception consciente et délibérée du message publicitaire par l'acheteur, puis de l'achat automatique, en veillant non pas à un processus d'achat ponctuel mais permanent. La publicité est le seul élément du marketing qui commence par une tentative de comprendre le consommateur, ses besoins et ses exigences. La recherche publicitaire porte donc sur de nombreux domaines : analyse de produit, étude de marché, analyse de supports éventuels et de supports de communication. Cependant, la base des bases est l'étude des caractéristiques du consommateur. La publicité est maintenant comprise comme une forme de communication spéciale visant à encourager les gens à se soumettre à des objectifs de comportement marketing. Le destinataire est la base de la communication, c'est-à-dire celui qui perçoit l'information (message publicitaire). Ses caractéristiques personnelles sont le conservatisme, la confiance en soi, un penchant

pour les choses nouvelles, une mentalité, etc. – affecte la perception et l'évaluation des messages publicitaires [5, p. 29].

L'ensemble du processus de communication publicitaire peut être divisé en phases distinctes avec le comportement correspondant des destinataires. Avant la circulation de l'appel dans la phase dite de codage, un concept publicitaire est développé. En règle générale, les objectifs de la publicité sont déterminés par les annonceurs et les appels de publicité eux-mêmes sont créés par des entreprises spéciales – des agences de publicité. Dans la deuxième phase, le message publicitaire est transmis au support publicitaire. L'annonceur devrait, lorsqu'il choisit un support publicitaire, faire attention à sa popularité parmi le groupe cible de consommateurs correspondant. Au cours de la troisième phase, le groupe de consommateurs cible contacte l'appel à la publicité. La perception et la compréhension positive de l'information dépendent de la quantité de publicité pouvant intéresser les personnes pour qui elle est faite [6, p. 19].

Lorsque le contenu d'une publicité intéresse une personne, les conséquences sont ambiguës :

- premièrement, la personne qui a reçu l'annonce peut plus ou moins bien se souvenir du contenu de l'appel, mais ne peut en tirer aucune conclusion (achat)
- deuxièmement, un recours en publicité peut offrir au destinataire un avantage certain du produit annoncé ou confirmer que la décision d'achat a déjà été prise ;
- troisièmement, l'attrait de la publicité peut influencer activement le comportement de l'ensemble du groupe cible. Cela se traduira par un achat test ou par une recherche approfondie des informations sur les produits, etc [19, p. 39].

La publicité a pour tâche d'encourager les représentants du public cible à agir.

Le style de l'œuvre est d'abord son vocabulaire, car le mot est à la base de la compréhension de la parole. Dans le système des moyens linguistiques, le mot joue un rôle important, qui détermine sa place dans le style de la langue : le mot est l'unité stylistique principale. L'utilisation des outils lexicaux dans l'aspect stylistique est étudiée par la stylistique lexicale, qui évalue l'utilisation du mot dans une situation de parole spécifique et élabore des recommandations pour l'utilisation de mots normatifs dans divers styles fonctionnels.



Une métaphore de l'auteur d'une publicité est un outil à l'aide duquel il construit une composition publicitaire, transmet son sens. Une métaphore de la publicité n'est, par nature, réalisée que par une personne publique, parce qu'elle a un caractère social et public, elle rassemble les gens et est un outil indispensable pour écrire de la publicité [61, p. 44]. La divulgation du potentiel métaphorique des textes publicitaires vous permettra de comprendre pleinement la thématique de la publicité et de déterminer l'importance considérable des métaphores lors de la création d'un texte publicitaire.

La compatibilité des mots est souvent violée par les auteurs de textes publicitaires à la recherche d'images d'expression inattendues, métaphores originales. Le plus souvent, la violation de la loi de compatibilité sert à créer des tropes utilisés au sens figuré. La métaphore se développe dans la publicité pour l'utilisation du mot

Habituellement, la métaphore est analysée et considérée comme l'un des types de figures rhétoriques, ou tropes, dont il était question dans la rhétorique ancienne. Les chemins sont utilisés pour rendre le discours plus expressif, pour le décorer, ce qui est également nécessaire à la fois dans le texte artistique et dans la prise de parole en public. C'est précisément la raison pour laquelle nous pouvons nous confronter à l'analyse et à la prise en compte de la métaphore à la fois par des moyens graphiques et expressifs, à la fois dans les manuels de rhétorique et dans les manuels de théorie littéraire [12, p. 17].

Une personne non seulement formule ses pensées à l'aide de métaphores, mais pense également avec des métaphores, forme à l'aide de métaphores un monde dans lequel elle existe et vit. Les métaphores traduisent, en tant qu'image du monde, se reflètent dans la conscience générale et en quoi consiste cette image du monde. Tout cela nous permet d'analyser la métaphore en tant que micromodèle d'une vision individuelle du monde. Dans les activités de communication (principalement dans le domaine de l'information de masse), la métaphore est un moyen important d'influencer l'esprit, les émotions et la volonté du destinataire [19, p. 18].

La métaphore, la métonymie, la synecdoche comme principaux types de tropes ont la plus grande influence suggestive dans le discours médian de masse. Par conséquent, à l'heure actuelle, l'analyse des images métaphoriques est également une méthode

d'étude des processus mentaux et une compréhension de la conscience de soi individuelle, de groupe et nationale. Mais les possibilités de la métaphore ne se limitent pas à cela.

La métaphore est une figure stylistique de la similitude, l'utilisation d'un mot au sens figuré basée sur des associations par similitude. La métaphore publicitaire permet de comprendre certains objets à travers les propriétés et qualités d'autres. Il vise à la formation de l'image publicitaire originale et à l'introduction discrète de toute évaluation dans le texte. C'est pourquoi beaucoup considèrent la métaphore comme la meilleure source d'informations implicites dans les discours publicitaires.

Beaucoup de métaphores sont utilisées dans le discours quotidien, même notre système conceptuel ordinaire, selon lequel nous pensons et agissons, est essentiellement métaphorique. Il existe de nombreuses classifications de métaphores selon différents principes.

## **2.5 Méthodologie moderne dans l'étude de la métaphore**

Les méthodes utilisées dans ce travail sont déterminées par son objectif, ses objectifs et la nature du matériau. Les méthodes suivantes ont été utilisées dans le travail : analyse stylistique du texte et des composantes, analyse conceptuelle, méthode d'analyse comparative, méthode d'analyse de l'interprétation par dictionnaire, méthode de généralisation et de systématisation, méthode discursive, méthode d'analyse de cadre, ainsi que méthode de calcul quantitatif [25, p. 54].

Le matériel de l'étude consiste en des textes publicitaires sélectionnés selon la méthode de l'échantillonnage en continu dans des magazines anglophones modernes pour hommes et femmes. Les magazines sont divisés en hommes et femmes selon le principe de l'orientation de genre pour les lecteurs potentiels sans tenir compte des caractéristiques sociales et de l'âge. Les textes publicitaires sont sélectionnés dans des magazines français connus : Cosmopolitan, Elle, Le Monde, L'express, Femme actuelle, Paris Match, Le Figaro, Marie France.

Dans le monde moderne, la publicité est présentée aux chercheurs comme un

phénomène multiforme. Plusieurs sciences sont engagées dans son étude : journalisme, sociologie, psychologie, économie, histoire, droit, etc. Diverses approches et méthodes pour étudier le phénomène de la publicité prouvent sa polyvalence et la complexité de son étude [2, p. 14].

L'analyse cognitive dans le cadre de la direction cognitive-discursive a été introduite par Karamysheva T. V. « À propos d'une telle analyse, on peut également dire qu'elle est conceptuelle, dans la mesure où elle vise à mettre en évidence les principaux concepts (significations) de la conscience humaine, ou qu'elle est cognitive, car, d'une part, les concepts eux-mêmes en tant qu'unités opérationnelles distinctes de la conscience se révèlent être une réalité. produits d'activité mentale, mentale, cognitive et, d'autre part, parce que dans l'analyse de ces unités et des associations qu'elles forment (structures de la connaissance), une technique est utilisée pour associer ces unités et structures à des formes linguistiques, connaissances dans le domaine des sciences cognitives, et direction pour leur identification par le langage et par le langage » [18, p. 105].

La méthode de cartographie cognitive est l'une des méthodes d'étude du texte publicitaire. Cette méthode, ainsi que la cartographie conceptuelle, est distinguée par V. N. Lysenkova [21, p. 108].

La cartographie cognitive occupe une place importante dans les technologies marketing, en raison des caractéristiques de l'approche cognitive, dans laquelle la méthode principale peut être considérée comme reposante sur la pensée associative, figurative, verbale et l'aspect expérimental de la pensée humaine.

La création et l'interprétation ultérieure du texte publicitaire reposent activement sur un certain nombre d'opérations cognitives, dont le sens est de concevoir des connaissances à partir de la source d'informations de la publicité sur le domaine de la publicité. À l'aide d'opérations cognitives, le contexte et le sous-texte de la publicité sont créés. L'analyse contextuelle de l'aspect cognitif est également un élément important de l'étude du discours publicitaire. Une telle analyse est une méthodologie pour étudier la sémantique des unités linguistiques, en les représentant dans l'unité avec l'environnement, ce qui vous permet de définir la valeur de l'élément de texte étudié.

Cette analyse est un ensemble de procédures qui reconstituent l'intention, les motivations et les objectifs de l'auteur, le contenu général, l'orientation réceptive du texte [15, p. 2].

Le remplissage stylistique du texte publicitaire est réalisé par de nombreuses techniques stylistiques, le choix de la composition, un vocabulaire adapté aux objectifs et fonctions pragmatiques de la publicité. En fait, l'étude de ces questions se rapporte à des études pragmatiques, car l'essentiel dans la publicité est son orientation pragmatique.

La prise de conscience de la praticité maximale des textes publicitaires conduit à la nécessité d'étudier les figures stylistiques utilisées dans ce type de texte, les types de nominations comme incarnation réelle des stratégies de parole et le phénomène de codage – décodage, ainsi que de rechercher les moyens de combiner des informations nouvelles et antérieures dans le texte. Ce dernier conduit à l'étude de la répartition réelle des messages liés à la stylistique syntaxique [3, p. 25].

Une brève description des méthodes de recherche particulières et plus générales utilisées dans cet article se concentre sur un paradigme systémique : identifier les objets et phénomènes linguistiques dans le discours, déterminer leurs objectifs et leurs fonctions, ainsi que les relations et la hiérarchie de ces entités. L'orientation communicative du type de discours étudié nécessite de prendre en compte son caractère interactif, de prendre en compte la communication indirecte et d'utiliser pour cela les caractéristiques du subconscient collectif (stéréotypes, archétypes) [7, p. 21].

En dernière analyse, le besoin évident de recherche est de les mener conformément au paradigme anthropocentrique qui projette la linguistique sur les propriétés sous-jacentes d'une personne en tant que communicateur.

Le remplissage stylistique des textes publicitaires provient non seulement des tâches de « service » de la pragmatique et des sciences cognitives de la publicité, mais également des tâches d'esthétique et de texturation. Un court texte publicitaire a pour but de créer, avec l'aide de sa composition, son vocabulaire, sa phraséologie et ses techniques stylistiques, un message contenant le contenu de l'information, l'attrait des promesses et l'attention portée aux intérêts du destinataire.

Pour exécuter ces tâches, les significations implicites sont généralement investies dans le texte et le discours publicitaires, produits d'outils de publicité cognitifs, pragmatiques et stylistiques. La technique de recherche des outils spécifiés peut être construite en fonction de la stratégie de recherche du discours de recherche général [18, p. 32].

Les critères décrits ci-dessus sont observés dans notre stratégie de recherche, qui découle d'une description des objectifs de la publicité dans l'aspect cognitif, conduit des recherches sur les concepts de texte par le biais de leur présentation dans des diagrammes de cadre. De plus, dans le cadre d'une analyse pragmatique, les stratégies de discours du discours publicitaire, les codes de l'auteur et les méthodes de justification à l'aide d'énoncés publicitaires sont étudiés. Les fonctions pragmatiques du discours publicitaire et leur mise en œuvre dans les stratégies de parole sont décrites. Enfin, le support stylistique décrit dans le travail montre comment l'essence cognitive et pragmatique du discours se concrétise au niveau du langage et de la composition du texte publicitaire.

La méthodologie proposée pour l'étude linguistique du discours publicitaire découle de dispositions systémiques générales reflétant les relations entre pragmatique, cognitologie et support stylistique de ce type de discours. Sans aucun doute, la propriété principale de la publicité est son orientation communicationnelle, destinée à la coopération active dans le dialogue, à l'interaction du destinataire et du destinataire. À cette fin, certaines stratégies de discours ont été développées dans la publicité. On utilise des codes linguoculturels mettant en œuvre toutes les fonctions pragmatiques bien connues du discours publicitaire. À leur tour, ces stratégies et codes reposent sur les besoins psychologiques et mentaux du destinataire, prennent en compte son caractère de masse et manifestent ainsi l'aspect cognitif de la publicité, exprimé par l'utilisation de stéréotypes de masse dans le concept de texte publicitaire.

## Conclusion du chapitre 2

En parlant du terme « slogan », de son rôle dans la publicité française moderne et de la perception du slogan par les consommateurs, nous pouvons en conclure que le slogan publicitaire fait partie intégrante d'une campagne publicitaire réussie [4].

Lorsque vous créez des annonces phares, vous devez accorder une attention particulière aux nombreuses options permettant de choisir celle qui convient le mieux. Après tout, les personnes qui ne lisent que des titres ont de 4 à 6 fois plus de chances de lire des textes. Le consommateur regarde généralement rapidement la publicité imprimée. Et juste en notant quelque chose d'important pour vous, est soigneusement familiarisé avec le contenu de la publicité. Par conséquent, le titre sélectionné doit affecter la conscience et le subconscient du consommateur, lui causant la réaction émotionnelle requise par l'annonceur. Le titre doit représenter au moins 25% de toutes les informations promotionnelles pertinentes. Ce n'est qu'alors que l'idée principale de la publicité restera dans la mémoire humaine. La publicité est le seul élément du marketing qui commence par un effort pour comprendre le consommateur, ses besoins et ses besoins. Pour cette raison, la recherche publicitaire est menée dans de nombreux domaines : analyse des produits, étude de marché, analyse des supports possibles et des moyens de communication. Cependant, la base des bases consiste à étudier les caractéristiques du consommateur.

La base de la communication est le destinataire, c'est-à-dire le destinataire de l'information (publicité). Ses traits de personnalité – conservatisme, confiance en soi, aptitude au nouveau, mentalité, etc. – influencent la perception et l'évaluation de l'attrait publicitaire. En ce qui concerne le langage publicitaire, il convient de noter que chaque texte d'annonce a un objectif spécifique : convaincre que ce soit des avantages du produit annoncé. Le succès de la publicité repose avant tout sur un texte clair et compétent. La publicité utilise de nombreux outils linguistiques pour attirer l'attention des consommateurs, mais la métaphore est l'un des tropes les plus importants pour la publicité.

La publicité en français reflétait les caractéristiques du peuple français, notamment

son sens de l'humour et son penchant pour la plaisanterie. Ils sont particulièrement frappants dans les publicités basées sur la métaphore utilisant des jeux de mots (jeu de mots). Le jeu de mots utilisé dans la publicité ajoute une touche de relief comique au texte. Le lecteur sourira à la blague de l'annonceur et se souviendra sûrement du texte qui lui a procuré des minutes agréables. Les slogans inspirés par la métaphore renforcent l'impression du produit annoncé et font un achat. L'incorporation de mots anglais dans le texte publicitaire confère à la publicité une nouveauté, la rend plus attrayante et contemporaine, reflétant les tendances de l'emprunt intensif en langue anglaise [17, p. 44].

Un des traits caractéristiques du journalisme est qu'il touche non seulement une personne, mais également les masses, la société dans son ensemble et ses groupes sociaux individuels. Le style journalistique est beaucoup plus fort que le style scientifique, celui des affaires officielles, la personnalité de l'auteur se manifeste. Cependant, dans ce cas, l'auteur se manifeste non seulement en tant que personne spécifique (avec ses caractéristiques propres), mais également en tant que représentant de la société, représentant de certaines idées sociales, de certains intérêts, etc.

Par conséquent, la principale caractéristique, le style journalistique dominant, est l'évaluation sociale, qui se manifeste à la fois dans la sélection des faits, le degré d'attention à leur égard et dans l'utilisation d'outils langagiers expressifs.

En général, le style journalistique se caractérise par l'alternance constante d'expression et de standard, la transformation constante des moyens d'expression en standard et la recherche de nouveaux moyens d'expression.

Le slogan publicitaire français est très brillant, facile à retenir et attire l'attention des consommateurs. Tous ces facteurs sont la preuve du professionnalisme et de la riche imagination des Français.

Par conséquent, le slogan publicitaire est considéré comme un phénomène linguistique et visuel, et le texte lui-même est un support d'information, une coloration expressive fournie par un matériel d'illustration (photographie, dessin, image, etc.). L'illustration elle-même complète, clarifie, clarifie le message publicitaire et conduit le destinataire à l'objectif.

Une étude plus approfondie du slogan publicitaire dans différentes sphères de la vie nous permettra de retracer les tendances générales de l'évolution de la société moderne vers la mondialisation.



### CHAPITRE 3

## LES MOYENS DES COMPOSANTS METAPHORIQUES DANS LA PUBLICITE DE DIVERS TYPES DE MEDIAS

Une métaphore est une manière d'étudier la relation entre le social et l'individu et découle du processus de la cognition mondiale. L'étude des fonctions et des objectifs de la métaphore occupait le domaine le plus profond de la connaissance philosophique, puis passait au principal plan de la prise en compte d'autres sciences. Dans le langage moderne, des dispositifs stylistiques tels que les pistes sont largement utilisés pour la manipulation. Une métaphore est l'une des variétés de dispositifs stylistiques utilisés pour manipuler la conscience.

### **3.1 Le rôle des composants métaphoriques dans la publicité de divers types de medias**

Certains progrès ont été réalisés dans l'étude de la métaphore. Cependant, malgré cela, beaucoup le perçoivent encore exclusivement comme une « décoration » du langage et comme un moyen d'exprimer une pensée poétique. En droit, la métaphore occupe une place prépondérante dans la vie linguistique et constitue un outil de description des phénomènes scientifiques, sans parler de son utilisation répandue dans la vie ordinaire [32, p. 44].

Il ne sera pas difficile d'imaginer que la conscience pré-mythologique de l'homme a été organisée de telle sorte que l'essence du phénomène ait été comprise en transférant des impressions primaires à des objets nouveaux et inconnus. C'était la première forme de métaphore.

La forme suivante de métaphore au stade de son développement est le mythe lui-même. À ce niveau, les premières tentatives de systématisation des images obtenues et d'organisation des impressions et de la compréhension de l'environnement par le biais du transfert anthropomorphique de qualités humaines à la réalité physique sont déjà perceptibles. Il est important de noter que le transport anthropomorphique n'a pas encore

été surmonté. Une métaphore dans ce sens est présentée non seulement sous forme linguistique, bien que dans le premier cas, le résultat maximal du transfert de propriétés soit atteint [47, p. 4].

L'utilisation de métaphores dans le domaine de la science à différentes étapes a suscité une attitude différente. Cela dépendait de nombreuses circonstances, telles que: la situation générale de la vie culturelle et scientifique du collectif linguistique, la vision philosophique du monde des auteurs eux-mêmes (niveau de signification attribué à une pensée similaire et intuitive), la nature de la métaphore étudiée et appliquée.

Ce n'est un secret pour personne que la publicité télévisée est aujourd'hui devenue une partie intégrante de la culture populaire : la publicité cible un public de plusieurs millions d'audiences de consommateurs potentiels de biens et de services; En outre, la publicité télévisée influe sur les attitudes des gens à l'égard du monde. Cependant, malgré le fait que le discours publicitaire soit devenu un élément de notre quotidien, les téléspectateurs se plaignent de la publicité. L'objet de la plainte n'est pas seulement la quantité de publicité, mais aussi sa qualité. Vous pouvez souvent entendre qu'elle est « agressive », « ennuyeuse », qu'elle « a complètement torturé ». La question se pose: où une part importante des téléspectateurs suscite-t-elle une telle hostilité envers la publicité à la télévision? [46, p. 3]

Une des réponses les plus évidentes à cette question est le nombre et la durée de la publicité diffusée par les ondes. Mais ce n'est pas le seul point. Une analyse plus attentive de ce que nous devons voir et entendre pendant les pauses publicitaires conduit à la conclusion que non seulement la durée de la publicité provoque une sensation de gêne intuitivement consciente: le langage joue un rôle dans l'émergence de ce sentiment chez un consommateur de publicité involontaire.

Ce n'est un secret pour personne que le but principal de la publicité est de promouvoir des produits sur le marché de la consommation. Afin d'atteindre un certain niveau de vente, l'idée de la nécessité ou du prestige du produit devrait être « introduite » dans l'esprit du public. Naturellement, la langue devient l'un des canaux possibles pour la transmission d'informations de ce type. De plus, dans le discours publicitaire, l'une des fonctions les plus importantes de la langue est réalisée

dans sa forme pure, à savoir la fonction d'influence sur le destinataire.

Il convient de noter une caractéristique importante de l'utilisation du langage à des fins publicitaires: l'impact du message sur la publicité est reconnu non seulement par les spécialistes – les créateurs de la vidéo, mais également par les destinataires de la publicité, c.-à-d. « naïfs » [57, p. 2].

Une partie importante de l'information publicitaire à la télévision est transmise par le biais de la séquence vidéo. Cependant, les créateurs de publicité télévisée ne peuvent pas négliger le contenu linguistique de la vidéo. Le fait est que la séquence vidéo n'est pas un canal absolument fiable pour la transmission d'un message: il est bien connu que pendant les pauses publicitaires, les téléspectateurs passent à autre chose, ce qui distrait l'image. Dans cette situation, le principal moyen d'influencer le spectateur est le son, c'est-à-dire l'impact principal est sur le message verbal.

Il est notoire que les télédiffuseurs diffusent intentionnellement un volume de publicité plus important, de sorte qu'aucun acheteur potentiel n'échappe à l'impact de la publicité. La question du rôle du langage dans la publicité est en cours d'analyse par de nombreux chercheurs [37, p. 7].

Il convient de noter que le processus d'étude des métaphores est en réalité beaucoup plus chronophage qu'il pourrait sembler à première vue. Il est impossible d'étudier pleinement la nature de ce phénomène si nous nous tournons vers une ou plusieurs disciplines. L'approche systématique ici découle directement de la nature complexe de la conscience humaine, qu'il est impossible de réduire exclusivement à des structures rationnelles ou, au contraire, émotionnelles.

Pour analyser le phénomène de la métaphore, il est important de comprendre le flou des frontières entre les perceptions sensorielles, rationnelles et émotionnelles de la conscience humaine, dans la mesure où elles forment un système unique dans lequel, selon les circonstances (portée), le rôle principal est confié à tel ou tel domaine. Et, malgré le fait qu'un élément puisse être mis en avant, les autres sont également impliqués et participent, bien que moins actifs. Dans ce contexte, la métaphore sera l'un des mécanismes internes d'intégration dont l'objectif est de réaliser l'unité de toutes les composantes de la perception humaine, une attention particulière étant accordée à

l'aspect créatif du sujet [49, p. 4].

L'intérêt porté à la métaphore de ces dernières années, qui figure dans de nombreuses œuvres littéraires, indique que la société prend de plus en plus conscience de son importance socioculturelle, qui englobe les domaines de la formation sémantique, des cellules sémantiques.

En pénétrant dans le mécanisme du travail de la conscience des gens dans le domaine de la métaphore, on peut identifier diverses conditions préalables aux types d'activités humaines, ainsi que trouver les fondements pratiques et symboliques sur lesquels reposent des méthodes rationnelles, scientifiques et théoriques de compréhension de l'environnement. Tous les faits cités indiquent la particularité d'un phénomène tel qu'une métaphore, qui remplit une fonction de transmission d'informations et d'expériences culturelles [51, p. 4].

Ainsi, nous pouvons affirmer la proximité des opinions de nombreux chercheurs selon laquelle le chemin le plus significatif est une métaphore. Souvent, dans la langue, le terme « métaphore » est utilisé comme synonyme de figurativité du discours pour indiquer le sens figuré d'un mot ou d'une phrase. Ce parcours fait partie intégrante du langage poétique.

Bien que la métaphore ait pour fonction de transférer une ou plusieurs propriétés d'un objet à un autre, les qualités de la première n'apparaissent pas directement dans le chemin, mais sont seulement implicites.

Prenons l'une des variétés de métaphore – personnification. Ce chemin mérite d'être approfondi, car la métaphore et la personnification sont en relation étroite. À savoir: la personnification a des fonctions similaires avec une métaphore. Les autres noms de cette technique incluent les termes « personnification » et « prosopope ». La personnification est caractérisée par le transfert d'une ou plusieurs propriétés d'un objet animé à un objet ou phénomène inanimé. Les objets de personnification sont souvent des concepts abstraits, dont l'expression allégorique est réalisée à l'aide d'allégories. L'allégorie elle-même sert de symbole basé sur la similitude d'objets ou de phénomènes dans le cadre de concepts abstraits [56, p. 15].

Une difficulté importante dans l'identification d'un chemin particulier est leur

similarité externe générale, en raison de laquelle les limites de sa définition peuvent être très floues. Ainsi, une épithète artistique implique toujours une signification figurative, c'est-à-dire le plus souvent, il s'agira d'une métaphore abrégée, ce qui signifie qu'une telle épithète devrait être appelée métaphorique.

Par conséquent, la métaphore du discours publicitaire est très importante car elle enrichit la publicité, lui donne une nouvelle vision et améliore la compréhension des gens. La métaphore atteint le but de la publicité – retenir l'attention de la personne, attirer l'attention, contraindre la pensée.

### **3.2 La métaphore comme forme de manipulation**

Dans le monde moderne, la langue est l'un des principaux moyens d'influencer et de manipuler la société. L'effet de la parole sur une personne est étudié dans divers aspects de la science moderne. Compte tenu des progrès croissants dans le domaine de la technologie, l'intérêt du public pour un phénomène tel que la manipulation est pertinent [24, p.18].

La manipulation est étudiée dans le cadre d'une communication (dialogue) ou lors d'un oratoire (monologue), où l'impact peut être représenté sous la forme d'une agitation. Dans l'aspect linguistique et psychologique, ce processus peut être représenté comme un phénomène spécial qui affecte la conscience du manipulé. À cet égard, la manipulation est très courante dans les discours [16, p. 5].

La manipulation de la parole en tant que domaine de recherche étudie les processus de régulation de la parole de l'activité d'une personne ou d'un groupe de personnes.

La manipulation de la parole est comprise comme « le type d'influence linguistique utilisé pour la mise en œuvre cachée dans la psyché du destinataire des objectifs, des désirs, des intentions, des relations ou des attitudes qui ne coïncident pas avec ceux que le destinataire a actuellement » [3, p. 44].

La manipulation est un phénomène d'influence linguistique et psychologique utilisée pour amener la personne manipulée à effectuer des actions spécifiques en introduisant habilement dans son esprit des tâches, des désirs, des exigences et des

attitudes imposées qui ne coïncident pas avec ce que l'objet d'influence pourrait former personnellement.

Dans le langage moderne, des dispositifs stylistiques tels que les pistes sont largement utilisés pour la manipulation. Une métaphore est l'une des variétés de dispositifs stylistiques utilisés pour manipuler la conscience. Comme vous le savez, une métaphore (du grec. *Metaphora* – transfert) est comprise comme un trop, ou un mécanisme de la parole, consistant à utiliser un mot désignant une certaine classe d'objets, phénomènes, pour caractériser ou nommer un objet appartenant à une autre classe, ou pour nommer une autre classe d'objets donné à tous égards. Au sens large, le terme métaphore s'applique à tout type d'utilisation de mots à signification indirecte et, en d'autres termes, une métaphore est une source de nouvelles significations et fonctions de mots [2, p. 5].

Sur elle comme un outil délicat d'influence psychologique, selon les observations de O. L. Mikhaleva, a souligné même D. Bollinger, qui a écrit que, dans l'hypothèse d'une pensée métaphorique, il est possible d'admettre la présence de quelqu'un qui cherchera à aider les autres à penser, suggérant une métaphore qui correspond à ses vues, ses idées constantes sur le monde ou son désir temporaire d'avantage personnel. « En d'autres termes, écrit O. L. Mikhaleva, – suivant un modèle métaphorique spécifique, le locuteur est capable de construire une image du monde qui lui soit favorable dans l'esprit de l'auditeur » [3, p. 123].

La métaphore est l'exemple le plus frappant de manipulation implicite de la conscience de masse, elle affecte implicitement le public et, derrière elle, un appel à certaines actions ou ordres du locuteur.

Le développement rapide des technologies de l'information, le rôle énorme des médias et la grande influence de la politique contribuent à attirer l'attention du public sur le discours politique, qui utilise souvent la métaphore pour influencer

La métaphore politique est l'un des moyens les plus efficaces de manipuler la conscience.

L'étude dans le domaine de la métaphore occupe depuis longtemps une place secondaire en linguistique, mais c'est actuellement l'un des principaux domaines des

sciences cognitives, de la psycholinguistique et des études culturelles, car c'est la métaphore qui est le principal moyen d'influence de la parole sur l'activité politique.

Une des fonctions principales de la métaphore est de modéliser la réalité, car la métaphore, en tant que voie, représente une nouvelle façon de penser et de bouger. Les caractéristiques inhabituelles de la métaphore et son potentiel cognitif contiennent la possibilité d'utiliser la métaphore en tant que moyen important d'influence manipulatrice dans le discours: meurtre politique; la peste du monde moderne; le parti et ses dirigeants sont tombés dans une animation suspendue [6, p. 13].

Depuis la plus haute antiquité, la métaphore a été présentée comme l'un des principaux moyens de décorer l'oratoire; c'est maintenant un mode de pensée dominant et un instrument d'influence à fort effet manipulateur.

Ainsi, la métaphore est un type particulier de perception du monde qui forme non seulement l'idée du sujet, mais permet également d'influencer un large auditoire. C'est l'aspect principal de l'utilisation répandue de la métaphore [58, p. 3].

La pensée exprimée poétiquement a toujours joué un rôle important dans la mise en relation des personnes et dans la programmation de leur comportement, et est devenue une force véritablement matérielle. Les métaphores, y compris la pensée associative, permettent d'économiser énormément d'efforts intellectuels. C'est ici que se cache le piège que les manipulateurs dressés par la conscience ont dissimulé.

Bien sûr, dans un acte de suggestion ou de conviction, l'impact sur la pensée rationnelle, la pensée associative, les sentiments ou l'imagination ne peut être divisé que de manière abstraite. En fait, les effets sur toutes ces cibles sont fusionnés en une « opération ». Cependant, la gravité spécifique et le rôle des différents « bras » varient considérablement en fonction des conditions spécifiques de l'opération, principalement du type de culture de l'auditoire [13, p. 4].

La relation universelle entre sujet et objet – la relation de conscience – ne peut être comprise qu'en la comparant à une autre relation entre objets. À la suite d'une telle assimilation, nous obtenons une métaphore. Nous avons souvent recours à des métaphores: nous disons « le temps, c'est de l'argent », etc. Les métaphores peuvent être des mots simples, des phrases, des expressions ou des histoires [6]. En inventant et

en racontant des contes, nous faisons face aux changements et travaillons les gens dans une nouvelle direction.

Les métaphores visuelles occupent une place de choix dans notre culture. C'est souvent à l'aide de l'image qu'il est possible de transmettre le sens qui s'échappe de la description verbale.

L'utilisation de métaphores est le chemin le plus court vers le subconscient. Les métaphores représentent plus souvent une image visuelle, mais il existe aussi des images sonores et olfactives [3].

En termes de sémantique, une métaphore est une combinaison de référents conduisant à une anomalie conceptuelle sémantique. En termes de linguistique cognitive, une métaphore implique l'imposition de divers modèles cognitifs. Le symbolisme culturel et religieux est un cas particulier de métaphores. Dans le christianisme, par exemple, une colombe signifie le Saint-Esprit. Comme toutes les métaphores, ce symbole n'est pas accidentel. C'est le résultat de la fusion du concept de la colombe dans la culture occidentale et du concept du Saint-Esprit dans la théologie chrétienne [47, p. 6].

C'est pourquoi la colombe est le symbole du Saint-Esprit et non un autre oiseau. Le pigeon est perçu comme quelque chose de beau, amical, doux et paisible. Pour un oiseau, l'habitat est le ciel, ce qui signifie métaphoriquement le paradis, c'est-à-dire l'habitat du Saint-Esprit. Un pigeon est un oiseau qui vole gracieusement, glisse silencieusement et on peut le voir dans le ciel et sur la terre parmi les gens.

Ainsi, les métaphores symboliques sont les liens entre l'expérience humaine et les systèmes métaphoriques correspondants qui caractérisent les religions et les cultures. Une métaphore symbolique résultant du traitement de l'expérience humaine est un moyen de comprendre les concepts religieux et culturels.

Ainsi, une métaphore n'est pas seulement un langage, mais aussi nos pensées, nos relations et nos actions. Les concepts métaphoriques sont ancrés dans notre expérience. L'Histoire fondamentale de l'idéologie dit que la création de métaphores est la tâche principale de l'idéologie. On sait que pour agir dans son propre intérêt, une personne doit déterminer de manière réaliste trois choses: l'état actuel, l'état futur qui lui



convient, la voie de la transition de l'état actuel au futur [17, p. 7].

La tentation de sauver l'effort intellectuel fait qu'une personne, au lieu d'étudier et de comprendre ces trois choses, décide d'appeler ces choses une sorte de métaphore qui la renvoie à d'autres États déjà étudiés. Plus souvent qu'autrement, la conviction même que les autres États par lesquels il explique le présent est illusoire ou compréhensible pour lui. Une métaphore ne doit pas être absolument claire et logique. En fait, la meilleure métaphore est celle qui laisse de la place au subconscient, de sorte que celui-ci tire lui-même ses propres conclusions. C'est pourquoi il est utile de laisser la métaphore ouverte, même si les gens eux-mêmes cherchent une explication. L'esprit subconscient aime quand il est défié. Il s'agit d'un geste bien connu de la publicité pour renforcer l'influence et la profondeur émotionnelle de la communication [16, p. 35].

Il est conseillé de distancer les métaphores de la réalité quotidienne et des affaires. Trop de réalisme peut effrayer le public et créer une résistance. Mais cela vous aidera à choisir un sujet qui occupe l'esprit des personnes à qui vous vous adressez. Un parallèle métaphorique devrait être trouvé pour chaque aspect de la vie réelle. Un élément de surprise ou une astuce à la fin de la métaphore va émouvoir les auditeurs et inspirer leurs capacités créatrices [48, p. 36].

Utilisez des expressions abstraites ou généralisées. Cela permet à l'auditeur de choisir sa propre signification des mots, d'enrichir votre langue afin qu'elle plaise à tous les sentiments.

Encore une fois, les créateurs permettront aux gens de comprendre ce qu'ils voulaient raconter. Un effet très important de la création d'une telle histoire autour de la marque est qu'il introduit donc le public dans une sorte de transe et retient son attention entière et intéressée beaucoup plus longtemps qu'auparavant.

### **3.3 Métaphore visuel sans support graphique**

La métaphore visuelle est la base du slogan publicitaire. Considérez les principales approches de la définition des métaphores visuelles. La métaphore picturale est profondément différente de la métaphore verbale : elle n'a aucune perspective de vie en

dehors de l'œuvre d'art dans laquelle elle entre. Le mécanisme même de création d'une métaphore visuelle est profondément différent du mécanisme de la métaphore verbale, condition indispensable pour que l'action soit l'appartenance à différentes catégories de ses deux sujets – principal et auxiliaire. L'auteur affirme que la métaphore picturale est dépourvue de double sujet. Ce n'est rien de plus qu'une image acquérant dans l'un ou l'autre contexte artistique une signification symbolique (clé), un sens plus large, généralisant [15, p. 26].

En revanche, selon N. Carroll, théoricien du cinéma, une image visuelle ne peut être considérée comme métaphorique si elle ne comporte pas deux fusions de domaines d'expérience différents qui forment un nouvel être limité dans l'espace. Une métaphore est formée en remplaçant les éléments visuels attendus par des éléments inattendus (alors qu'il ne devrait pas exister de lien conventionnel existant entre eux) [20, p. 12].

La métaphore est basée sur des similitudes, qui peuvent être basées sur caractéristique fonctionnelle, la forme graphique exprimant la dynamique du mouvement, des cycles et du développement, le couleur et la taille.

Ainsi, une métaphore picturale est construite par la corrélation de deux images visuelles qui agissent comme des signes iconiques.

Les opinions opposées décrites ci-dessus permettent de regarder une métaphore visuelle (imagée) sous différents angles. Très probablement, les auteurs parlent de différents types de métaphore visuelle. Arutyunova parle de la métaphore inhérente aux œuvres d'art classiques. Depuis l'extérieur, les œuvres ne sont pas caractérisées par la dualité, mais ont une signification sémantique cachée. Le scientifique ukrainien E. Korotchenko fait également référence à la métaphore de la peinture classique, qui repose sur le principe de l'imagerie stylistique. Souvent, une métaphore de ce type est centrée sur le monde intérieur, invisible pour autrui [21].

Un trait distinctif de cette métaphore picturale est une solution figurative à un sujet, basée sur une comparaison cachée, indiquant un sous-texte ou un approfondissement, une extension du thème de l'image. Les œuvres de contemporains utilisant une métaphore cachée se caractérisent par l'expression et la stylisation du monde réel. Dans le développement de l'intrigue, un tournant est souvent utilisé,

indiquant l'ambiguïté du contexte de la représentation, à savoir : à l'extérieur, l'image peut être perçue, à la fois réelle et irréelle [32, p. 4].

Sur la base des résultats de l'examen théorique, les conclusions suivantes ont été tirées :

Le slogan publicitaire est le « visage » du message de vente, exprime son idée principale et concentre l'essence de l'offre commerciale. Le slogan publicitaire a pour but de promouvoir un certain type de produit et peut être largement utilisé dans tout contexte spatial, saisonnier, temporaire et causal, avec quelques ajustements sémantiques. Les principales fonctions du slogan sont d'informer et d'attirer l'attention du destinataire afin de le convaincre de la nécessité d'acheter un produit ou un service. Coïncidant avec les objectifs généraux de la communication publicitaire, rendant un produit, un service ou une entreprise plus attrayant pour le destinataire, le slogan résout ces problèmes de la manière la plus concentrée et la plus expressive [28, p. 26].

Les moyens d'expression et d'attirer l'attention du public comprennent, entre autres, une métaphore qui est activement utilisée dans les slogans publicitaires. En analysant la nature de la métaphore, il a été noté que les métaphores jouent un rôle extrêmement important dans le système langagier et dans la conscience de la personne dans son ensemble.

La métaphore vous permet de créer des images volumineuses basées sur des associations vives et inattendues. Les métaphores peuvent être basées sur la similitude des signes d'objet les plus divers : couleur, forme, volume, fonction, position, etc [52, p. 1].

Le modèle de métaphore est un complexe multidimensionnel d'interaction de composants sémantiques. L'aspect figuratif du processus métaphorique permet de considérer la modélisation métaphorique de la réalité dans le système figuratif des représentations métaphoriques. Dans l'aspect cognitif, la métaphore et la modélisation métaphorique sont étudiées en tant qu'opérations mentales ou en tant que moyens de compréhension et de représentation figurée de la réalité. La réalité étant représentée dans le langage à l'aide de la métaphore, son étude est également possible à l'aide de la modélisation métaphorique [1, p. 34].

La métaphore synesthésique est un cas particulier de la manifestation de la synesthésie et est une métaphore linguistique qui renforce verbalement les transferts inter-sensoriels. Les mots contenant deux composants à la fois constituent une couche de vocabulaire métaphoriquement actif et permettent de créer des métaphores synesthésiques qui contribuent à l'émergence de nouvelles unités nominatives et à l'émergence de chemins qui rendent notre discours ou la structure d'une œuvre d'art expressive et figurative [34, p. 16].

Une métaphore visuelle est construite par la corrélation de deux images visuelles qui agissent comme des signes iconiques. Il est basé sur des similitudes pouvant être basées sur : un attribut fonctionnel ; forme graphique exprimant la dynamique du mouvement, des cycles et du développement ; rendez-vous ; forme la couleur ; taille. Étant donné que la métaphore visuelle est une image qui acquiert une importance capitale dans le contexte, ce type de métaphore est souvent utilisé pour créer un slogan publicitaire. Ainsi, l'utilisation d'une métaphore dans un slogan publicitaire peut être très productive pour la mise en œuvre des fonctions de base de la publicité.

### **3.4 Modèles métaphoriques clés de la publicité française**

Afin de rendre la publicité plus attrayante et de retenir l'attention de l'acheteur, de nombreux modèles et types de métaphores sont utilisés. Selon le produit annoncé, vous pouvez utiliser différentes métaphores. Par exemple, pour faire de la publicité sur les cosmétiques, ils utilisent souvent des métaphores anthromorphes. Pour donner à quelque chose un aspect « vivant », ils peuvent utiliser des métaphores synthétiques. Afin de donner de l'énergie au produit, des métaphores de transport sont utilisées.

J. Lakoff soutient que les modèles métaphoriques sont cette mise en correspondance de modèles propositionnels ou schématiques figuratifs d'une région avec les structures correspondantes d'une autre région [14, p. 20].

Cet énoncé théorique a commencé à être utilisé dans d'autres travaux sur les métaphores cognitives. En fonction de quels buts et objectifs le chercheur étudie soit la région de la sphère – la source (cible) ou la région de la cible (source) [3, p. 44].

3.4.1 **Métaphores anthropomorphes.** On sait qu'une personne, pour la plupart, modélise la réalité à son image. La construction de la réalité publicitaire a également lieu à l'image et à la ressemblance d'une personne : dans les textes de la publicité sociale, une métaphore anthropomorphique trouve généralement son expression dans un modèle métaphorique.

« La société / le monde est un corps humain », cependant, d'autres options pour la mise en œuvre de ce transfert sont possibles. Considérez les cadres principaux de ce modèle métaphorique (M. p. 12).

Ce type de métaphore est le plus souvent utilisé pour la publicité de produits cosmétiques ou pour la publicité sociale.

« Les yeux en disent long ». C'est le slogan publicitaire du mascara français Guerlain cils d'enfer (C. p. 14). Vous pouvez voir que ce slogan utilise juste une métaphore anthropomorphique, car ici le mot est utilisé, ce qui signifie un organe humain – des yeux.

Naturellement, les yeux ne peuvent pas parler et ne peuvent pas vérifier la qualité de la marchandise, en l'occurrence la carcasse, mais ce slogan agit sur le subconscient de la personne. Dans l'embauche du subconscient, une image apparaît immédiatement, car cette carcasse peut aider à rendre le look plus raffiné, les yeux plus expressifs. Ainsi, l'utilisation du mot « yeux » et l'utilisation de la métaphore jouent un rôle très important dans la publicité de ce produit.

« La beauté est capricieuse et volontaire. Mais selon le directeur artistique Givenchy, c'est exactement ce qui est à la mode maintenant » (E. p. 12). Dans cette phrase publicitaire, nous pouvons également voir une métaphore. La beauté est capricieuse, ainsi qu'une sorte de beauté. Ainsi, les auteurs de ce slogan semblent raviver la beauté, la rendant vivante en tant que personne. Ceci est fait afin de faire un parallèle avec les femmes et ainsi affecter leur psyché. À première vue, cette métaphore est presque invisible, car elle est utilisée dans de nombreuses actions publicitaires, mais elle s'intègre parfaitement dans le concept de publicité pour ce produit.

Dans la publicité sociale, une image métaphorique de parties du corps humain est

régulière. Considéré le cadre peut être appelé l'un des plus productifs du modèle présenté.

Par exemple, le modèle « Arbre – le corps humain » peut être réalisé par un transfert métaphorique à travers le synecdoch : tronc d'arbre – jambes humaines – les auteurs visualisent le « départ » d'arbres de l'espace urbain et, par conséquent, raccourcissent la vie de la personne elle-même. Affiche suivante met en œuvre l'idée de « La nature et l'homme – un tout » (C. p. 12). D'où les modèles métaphoriques – « Le tronc d'un arbre est la main de l'homme », « Le tronc d'un arbre fait partie de l'homme » (C. p.12).

Les forêts sont des planètes légères. L'un des transferts métaphoriques les plus courants dans la publicité sociale est le modèle Forêts – Planètes Légères. Modèle métaphorique linguistique stéréotypé, grâce à un composant visuel qui permet de varier le mode de réalisation image, gagne une nouvelle vie en attrait publicitaire. En règle générale, le « corridor de compréhension » de la composante visuelle est défini par le slogan qui complète ou duplique la signification de la composante emblématique : « Préservation des forêts tropicales. Pour sentir à quel point c'est important, essayez de cesser de respirer » (P. p. 12).

Le transfert métaphorique « Plantes – le système circulatoire de la planète » est assez courant dans la publicité sociale : en coupant des forêts, nous perturbons les fonctions vitales de la planète comme si nous coupions des veines, coupant ainsi les fonctions vitales du corps humain (L. p. 3).

Comme vous le savez, en plus du visuel, les gens ont une mémoire émotionnelle très stable, qui fonctionne sur le principe : agréable – désagréable, aimé – n'a pas aimé. Le matériel promotionnel évoque inévitablement des images émotionnelles inconscientes. La publicité utilisant le choc comme stratégie d'exposition aide à manipuler le comportement humain.

L'argumentation dans une grande partie des messages de la publicité sociale semble reposer sur des arguments pragmatiques faisant appel à la vaste catégorie des dommages. À l'aide de ce type d'argumentation, l'attention est attirée sur les conséquences négatives de toute action (dommages pour la santé dus au tabagisme, à

l'alcoolisme, à la toxicomanie, à la dégradation de l'environnement, à la possibilité d'accidents, etc.).

Comme le montrent les données empiriques, la publicité sociale a souvent pour but de faire appel à la nécessité de se préserver de soi-même, lorsque l'auteur « met en garde » contre le danger potentiel pour la santé du destinataire, sa sécurité personnelle et sociale, voire sa menace de mort. Par conséquent, dans une partie importante des messages de la publicité sociale, la métaphore de la maladie est utilisée pour avertir des conséquences possibles de mauvaises habitudes, d'une violation du code de la route, d'un impact négatif sur l'environnement, etc. Presque toute la publicité anti-tabac est construite soit selon le modèle « Fumer, c'est la mort » décrit ci-dessus, soit selon le modèle « Fumer, c'est une maladie » (cancer du poumon, impuissance, emphysème, accident vasculaire cérébral, etc.) (F. p. 8).

3.4.2 Métaphores synesthétiques. Toutes les caractéristiques de la perception sensorielle d'une personne se reflètent dans son image linguistique du monde. Pour verbaliser les sensations sensorielles, on utilise un vocabulaire sensoriel, représenté dans la langue par les groupes sémantiques « lumière », « couleur », « forme », « son », « odeur », « goût », etc.

La principale forme d'activité cognitive humaine est la perception sensorielle, qui se traduit par le fait que les groupes de phénomènes énumérés acquièrent involontairement une qualité parallèle dans le monde subjectif d'une personne, sous la forme de sensations supplémentaires plus simples ou d'impressions persistantes par exemple, la couleur, l'odorat, les sons, les goûts, les qualités de la surface texturée, la transparence, le volume et la forme, la disposition spatiale et d'autres qualités qui ne sont pas obtenues avec l'aide des sens, mais existent seulement sous forme de réactions [12, p. 44 ].

De telles qualités supplémentaires peuvent être générées sous forme d'impressions sensorielles isolées ou même se manifester physiquement. Dans ce dernier cas, par exemple, les couleurs peuvent former des lignes ou des taches colorées, les odeurs peuvent s'ajouter aux odeurs de quelque chose de reconnaissable. Sinesthet peut

percevoir l'emplacement des figures volumétriques, visuellement ou corporellement, comme si elles devaient toucher une surface texturée, etc.

Ainsi, le nom du jour de la semaine (« vendredi ») peut être complexement coloré en vert doré ou, par exemple, légèrement à droite dans un champ visuel conventionnel, dans lequel les autres jours de la semaine peuvent également avoir leur propre arrangement.

Une métaphore synesthésique est un cas particulier de synesthésie. C'est une métaphore linguistique qui renforce verbalement les transferts intersensoriels (type de sensitif → sensoriel ; sensation → émotion ; sensation → sensation) [3]. S. Day, président de l'Association américaine de la synesthésie, affirme que la métaphore synesthésique n'est pas différente des autres types de métaphores et fonctionne comme les autres métaphores. De plus, ils peuvent être médiés par des processus sémantiques et varient en fonction de la culture. Les mots de signe exprimés par des adjectifs « se comportent » de deux manières par rapport à leurs noms [14].

Pour manifester leur contenu dénotatif, ils entrent dans des relations sémantiques reflétant des connexions objectives, propriétés naturelles de certains phénomènes de la réalité. Les adjectifs sensoriels dans ce cas sont utilisés dans leurs significations directes, étant une véritable réflexion verbale physique de l'attribut, propriété d'un objet, qui soustend la comparaison métaphorique. Ainsi, parfois, les sensations (auditives, visuelles, olfactives, tactiles, du goût) obtenues par l'action d'objets spécifiques sont transférées à des phénomènes qui ne pourraient pas avoir un tel effet.

Combinés à des objets dont la sémantique exclut les relations naturelles mutuelles avec ce trait, ils sont métaphorisés. Un composant connotatif est ajouté au contenu dénotatif d'une telle unité lexicale sensorielle. Les objets dans leurs caractéristiques deviennent deux planifiés [61].

La capacité des sensorismes du plan structurel-sémantique à doubler, pour contenir deux composants en même temps, leur permet d'être une couche de vocabulaire hautement métaphoriquement active. Dans le langage et la parole, ils créent des métaphores synesthésiques qui contribuent à l'émergence, d'une part, de nouvelles unités nominatives, et, d'autre part, à l'émergence de voies qui rendent notre parole ou



la structure d'une œuvre d'expression et de figuration [36].

Ainsi, l'étude de la métaphore synesthésique se concentre sur la pensée métaphorique, elle est aussi directement liée à l'étude de la physicalité et devient un aspect inséparable du problème corps-esprit.

« Que le goût du bonheur » – Carvel, Ice Cream (P. p. 3). Dans ce slogan publicitaire, le produit de la société Carvel est contenu, le sujet de l'identification et le « bonheur » est un moyen d'identification.

En utilisant cette métaphore, le fabricant établit un parallèle entre le bonheur et la crème glacée. Et attire l'attention sur le goût particulier du produit, qui s'apparente à un sentiment de bonheur. Ce slogan publicitaire utilise une métaphore synesthétique – goûté au bonheur. C'est une métaphore linguistique qui renforce verbalement les transferts inter-sensoriels.

Ce slogan publicitaire, en tant qu'acteur, forme une opinion, détermine le besoin, crée une situation motivée, définit un acte d'initiative et produit les actions nécessaires. Achetez un produit de la société et devenez heureux.

Skittles Gummies – « Essayez l'arc-en-ciel » (M. p. 2).

Dans ce slogan publicitaire, les bonbons à mâcher Skittles sont un contenu, le sujet de l'identification et « l'arc-en-ciel » est un moyen d'expression.

Avec cette métaphore, le fabricant compare les bonbons et les arcs-en-ciel. L'auteur utilise une métaphore et trace un parallèle entre l'objet et l'outil parallèlement sur la base d'un attribut commun – la couleur.

Ce slogan publicitaire utilise une métaphore synesthésique – goûté à l'arc-en-ciel. C'est une métaphore linguistique qui renforce verbalement les transferts inter-sensoriels (goût – vue).

En utilisant la synesthésie, l'auteur du slogan publicitaire établit un lien entre diverses sensations, ce qui vous permet de connecter directement plusieurs sensations (goût et vue) au produit annoncé en même temps.

Détergent à lessive Tide « Touche de parfum » – Ce slogan publicitaire utilise une métaphore synesthésique – une touche d'odeur. C'est une métaphore linguistique qui renforce verbalement les transferts inter-sensoriels (toucher – odorat) (C. p.11).

Dans cet exemple, le mot « tactile » est utilisé métaphoriquement. En utilisant cette métaphore, l'auteur attire l'attention sur la qualité du produit annoncé – une odeur agréable et la capacité de rendre le linge doux et agréable au toucher.

La synesthésie établit un lien entre les sensations de différentes modalités, vous permet de percevoir simultanément des définitions multimodales et, sur la base de la perception d'une modalité, de créer une image holistique du produit annoncé, ce qui implique la création d'associations de nature diverse. La possibilité d'utiliser simultanément plusieurs modes de perception peut créer une image publicitaire vive et mémorable dans l'esprit des consommateurs. L'actualisation des canaux du toucher et de l'odorat en faisant appel au contact et aux sensations lointaines d'une personne vous permet de relier directement la sensation olfactive et tactile au produit annoncé.

« Le goût du paradis ». (Bounty Chocolate Bar Paradise Delight) (E. p.12).

Dans ce slogan publicitaire, la tablette de chocolat Bounty est le contenu, le sujet de l'identification et le « goût du paradis » est le moyen d'identification.

En utilisant cette métaphore, le fabricant évoque certaines associations entre clients potentiels, créant une image vivante et émotionnelle.

Ainsi, dans ce slogan publicitaire, nous voyons une métaphore figurative prononcée qui reflète les associations de sentiments humains (goût du paradis) avec des objets du monde réel et la compréhension humaine de ce monde.

En utilisant cette métaphore illustrée, le fabricant souhaite créer une image éclatante associée au produit annoncé. En lisant ce slogan publicitaire, l'image du « paradis sur terre », le son des vagues, du sable blanc, un coucher de soleil magnifique, des cocotiers se créent dans ma tête. L'auteur attire l'attention des consommateurs potentiels sur le fait que le produit annoncé les emmènera brièvement dans ce paradis, leur permettra de faire une petite pause et de simplement profiter du goût du produit annoncé.

3.4.3 Métaphores abstraites. Dans les métaphoriques publicitaires, ils sont principalement associés à l'utilisation de mots étrangers brillants, souvent abstraits, tels que « symphonie », « feux d'artifice », « harmonie », « révolution », etc :

« KPMG. Alphe et Omega de votre securité économique » (F. p. 3). Utilisé dans cet exemple de la métaphore biblique « Alpha et Omega » signifie le début ou la fin de quelque chose. L'alphabet grec alpha est la première lettre et oméga est la dernière. Dans le Nouveau Testament, le Seigneur dit : « Je suis l'alpha et l'oméga, le début et la fin » (F. p. 3). Des allusions à cette unité phraséologique d'origine biblique sont utilisées dans l'UAT afin de masquer les estimations de la réalité de l'auteur. En utilisant ce dispositif stylistique, les auteurs remplissent une double fonction : d'une part, ils mettent l'accent sur la stabilité et la fiabilité de la société annoncée et, d'autre part, ils attirent l'attention des clients potentiels sur le large éventail de services fournis par la société.

« Votre rayon de soleil quotidien » – Jus Tropicana (L. p. 7). Dans ce slogan publicitaire, le produit Tropicana, à savoir le jus, est le contenu, le sujet de l'identification, et le « rayon du soleil » est le moyen d'identification.

Avec cette métaphore, le fabricant trace un parallèle entre le jus et le rayon du soleil. À l'aide d'une métaphore picturale, l'auteur attire l'attention sur la présence d'un signe similaire entre l'objet d'énonciation et le moyen, tel que la saturation des couleurs, et indique l'utilité de la boisson et la présence de vitamines. En utilisant cette métaphore, le fabricant fait également référence au nom de la société (Tropicana) et assure aux clients que le produit est naturel, saturé de soleil et apporté du tropique.

La métaphore est basée sur les similitudes basées sur la couleur des objets comparés.

À l'aide d'une métaphore visuelle, le fabricant essaie d'évoquer auprès des acheteurs potentiels une image lumineuse du produit annoncé. En lisant ce slogan publicitaire, l'image d'un pays chaud, d'une plage de sable blanc, de fruits frais, biologiques et de jus d'orange froid apparaît immédiatement dans ma tête, ce qui est extrêmement utile car elle est remplie de vitamines et a un usage comparable à celui du soleil et des vitamines qui en sont extraites.

« Combustible pour la vie » – Eau de toilette Diesel (C. p. 9).

Dans ce slogan publicitaire, le produit de la société Diesel, à savoir l'eau de toilette, est le contenu, le sujet de l'identification et le « carburant » est le moyen

d'identification.

Avec cette métaphore picturale, le fabricant établit un parallèle entre le parfum et le carburant. Tout le monde sait que le carburant fait partie intégrante d'une voiture. La voiture ne peut pas fonctionner sans elle. L'auteur affirme que le produit de la société, tout comme le carburant d'une personne, ne peut pas être utilisé.

La métaphore graphique est basée sur les similitudes basées sur un attribut fonctionnel et le but des objets comparés.

À l'aide d'une métaphore visuelle, le fabricant essaie d'évoquer auprès des acheteurs potentiels une image lumineuse du produit annoncé. En lisant ce slogan publicitaire, une image vivante surgit immédiatement dans ma tête de jeune homme actif qui n'a pas de temps libre, il est toujours en mouvement, toujours en forme, le produit annoncé l'aide, ce qui est une sorte de carburant pour lui, le chargeant et lui donnant de la force et de l'énergie pour de nouvelles choses.

Le fabricant de ce slogan publicitaire attire l'attention des consommateurs potentiels non seulement par l'utilisation d'une métaphore imagée, mais également par l'allitération. La répétition de la consonne rend le slogan publicitaire musical et vibrant. L'utilisation de ce dispositif stylistique permet de mettre en valeur les mots dominants et procure un plaisir esthétique.

« Harmonie du mouvement » – huile « Castrol » (E. p. 4). Ce slogan utilise le mot « harmonie », une métaphore abstraite qui montre que si les gens utilisent cette huile, elle passera de la vie à une véritable harmonie. Bien sûr, tout le monde comprend qu'il s'agit d'une exagération absolue, mais cette métaphore souligne en tout cas l'attitude positive du slogan publicitaire.

« Au pays des Burgers, Wopper est le roi » Burger King (C. p. 6). Ce modèle métaphorique montre l'interaction des sphères sources (roi / reine / luxe) et des sphères cibles (burger / huile / eau minérale). La projection de ce modèle n'entraîne pas non plus de difficultés pour les destinataires à percevoir la signification du slogan publicitaire. Dans l'esprit des gens, les concepts de « roi / reine » / « luxe » évoquent toujours des associations et des idées presque identiques.

Perfection, excellence, admiration, goût exquis et dignité sont le plus souvent

associés précisément à ces concepts. C'est pourquoi cette série de caractéristiques attire très souvent les annonceurs afin de présenter le produit sous un jour plus favorable. Ainsi, qualifiant le burger de roi et assimilant l'achat de pétrole au luxe, les compilateurs du texte publicitaire attribuent à leur produit toutes les caractéristiques inhérentes à la classe supérieure, tout en obligeant les consommateurs à respecter la société, à faire confiance aux produits et à approuver la qualité du produit annoncé.

3.4.4 Métaphores magiques. Les métaphores magiques contenant les mots « magie », « conte de fées », « magie » créent de ce fait une atmosphère appropriée pour un produit ou un service donné. Habituellement trouvé dans la publicité pour le réveillon du Nouvel An, Noël, l'anniversaire de l'annonceur.

Publicité de la marque de bijoux montres « Secret », « Le secret est entre tes mains » (P. p. 6).

Il s'agit d'une montre luxueuse et inhabituelle qu'un consommateur peut littéralement ressentir, tenir dans sa main ou plutôt porter. Ainsi, les créateurs du texte publicitaire, utilisant une métaphore, évoquent un certain nombre d'images et d'associations avec leur produit de l'acheteur: ils lui ajoutent mystère, exclusivité et sélectivité, car seule l'élite, c'est-à-dire ceux qui achètent la montre, reconnaît ce secret. En achetant ce produit, une personne rejoint le cercle des favoris. Le texte publicitaire remplit pleinement sa fonction expressive: il est court, clair mais en même temps expressif grâce à la métaphore.

« Esprits miraculeux » (parfum NOA de L'Escal) (E. p. 8).

Dans ce slogan, c'est grâce à ce mot « miraculeux » que les auteurs créent une atmosphère de miracle. En effet, pour chaque femme, le parfum est quelque chose de spécial, qui attire l'attention des autres. Par conséquent, dans cette publicité, l'accent a été mis sur le fait que les esprits sont spéciaux, merveilleux, de manière à distinguer une femme de la foule.

« La magie du café » (machine à café » De Longi ») (E. p. 16).

« Le miracle de la magie » (Eau de toilette Lancôme) (P. p. 12).

Ce sont des métaphores magiques qui se rapprochent le plus de la réalisation de

l'une des fonctions principales des métaphores: la création d'une réalité symbolique, au cours de laquelle une personne peut souvent expérimenter quelque chose qu'elle n'a pas ressenti dans la vie ordinaire pour diverses raisons. Cela contribue beaucoup à la rationalisation du monde objectif environnant et sert également à mettre en œuvre les changements souhaités par le destinataire.

Toyota – « Conduisez votre rêve » – Toyota Car Company (F. p. 6). Dans ce slogan publicitaire, le produit de Toyota, à savoir, la voiture, c'est le contenu, le sujet de l'identification et du « rêve », qui est aussi un moyen magique d'identification.

Dans l'exemple ci-dessus, le fabricant compare son produit à un rêve. Ainsi, le fabricant affirme que le produit de son entreprise présente toutes les caractéristiques dont rêve tout acheteur potentiel: beauté, sécurité, prix bas, productivité élevée.

La métaphore graphique est basée sur les similitudes basées sur le but des objets comparés.

À l'aide d'une métaphore visuelle, le fabricant a tenté de créer une image vivante du produit annoncé auprès des acheteurs potentiels. En lisant ce slogan publicitaire, une image d'une voiture idéale, une voiture apparaît dans ma tête, à laquelle un acheteur potentiel ne pouvait que rêver auparavant. Et maintenant, tous les rêves sont devenus réalité sous la forme d'un produit annoncé.

Ce slogan publicitaire attire l'attention et est également mémorable en raison de l'utilisation de l'allitération. La répétition de la consonne [d / d] rend le slogan publicitaire musical et vibrant. L'utilisation de ce dispositif stylistique permet de mettre en valeur les mots dominants et procure un plaisir esthétique.

3.4.5 Métaphores zoomorphes. Ce sont de telles métaphores dans lesquelles les zoonyms sont utilisés – les noms d'animaux.

Lors de l'utilisation de métaphores zoomorphes, le fait que les animaux utilisant un animal particulier confèrent au produit une qualité spécifique, associée à cet animal. Par exemple, si nous parlons d'un animal sauvage, il s'agit de force, de puissance, de rapidité, d'indépendance et d'identité. S'il s'agit d'un petit animal domestique, il s'agit alors de douceur, de duvet, de tendresse, de tendresse.

« La beauté à l'extérieur. Bête à l'intérieur » – Ordinateurs Mac Pro (P. p. 5).

Dans ce slogan publicitaire, les ordinateurs Mac Pro sont le contenu, le sujet de l'identification, et la « bête » est un moyen ou, en d'autres termes, avec lequel l'objet d'énonciation est identifié.

Avec cette métaphore visuelle, le fabricant trace un parallèle entre l'ordinateur et la bête. L'auteur du slogan attire l'attention des consommateurs potentiels sur la présence entre le produit de l'entreprise et l'animal présentant des caractéristiques telles que: puissance, force et productivité élevée. Néanmoins, le fabricant indique que, malgré la « bête » à l'intérieur de l'ordinateur, l'aspect et la conception du produit conservent leur « beauté ».

La métaphore graphique est basée sur les similitudes basées sur l'attribut fonctionnel et l'apparence des objets comparés.

Ainsi, cette RS est un exemple de métaphore animale qui se pose lorsqu'un animal est un sujet auxiliaire.

Se référant au célèbre conte de fées pour enfants « La Belle et la Bête », le fabricant attire l'attention d'un large public de clients potentiels et crée une image vivante du produit annoncé. En lisant ce slogan publicitaire, une image d'un ordinateur personnel attrayant est créée dans ma tête en termes de critères externes: un petit, léger, élégant, mais avec une véritable « bête » à l'intérieur. En d'autres termes, en utilisant cette métaphore, l'auteur attire l'attention sur la haute performance du produit annoncé, sa vitesse et sa facilité d'utilisation [4].

« Mettez un tigre dans votre réservoir » – Huile moteur Esso (F. p. 18).

Dans ce slogan publicitaire, le produit Esso, huile moteur, est le contenu, le sujet de l'identification et le « tigre » est le moyen d'identification.

Avec cette métaphore, le fabricant établit un parallèle entre l'huile moteur et le tigre. À l'aide d'une métaphore picturale, l'auteur attire l'attention sur la présence de signes similaires entre l'objet d'énonciation et les moyens, tels que: pouvoir, productivité élevée et force. Ainsi, dans cet exemple, la métaphore animale est clairement exprimée, ce qui est une sorte de graphique et apparaît lorsque l'animal est un sujet auxiliaire.

La métaphore graphique est basée sur les similitudes basées sur l'attribut fonctionnel des objets comparés.

En utilisant cette métaphore, l'auteur tente de créer une image vivante du produit annoncé auprès des consommateurs potentiels. L'auteur déclare à ces slogans publicitaires que, grâce au produit annoncé, l'acheteur sera en mesure de fabriquer une « voiture bestiole » incroyablement rapide et performante à partir de n'importe quelle voiture.

Ce slogan publicitaire attire l'attention et est mémorable non seulement en raison de l'utilisation d'une métaphore imagée, mais également par le biais de l'allitération. La répétition de la consonne sonore rend le slogan publicitaire musical et vibrant. L'utilisation de ce dispositif stylistique permet de mettre l'accent sur les mots dominants et donne une imagerie et une expressivité au slogan publicitaire.

Ainsi, dans cet exemple, une métaphore imagée est construite par la corrélation de deux images visuelles (le produit annoncé, l'huile de machine et la bête).

« Posséder une Jaguar au prix d'une voiture » – Jaguar Car Company (M. p. 19).

Dans ce slogan publicitaire, le produit de la société Jaguar, à savoir, la voiture est le contenu, le sujet de l'identification, et le « jaguar » est le moyen ou, en d'autres termes, l'objet avec lequel l'objet d'expression est identifié.

Ici, une métaphore picturale est formée en remplaçant les éléments visuels attendus par des éléments inattendus, mais il n'existe aucun lien conventionnel conventionnel entre eux.

Avec cette métaphore picturale, le fabricant établit un parallèle entre la voiture et le jaguar, laissant entrevoir la présence de signes similaires entre la voiture et l'animal, tels que la vitesse élevée, la maniabilité et la beauté. Le fabricant, pour ainsi dire, appelle son produit « voiture-prédateur ». Ainsi, dans cet exemple, la métaphore animale qui apparaît lorsque l'animal est un sujet auxiliaire est clairement exprimée.

La métaphore graphique est basée sur des similitudes basées sur la forme graphique de l'expression de la dynamique du mouvement, des cycles et du développement d'objets comparables [17].

En utilisant cette métaphore picturale, le fabricant crée une image vivante dans



l'esprit des acheteurs potentiels et déclare que le produit annoncé est une véritable bête incroyablement rapide, insaisissable, mais en même temps élégante et élégante.

Ainsi, une métaphore picturale est construite par la corrélation de deux images visuelles (voiture et animal), agissant en tant que signes iconiques.

### **Conclusion du Chapitre 3**

Aujourd'hui, la publicité et les médias jouent un rôle important dans la vie des gens. Beaucoup de gens travaillent pour améliorer l'efficacité des slogans publicitaires. Naturellement, pour que le slogan attire l'attention, blâme les commentaires, attire l'attention de chacun, il est nécessaire de prendre en compte non seulement le graphisme de la publicité, mais également son message verbal.

Pour cela, de nombreuses méthodes sont utilisées, tant syntaxiques que lexicales et morphologiques. On pense que l'un des moyens les plus efficaces est précisément le lexique, par exemple l'utilisation de figures stylistiques ou de tournures phraséologiques. La métaphore est l'un des principaux moyens utilisés dans le slogan publicitaire. Tout d'abord, cette figure produit une influence organique, manipulant le subconscient humain. Vous ne le comprenez pas vous-même, une personne peut lire des significations et des textes cachés et ressentir de l'affection pour un produit en particulier. Le plus souvent, la métaphore apparaît avec d'autres figures stylistiques, telles que l'hyperbole, l'antithèse, la comparaison, l'oxymoron. Ces composés ne font que renforcer l'effet de la manipulation. L'utilisation d'une métaphore est tellement ancrée dans le domaine de la publicité que certains slogans sont également difficiles à reconnaître.

Comme mentionné ci-dessus, les métaphores sont différentes dans le sujet. Cela dépend du public cible et du produit pour lequel le slogan est utilisé.

Par exemple, si nous parlons de l'industrie de la beauté, des cosmétiques, des produits pour les femmes, etc., nous utilisons le plus souvent des métaphores avec des nuances magiques ou des métaphores anthropomorphiques. Ceci est fait dans le but de faire quelque chose d'irréel, de spécial, quelque chose qui fonctionne comme par magie.

Si nous parlons de métaphores anthropomorphiques, on sait qu'une personne, pour la plupart, modélise la réalité à son image. La construction de la réalité publicitaire a également lieu à l'image et à la ressemblance d'une personne : dans les textes de la publicité sociale, une métaphore anthropomorphique trouve généralement son expression dans un modèle métaphorique.

Lors de l'utilisation de métaphores zoomorphes, le fait que les animaux utilisant un animal particulier confèrent au produit une qualité spécifique, associée à cet animal. Par exemple, si nous parlons d'un animal sauvage, il s'agit de force, de puissance, de rapidité, d'indépendance et d'identité. S'il s'agit d'un petit animal domestique, il s'agit alors de douceur, de duvet, de tendresse, de tendresse.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce travail comprend trois parties principales: la rédaction de la partie théorique, l'analyse de textes publicitaires de divers types et l'utilisation de métaphores dans ces textes, ainsi que l'analyse pratique d'exemples basés sur du matériel théorique et pratique. Selon les résultats de l'examen théorique, les conclusions suivantes ont été tirées: le slogan publicitaire vise à promouvoir un certain type de produits, constitue le « visage » du message de vente, exprime son idée principale et concentre l'essence de l'offre commerciale.

Les principales fonctions du slogan sont d'informer, d'attirer l'attention du destinataire et de le convaincre de la nécessité d'acheter un produit ou un service. Coïncidant avec les tâches générales de communication publicitaire, rendant un produit, un service ou une entreprise plus attrayant pour le destinataire, le slogan résout ces problèmes de la manière la plus concentrée grâce à l'utilisation de moyens d'expression expressifs.

On a été révélé qu'une métaphore utilisée activement dans les slogans publicitaires est un moyen d'expression et attire l'attention du public. Une analyse de la nature de la métaphore a été réalisée et il a été noté que les métaphores jouent un rôle important dans le système langagier et dans la conscience de l'homme dans son ensemble. Différents points de vue sur l'histoire du développement de la métaphore sont considérés.

Dans ce travail, il est noté que le modèle de métaphore est un complexe multidimensionnel d'interaction de composants sémantiques. L'aspect figuratif du processus métaphorique permet de considérer la modélisation métaphorique de la réalité dans le système figuratif des représentations métaphoriques. Dans l'aspect cognitif, la métaphore et la modélisation métaphorique sont étudiées en tant qu'opérations mentales ou en tant que moyens de compréhension et de représentation figurative de la réalité. La réalité étant représentée dans le langage à l'aide de la métaphore, son étude est également possible à l'aide de la modélisation métaphorique.

Dans une revue théorique, nous avons examiné les classifications structurelles, sémantiques et fonctionnelles. La partie pratique est basée sur la classification de TS

Machushenko, qui distingue différents types de métaphores dans des textes publicitaires.

Il a été révélé que la métaphore synesthésique est un cas particulier de la manifestation de la synesthésie et est une métaphore linguistique qui renforce verbalement les transferts inter-sensoriels.

Une métaphore visuelle est construite par la corrélation de deux images visuelles qui agissent comme des signes iconiques. Il peut être basé sur les similitudes de diverses caractéristiques des objets.

Ainsi, au cours de l'examen théorique, nous avons conclu que la métaphore vous permet de créer des images volumineuses basées sur des associations vives et inattendues. C'est pourquoi l'utilisation de métaphores dans un slogan publicitaire peut être très productive pour la mise en œuvre des fonctions de base de la publicité.

Dans le deuxième chapitre, une analyse de textes publicitaires a été réalisée, ainsi qu'une analyse de méthodes de recherche afin de mettre en œuvre le matériel pratique et théorique présenté dans l'étude.

Sur la base de l'analyse des slogans publicitaires réalisée dans le troisième chapitre, il est conclu que l'utilisation de la métaphore imagée dans le slogan publicitaire permet de la rendre concise, concise mais à la fois vive et expressive. En outre, en utilisant une métaphore, le fabricant crée une image vive et inoubliable dans l'esprit des consommateurs potentiels.

Il a été révélé que l'utilisation d'une métaphore synesthésique vous permettait de créer une image très vive et sensuelle pouvant inciter l'acheteur à acheter le produit annoncé, en raison de l'appel simultané du langage à plusieurs sensations sensorielles d'une personne.

Ainsi, les tâches définies au début des travaux ont été entièrement résolues, l'objectif a été atteint – l'essence de la métaphore a été déterminée et son application dans la publicité analysée. Au cours de l'étude, il a été prouvé que l'utilisation de divers types de métaphores dans le discours publicitaire était un moyen efficace de stimuler sa mémorisation, ainsi que de former une évaluation émotionnelle positive d'un message publicitaire en raison de son originalité.

**BIBLIOGRAPHIE**

1. Аврасин, В.М. Торговая реклама как разновидность речевого воздействия. Москва : Наука, 1999. Вып. 5. С. 55–56.
2. Александрова, О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества. Харьков: Наука, 2015. С. 12-13.
3. Аникеев В.Е., История французской прессы (1830-1945) – М.: 2014. 55 с.
4. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация Москва: Academia, 2003. 128 с.
5. Апухтин, В. Б. Психологический метод анализа смысловой структуры текста. Москва, 2013. 179 с.
6. Аристотель, Поэтика. Об искусстве поэзии. Минск: Литература, 1998. С.104-112.
7. Арутюнова Н.Д., Язык и мир человека. Москва: Языки русской культуры, 1998. 359 с.
8. Балабанова И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков. Казань, 2014. С. 198.
9. Баранов А.Н., Дескрипторная теория метафоры. Москва: Языки славянской культуры, 2014. С. 8-10.
10. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе. Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. 288 с.
- 11.Блэк М., Метафора / Теория метафоры. Москва: Прогресс, 1990. С. 512.
- 12.Веретенкина Л.Ю. Лингвистическое выражение межличностных манипуляций. Саратов, 2014. С. 99.
- 13.Верли М., Общее литературоведение. Москва, 1957. 189 с.
- 14.Гак В.Г. Метафора: универсальное и специфическое. Москва: Наука,1988. С.11–26.
- 15.Дейян А. Реклама. Москва: Прогресс, 2010. 110 с.
- 16.Денисенко О. Є. Переклад експресивних конструкцій у рекламному тексті URL: <http://intkonf.org/denisenko-oe-perekladekspresivnih-konstruktsiy-u-reklamnomu-teksti>

17. Казанцев А. И. Социальная метафора в современном рекламном тексте  
Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2015. С. 103–130.
18. Карамышева Т.В., Иванченко А.И. Реклама как компонент межкультурной коммуникации. СПб.: КАРО, 2015. С. 105–136.
19. Лакофф Дж., Джонсон М., Метафоры, которыми мы живем. Москва: Едиториал, 2004. 256 с.
20. Лебедев А.Н. Психология в рекламе. Москва, 2014. С. 23–14.
21. Лысенкова В.Н. Особенности функционирования метафоры в рекламном тексте. Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: конф. № 3. С. 108-109.
22. Мачушенко Т. С. Метафора в рекламных текстах С. 633-635.  
URL: <https://moluch.ru/archive/146/40984/>
23. Мещерякова Е.Х., О метафоре / 2008. URL: [http://itclaim.ru/Library/Books/IT\\_S/wwwbook/ist6/mesharecova/](http://itclaim.ru/Library/Books/IT_S/wwwbook/ist6/mesharecova/)
24. Павлова В. С. Лингвистические и коммуникативные особенности текста в дискурсе наружной рекламы. Тамбов: Грамота, 2013. С. 158-161.
25. Прохоров А. В. Концептуальная метафора как средство передачи информации в рекламном дискурсе (на материале рекламы лекарственных средств). Материалы 5-й международной научной конференции. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. С. 159–161.
26. Ричардс А., Философия риторик. Москва: Прогресс, 1990. С.44–67.
27. Сирипля М. А. Стилистические приемы манипуляции сознанием в политическом дискурсе. София: Бял ГРАД-БГ ООД. С. 27.
28. Складневская Г. Н. Метафора в системе языка. С.- П.: Наука, 1993. С.150.
29. Скребцова Т. Г. Три источника и три составные части политической метафоры. Москва: Наука, 2005. 250 с.
30. СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. Москва: Издво МГУ, 2003. С. 89–99.
31. Ученова В. В., Старых Н.В. История рекламы, Питер, 2013. 304 с.

- 32.Фомин, А. Г. К определению понятия « текст », « рекламный текст ». Великий Новгород, 1999. С. 49–57.
- 33.Харченко В.К., Функции метафоры. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1992. С. 88.
- 34.Чудинов, А. П. Метафорическое моделирование в политическом нарративе. Москва: Наука, 2015. 219 с.
- 35.Adam J.-M. et M. Bonhomme. L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris: Nathan université. 2006. 58 p.
- 36.Amiri L. P. Littéralisation de la métaphore comme moyen d'actualisation du discours publicitaire. Paris: Light, 2015.S. 235–239. Баранов А. Н. Метафорические модели как дискурсивные практики Москва: Наука, 2015. С. 7-13.
- 37.Aristote. La rhétorique. Le livre de Poche. Paris, 2016 (réimpr.). 268 p.
- 38.Bentolila A. Structures syntaxiques des textes publicitaires. Chicago: Chicago University Press, 2016.
- 39.Burt, H. E. Psychology of advertising. Oxford: Houghton: Mifflin, 1938. 473p.
- 40.Caumont D., 2014 : La structure des énoncés d'un message publicitaire a-t-elle une influence sur son efficacité ?
- 41.Cook, G. The Discourse of Advertising. London; N.Y.: Routledge, 2003. 2 p.
- 42.Domínguez Fernando Navarro. La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. Bulletin Hispanique, 2005. P. 265–282.
43. Dyer, G. Publicité en tant que communication. Londres; N.Y : Taylor & Francis e-Library, 2009. 180 p.Goddard, A. The Language of Advertising.London ; N.Y.: Routledge, 2002. 133 p.
- 44.Fontanier P., Les figures du discours, Flammarion, Paris. 1977 (1821, 1827). С. 45–56.
- 45.Garipova A.R. MÉTAPHOR ET MANIPULATION. Novosibirsk: SibAK, 2013. 24 с.
- 46.Goddard, Angela. The Language of Advertising 2nd edition. Routledge, 2002. 144 p.

47. Joannis H. De la stratégie marketing à la création publicitaire. Paris: Dunod. 2005. 134 p.
48. Lakoff G., Turner M., More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphors. Chicago: Chicago University Press, 1989.
49. Levinson, S. C. Space in Language and Cognition: Explorations in Cognitive Diversity. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 389 p.
50. Maria Helena Araújo Carreira. Plus ou moins! L'atténuation et l'intensification dans les langues romanes, Dec 2003, Saint-Denis (93). France. Presses Universitaires de Vincennes. C. 34 – 67.
51. Meyer M. Questions de rhétorique. Langage, raison et séduction, Le Livre de Poche, Paris. 2013. 67 p.
52. V. Carvalho. Les métaphores dans notre vie. URL: [http://www.persee.fr/web/revue/home/prescript/article/fr\\_0023\\_8368\\_1977\\_num\\_35\\_1\\_4831](http://www.persee.fr/web/revue/home/prescript/article/fr_0023_8368_1977_num_35_1_4831)
53. Vesterdaard, T. The Language of Advertising Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985. 182 p.



**DICTIONNAIRES**

54. Арутюнова А.М. Русский язык: энциклопедия. Москва, 1979. с. 141.
55. Краткий словарь когнитивных терминов. под общ. ред. Е. С. Кубряковой. Москва: МГУ, 1997. 245 с.
56. Литературный энциклопедический словарь. Москва: « Советская энциклопедия » 1987. с.218.
57. Словарь лингвистических терминов: Изд.5-е, испр-е и дополн. Назрань: Пилигрим. Т.В. Жеребило. 2010.
58. Словарь литературоведческих терминов под ред. С. П. Белокуровой. СПб.: Паритет, 2006. 314 с.
59. Le Nouveau Bescherelle. L'Art de conjuguer : dictionnaire des huit mille verbes usuels. Paris, Hatier, 1959. 160p.
60. Matoré G. Dictionnaire du vocabulaire essentiel. Paris : Librairie Larousse, 1980. 359p.
61. Nouveau dictionnaire du français contemporain illustré. Paris : Librairie Larousse, 1980. 1263p.

## SOURCES D'ILLUSTRATIONS

1. C. : Cosmopolitan 2018. January. P. 34, P. 23 (URL: <http://www.cosmopolitan.f>)
2. C. : Cosmopolitan 2017. Mai. P. 18 (URL: <http://www.cosmopolitan.f>)
3. C. : Cosmopolitan 2017. Décembre. P. 7 (URL: <http://www.cosmopolitan.f>)
4. P. : Paris Match 2019. January. P. 12 (URL: <https://www.parismatch.com/>)
5. M. : Marie France 2019. Novembre P. 28 (URL: <https://www.mariefrance.fr/>)
6. M. : Le Monde 2018. March. P. 39 (URL: <https://www.lemonde.fr/>)
7. F. : Le Figaro 2019. March. P. 9 (URL: <https://www.lefigaro.fr/>)
8. F. : Femme actuelle 2018. Novembre. P. 32 (URL: <https://www.femmeactuelle.f>)
9. E. : L'express 2018. Mai. P. 18 (URL: <https://www.lexpress.fr/>)
10. E. : Elle 2015. Novembre. P. 34, P. 2 (URL: <http://www.elle.fr/>)
11. E. : Elle 2015. March. P. 85, P. 3, P. 84 (URL: <http://www.elle.fr/>)