

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра іспанської та французької філології

Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти ступеня «магістр»
на тему: «ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ СУГЕСТІЇ У ТЕКСТАХ
ФРАНЦУЗЬКОЇ ПРЕС-РЕКЛАМИ»

Допущено до захисту
« ___ » _____ 2019 року

Студентки групи ММлф 02-18
факультету романської філології і перекладу
освітньо-професійної програми
Сучасні філологічні студії (французька мова і
друга іноземна мова): лінгвістика і
перекладознавство
за спеціальністю 035 Філологія
Довгої Аліни Олександрівни

Завідувач кафедри
іспанської та французької
філології

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Лисенко Н.Є.

(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

_____ Савчук Р.І.

(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

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

UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV

Département de philologie espagnole et française

Mémoire de master en linguistique

sur le sujet : « LES MOYENS LINGUISTIQUES DE LA SUGGESTION
DANS LES TEXTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE FRANÇAISE »

Admis à soutenir

« _____ » _____ 2019

Par l'étudiante du groupe Mmlf 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
Dovha Alina

*Chef du département de
philologie espagnole et française*

_____ **Savchuk R.I.**

(signature) (nom, prénom)

Directeur de recherche:
candidat ès lettres, maître de conférence
Lysenko N.Y.

(grade, titre universitaire, nom, prénom)

Échelle nationale _____
Quantité de points _____
Note ECTS _____

KYIV – 2019

АНОТАЦІЯ

Магістерська робота присвячена дослідженню лінгвальних засобів сугестії у текстах французької прес-реклами.

Об'єктом дослідження є сугестія в рекламних текстах. Предметом наукової розвідки слугували лінгвальні засоби створення сугестивного впливу на реципієнта в рекламних текстах французької друкованої преси.

Матеріалом дослідження є рекламні тексти, дібрані з французьких газет (Le Monde, Le Soir, La Libération, Le Figaro L'Express, Le Parisien, L'Humanité) і журналів (Les Others, Papier, Hobbies, Nez, Noto).

У роботі висвітлено теоретичні засади дослідження сугестії в текстах французької прес-реклами: розглянуто поняття сугестії, рекламного тексту, класифікацію, мету та функції рекламних текстів; схарактеризовано структуру рекламного тексту й визначено роль його складників у здійсненні сугестивного впливу на реципієнта; виокремлено й описано мовні засоби створення сугестивного ефекту в рекламних текстах французької преси, як-от: фонетичні засоби виразності, зокрема алітерацію, риму, асонанс, ономапоєю; словотворчі – експресивно забарвлені префікси, телескопізми; лексичні засоби виразності – метафору, персоніфікацію, метонімію, епітет, порівняння, гіперболу, літоту; граматичні засоби: морфологічні – дейктики та синтаксичні – структурні типи різних за метою висловлювання речень як складників мовленнєвих актів – констативів, директивів, експресивів, квеститивів.

Ключові слова : сугестія, сугестивний вплив, рекламний текст, рекламний заголовок, рекламний слоган, інформаційний блок, ехо-фраза, фонетичні засоби виразності, лексичні засоби виразності, дейктики, синтаксичні засоби виразності, мовленнєвий акт.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	4
CHAPITRE 1. FONDEMENTS THÉORIQUES DES ÉTUDES DE LA SUGGESTION DANS LES TEXTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE FRANÇAISE	6
1.1 Suggestion comme un des types de la communication manipulatrice	6
1.2 Notion du texte publicitaire.....	11
1.3 Classification des textes publicitaires de la presse française.....	14
1.4 Buts de la création et les fonctions des textes publicitaires de la presse française	27
Conclusion du Chapitre 1	32
CHAPITRE 2. SUGGESTION DE LA STRUCTURE DU TEXTE PUBLICITAIRE DE LA PRESSE FRANÇAISE.....	34
2.1 Slogan publicitaire	34
2.2 Partie introductive	36
2.3 Bloc d'informations	38
2.4 Informations supplémentaires et la phrase-écho.....	40
Conclusion du Chapitre 2.....	42
CHAPITRE 3. MOYENS LINGUISTIQUES DE LA CRÉATION DE L'EFFET SUGGESTIF DANS LES TEXTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE FRANÇAISE	43
3.1 Moyens phonétiques d'expression	43
3.2 Moyens de la formation des mots nouveaux.....	49
3.3 Moyens lexicaux d'expression.....	52
3.4 Moyens grammaticaux morphologiques.....	61
3.5 Moyens syntaxiques	64
Conclusion du Chapitre 3	73
CONCLUSION GÉNÉRALE	75
BIBLIOGRAPHIES	77
DICTIONNAIRES	80
SOURCES D'ILLUSTRATIONS	80

INTRODUCTION

La publicité occupe l'une des places primordiales dans notre vie quotidienne, car elle détermine la manière et le style de notre vie, influence nos visions, l'attitude envers nous-mêmes et envers l'environnement. Elle nous montre les formes de comportements finals dans telle ou telle situation. On a subi l'influence inconsciente de la publicité. De plus, on est devenu les esclaves de la rupture technologique et les créateurs des publicités bénéficient de cette situation.

L'actualité du thème de la recherche est due au rôle croissant du discours publicitaire dans la communauté linguistique et culturelle francophone moderne et à la nécessité d'une analyse complète des caractéristiques linguistiques de la publicité imprimée et les moyens suggestifs influant le récipiant.

Le but du mémoire de recherche est l'analyse des moyens linguistiques qui créent la suggestion du texte publicitaire et influencent le récipiant en manière inconscient.

La réalisation du but mentionné prévoit l'accomplissement **des tâches** suivantes :

- mettre en relief la base théorique des études de la suggestion dans les textes publicitaires de la presse française;
- caractériser la structure du texte publicitaire de la presse française et distinguer les effets manipulateurs de ses composants;
- identifier les moyens phonétiques d'expression qui créent l'effet suggestif dans les textes publicitaires français ;
- recenser les moyens de la formation des mots qui créent l'effet suggestif dans les textes publicitaires de la presse française ;
- dégager les moyens lexicaux d'expression, les créateurs de la suggestion dans les textes publicitaires de la presse française ;
- identifier les moyens grammaticaux morphologiques et syntaxiques de la création de l'effet suggestif dans les textes publicitaires de la presse française.

L'objet du mémoire de recherche est la suggestion dans les textes publicitaires et **le sujet** constitue les moyens linguistiques de la suggestion dans les textes publicitaires de la presse française.

Le matériel de recherché sont les textes publicitaires tirés des journaux (Le Monde, Le Soir, La Libération, Le Figaro L'Express, Le Parisien, L'Humanité) et des magazines (Les Others, Papier, Hobbies, Nez, Noto) francophones.

Le but, les tâches, la spécificité de l'objet ont conduit au choix **des méthodes de recherche** linguistiques: la méthode d'analyse des définitions de vocabulaire a été utilisée pour clarifier les termes et les concepts linguistiques sur le sujet du texte publicitaire imprimé et de la suggestion dans son ensemble ; la méthode structurale et sémantique – pour décrire la structure du texte publicitaire de la presse française et systematiser ses unites. L'analyse des faits concrets est l'approche complexe qui comprend: la méthode descriptive, la méthode d'échantillonnage, l'analyse contextuelle, l'analyse sémantique, l'analyse morphologique, l'analyse stylistique.

La valeur pratique des résultats de la recherche consiste dans la possibilité de les utiliser dans l'enseignement des matières de la lexicologie, de la grammaire et de la stylistique française, des matières optionnelles et pour l'écriture des mémoires de recherche.

L'approbation. Les résultats de la recherche ont été présentés lors d'une conférence internationale scientifique « Ad orbem per linguas » (Kyiv, mars 2019).

Le mémoire de recherche se compose de trois chapitres « Les fondements théoriques des études de la suggestion dans les textes publicitaires de la presse française », où on traite la notion du texte publicitaire, la classification, les types, les buts, les fonctions des textes publicitaires, la notion de suggestion ; « *La suggestion de la structure du texte publicitaire de la presse française* », où on analyse la suggestion créée par les composants de la structure du texte publicitaire; « *Les moyens linguistiques de la création de l'effet suggestif dans les textes publicitaires de la presse française* », où on dégage et caractérise les moyens proprement linguistiques de la création de la suggestion du texte publicitaire de la presse française, tels que les moyens phonétiques d'expression, les moyens de la formation des mots, les moyens lexicaux d'expression, les moyens grammaticaux morphologiques et syntaxiques.

CHAPITRE 1. FONDEMENTS THÉORIQUES DES ÉTUDES DE LA SUGGESTION DANS LES TEXTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE FRANÇAISE

Dans ce chapitre nous traitons la notion du texte publicitaire, leurs classifications, types, structure, buts, fonctions, essentielle de lesquelles est suggestive. De plus, nous décrivons la notion de suggestion, comme « une technique psychique reposant sur la croyance qu'une personne peut influencer, par la parole, un état affectif ou une conduite d'une autre » [61, p. 3857] et leurs caractéristiques en général.

1.1 Suggestion comme un des types de la communication manipulatrice

Il est difficile à imaginer le monde moderne sans publicité. Elle nous entoure partout : à la télévision, sur les panneaux publicitaires dans les rues, sur les affiches, sur les couvertures de livres, dans les magazines et les journaux. La publicité est pleine d'images éclatantes qui attirent l'attention, séduite par des formes et des slogans différents.

La structure du texte publicitaire est déterminée par de nombreux facteurs, dont les plus importants sont les objectifs et les caractéristiques de l'impact de la publicité sur le récipiant. Il existe les principaux niveaux d'influence sont :

- cognitif – le transfert d'information ;
- affectif – le formation d'attitude ;
- suggestive – la croyance ;
- conative – la définition du comportement.

Le sens de l'impact *cognitif* est le transfert d'une certaine quantité d'informations, d'un ensemble d'informations sur les produits de la société, leurs propriétés de base, etc.

L'influence *affective* a pour but de transformer l'information en un système d'attitudes, de motivations et de principes du destinataire de la publicité. Les techniques permettant d'établir des relations sont la répétition des mêmes arguments, la présentation de preuves logiques, la formation d'associations favorables.

L'influence *suggestive* implique l'utilisation d'éléments psychologiques conscients et inconscients. Cela est dû au fait qu'une partie de l'attrait publicitaire peut être acquise

par une personne en dehors du domaine de la pensée active. Le résultat de la croyance peut être une croyance formée sans preuve logique.

L'influence *conative* de l'appel publicitaire consiste à pousser le consommateur à certaines actions, en suscitant les actions attendues.

Dans l'environnement actuel, la publicité est très compliquée. Son stade est parfaitement reflété par le modèle présenté :

1. Faire un contact ;
2. Atteindre la conscience ;
3. Stimuler l'intérêt ;
4. Former un système d'avantages;
5. Obtenir un avantage particulier ;
6. Stimuler l'achat de biens ;
7. Fidéliser les consommateurs.

Les spécialistes de la publicité ont développé et obtenu de nombreuses techniques sur l'impact de la publicité sur le récipiant potentiel depuis longtemps. Les méthodes ou leurs combinaisons d'une manière ou d'une autre affectent à la fois notre conscience et notre subconscient, nous obligeant à regarder, à penser et, finalement, à acquérir un produit ou un service particulier. Une personne moderne traite 1000 fois plus d'informations qu'il y a 100 ans. Notre cerveau a appris à filtrer et à éliminer de nombreuses choses dont nous n'avons pas besoin. D'une part, il s'agit d'une sorte de filtre d'informations, mais, d'autre part, l'efficacité de la perception des images publicitaires diminue avec la quantité d'informations inutiles éliminées. Cela signifie que pour attirer l'attention des consommateurs, il est nécessaire d'utiliser les nouvelles technologies, notamment des techniques qui ont une incidence sur notre perception et qui parfois nous empêchent de prendre conscience. Les techniques pareilles incluent des psychotechniques suggestives [48, p. 16].

La suggestion est le réflexe conditionné typique le plus simple, une propriété universelle inhérente à tous les organismes vivants de la Terre, jusqu'au plus simple et unicellulaire.

Par suggestion, on entend le transfert d'informations avec la mise en œuvre des idées qui y sont mentionnées sans possibilité d'évaluation critique et de traitement logique de l'impact proposé de l'objet. Il s'agit d'une infusion directe d'idées, de sentiments, d'émotions dans la psyché humaine par le biais de mots, d'intonation et de gestes, en plus de son attention active [33, p. 31].

Une vraie suggestion n'est faite que lorsque sa mise en œuvre, dans des circonstances ordinaires, se heurterait à des résistances, à des rebuffades et à des critiques. Dans la mise en œuvre de la suggestion, toutes les idées transmises sont perçues et exécutées « à l'aveugle », en raison du retard dans la psyché humaine de toutes les tendances opposées [15, p. 12].

Le terme « la suggestion » vient de *suggestio* de la langue latine - la suggestion. L'intérêt pour l'hypnose a toujours été accompagné d'une grande part de suspicion. Il n'est donc pas étonnant qu'elle ait été utilisée à partir de la fin du XVe siècle en associant aux concepts de sorcellerie et d'esprits maléfiques. Ensuite, toutes les actions humaines indignes ont été considérées comme des « suggestions du diable ». Selon « Le Petit Larousse » de 1933, le verbe « suggérer » signifie littéralement « inciter » ou « tenter le mal » au XVIe siècle. Dans les pages de la Bible, le mot « suggestion » n'apparaît que 12 fois [24, p. 28], mais il est important que cette suggestion soit considérée ici comme un processus de programmation pouvant être exécuté précisément aux but constructifs et bien intentionnés.

Au sens moderne, la suggestion est un effet sur une personne, qui conduit soit à l'apparition d'un certain état, sentiment, attitude, soit à l'accomplissement par une personne d'un acte qui ne découle pas directement des normes et des principes d'activité reconnus [18, p. 14]. Ce processus d'influence sur la psyché humaine, associé à une diminution de la conscience et de la criticité dans la perception du contenu suggestible, ne nécessite pas d'analyse ou d'évaluation logique détaillée. La suggestion est réalisée afin de créer certains états ou d'induire certaines actions. Le sens de la suggestion est d'influer sur les sentiments d'une personne et, par leur intermédiaire, sur son esprit et sa volonté.

La suggestion est possible sous forme d'hétérosuggestion (suggestion « de côté ») et d'autosuggestion. L'objet de la suggestion peut être à la fois une personne individuelle et des groupes, des collectifs, des couches sociales (suggestion de masse). La force de l'impact dépend en grande partie de la visibilité, de l'accessibilité, des images et de la concision de l'information. L'effet est particulièrement fort lorsque le suggestible correspond généralement aux besoins et aux intérêts. Des personnes différentes ont des degrés de suggestibilité, un degré de sensibilité à la suggestion, une volonté subjective de ressentir un effet inspirant variables. La suggestibilité dépend de nombreux facteurs, notamment : l'incertitude, l'anxiété, la timidité, une faible estime de soi, le sentiment d'infériorité personnelle, l'émotion accrue, la sensibilité, la faiblesse de l'analyse logique. En outre on distingue des facteurs de suggestibilité liés à la situation, tels que certains états mentaux (par exemple, l'augmentation de la suggestibilité dans des conditions de repos, une forte excitation émotionnelle, le stress, la fatigue, la maladie) ; faible niveau de conscience et de compétence ; haut degré de signification ; incertitude ; manque de temps [20, p. 37].

La tâche principale du destinataire est d'inciter le récipiendaire à acheter le produit annoncé. Naturellement, divers moyens sont utilisés à ces fins, parmi lesquels l'effet psychologique joue le rôle principal. Et ici, les créateurs de publicité sont confrontés à de nombreux problèmes de psychologie de la perception, ce qui nous oblige à étudier les lois pertinentes.

Dans la pratique publicitaire mondiale, pour déterminer la séquence des effets psychologiques conduisant au résultat souhaité – l'achat de biens – la formule AIDA est utilisée, où « A » est « l'attention », « I » est « l'intérêt », « D » est « le désir », « A » est « l'action, l'activité (activité) » [25, p. 21].

Le principe AIDA est un acronyme pour un principe inventé par la légende américaine des ventes et de la publicité, Elias St. Elmo Lewis, à la fin des années 1880. Le principe consiste en quatre étapes clés dans le processus de la création d'une publicité: attirer l'attention d'un client potentiel, susciter l'intérêt pour un produit ou un service, développer le désir du client d'obtenir ce qui lui est offert et inciter à une action susceptible de conduire à l'achat.

– *l'attention*

L'« A » est pour « attention ». Cela signifie simplement qu'un texte publicitaire doit être perçue comme efficace. Il doit attirer l'attention du récipiant. Ceci est mieux fait en incorporant la publicité comme une perturbation. La perturbation peut être obtenue en plaçant des publicités dans des lieux ou des situations. De plus, une approche personnalisée a tendance à attirer plus d'attention des gens. Par exemple, la campagne originale de Coca-Cola Zéro consistait en des affiches sur des gares de bus et des panneaux d'affichage, sans aucune notion de publicité. Les affiches étaient noires et portaient des questions rouges particulières. La campagne a attiré avec succès l'attention de très nombreuses personnes avant même qu'elles sachent de quoi il s'agissait [25, p. 35].

– *l'intérêt*

C'est l'une des étapes les plus difficiles du modèle AIDA : on attire l'attention de votre public cible, mais on doit dire assez suffisamment pour qu'il veuille passer son temps précieux à comprendre le message publicitaire.

Une approche originale, divertissante, brève, spirituelle et informative devrait susciter une réaction positive. Une fois encore, la personnalisation de l'approche peut faire des merveilles dans la quête. La campagne ci-dessus mentionnée formait les questions incorporant toujours le symbole ou le mot « zéro ». Quand les gens ont commencé à remarquer que c'était la seule chose qui était cohérente (en plus de leur apparence) sur les affiches, ils se sont intéressés à savoir ce que cela représentait.

- *l'envie*

Construire le désir d'avoir ou d'utiliser un produit / service consiste principalement en une accumulation d'arguments positifs. On présente de nombreux avantages d'un produit / service qui n'ont pas encore été mentionnés. La campagne Coca Cola Zéro a introduit la boisson et a mis l'accent sur le fait que même si elle ne contient pas de sucres (d'où le zéro dans le titre), son goût est le même que celui de la boisson d'origine. Cette partie du modèle AIDA est parfois appelée une décision. Une fois que le désir a été créé, la décision est presque prise.

- *l'action*

La conclusion de l'accord est la dernière étape du principe d'AIDA. Les personnes qui arrivent au stade de l'action sont celles qui ont acquis une impression positive du produit / service annoncé et la seule chose qui peut maintenant être faite est de leur proposer une vente.

Donc nous considérons certains termes et concepts de la suggestologie directement liés à la publicité. En publicité, la suggestion est en général un type de communication spécialement organisé, dans lequel la perception de l'information ne doit pas rencontrer d'obstacles à la critique.

La source de suggestion (d'un suggesteur) dans le texte publicitaire peut être l'ensemble du clip, épisode, acteur, slogan, logo, image, symbole, etc.

L'objet de suggestion dans la publicité est un groupe ou une couche sociale de consommateurs de ce texte publicitaire.

Des études dans les domaines de la psychologie indiquent que l'efficacité de la suggestion est déterminée par la méthode de « construction » du message, c'est-à-dire par le niveau d'argumentation, une combinaison d'éléments logiques et émotionnels. Ce facteur fournit les techniques et méthodes de suggestion les plus intéressantes.

1.2 Notion du texte publicitaire

L'importance de la langue dans nos vies ne peut pas être surestimée. Elle est un moyen de communication, de cognition la réalité environnante et une façon de transmettre des pensées et des sentiments. Cependant, l'influence peut devenir un moyen de persuasion seulement sous certaines conditions verbales. L'influence verbale a un double caractère : spécifique et non spécifique [16, p. 44]. La nature spécifique tient au fait qu'inspirer ou instiller des pensées, des idées, des points de vue plutôt spécifiques. Sous la nature non spécifique de l'influence on comprend la suggestion de certains états généraux [28, p. 12].

À cet égard, l'attention est attirée sur le langage publicitaire, dont la spécificité implique l'utilisation des moyens linguistiques qui peuvent influencer la conscience des

lecteurs ou des auditeurs le plus efficacement possible, les persuader dans l'opportunité de certaines actions [1, p. 22].

L'assimilation de l'information par le public dans son ensemble et par l'individu est une caractéristique de l'influence un discours qui dépend :

- a) de la méthode correcte d'organisation du texte ;
- b) de la sélection des mots-clés qui représentent un texte pour évaluer son efficacité.

La technique correcte consiste à atteindre d'une évolution intentionnelle dans le champ sémantique (en transition de la prise de conscience, la connaissance des croyances et des compétences) grâce à la communication de masse. La mémorisation involontaire du matériau, de l'exactitude de sa perception directe constitue le taux d'efficacité [25, p. 11].

L'élément le plus important du texte publicitaire est le mot. Il transmet le contenu de la publicité. Grâce au mot nous pouvons nous renseigner sur la qualité du produit proposé, qui est différent des produits similaires. Un mot ou une phrase porte la signification principale dans l'annonce.

Selon Arens la publicité est une communication d'informations non personnelles, structurée et composée, généralement payée et généralement persuasive sur les produits (biens, services et idées) par des sponsors identifiés par le biais de divers médias. Le Petit Robert insiste sur l'idée que la publicité est « les techniques et les pratiques utilisées pour présenter des produits, des services, des opinions ou des causes au public afin de persuader le public de réagir d'une certaine manière à ce qui est annoncé » [61, 3527].

Le but de la publicité est de diffuser des informations, des idées sur des biens ou des services et de persuader les gens d'agir en conduisant des actions sur les biens et services annoncés.

De plus, la publicité est un concept qui a été mal interprété par beaucoup de gens, même par des chercheurs. Nous allons essayer de faire la clarification. Adegoke considère la publicité comme « la diffusion d'histoires dans les médias ; cette activité ne constitue pas des relations publiques ». Il conclut que la publicité est un outil de relations publiques [35, p. 3].

Il est généralement connu que la publicité fait partie intégrante de la communication de masse tenant en compte leurs fonctions et tâches, leurs caractéristiques principales, telles que la pluralité de canaux de transmission ; la possibilité de transmission simultanée d'un texte par canaux différents ; la perception critique des textes publicitaires par les consommateurs ; les multiples moyens d'influence et de manipulation de la conscience des destinataires.

La création d'une annonce est probablement la partie la plus importante et responsable d'un processus publicitaire, puisqu'elle doit incarner l'idée de la publicité tout en reflétant la stratégie publicitaire et contribuer à la réalisation de l'objectif final de la campagne publicitaire. La rédaction d'un texte promotionnel qui possède ses propres caractéristiques fait partie intégrante du processus de création d'annonce.

L'écriture publicitaire est un art qui nécessite certaines compétences et savoir-faire pour vous aider à acquérir une ligne particulière de publicité – la rédaction publicitaire ou le copywriting.

Malgré le nombre considérable de recherches linguistiques sur la publicité, la définition du terme « le texte publicitaire » n'est pas largement divulguée en linguistique moderne. Ainsi, les chercheurs en publicité caractérisent un texte d'annonce comme tous les mots d'une publicité imprimée ou télévisée. Pour la linguistique, c'est un message complet caractérisé par une orientation clairement pragmatique [45, p. 27].

Nous semblons proches de la position de S. Bibik, qui se qualifie le texte publicitaire en tant qu'une déclaration complète avec une structure formelle et un contenu défini, agissant comme un message de communication contenant des informations sur le sujet de la publicité, avec une attitude pragmatique positive pour encourager le destinataire à prendre des mesures actives, c'est-à-dire à acheter ce produit [5, p. 113].

Par conséquent, le texte publicitaire devrait être défini comme une forme indépendante de texte de communication de masse qui possède ses propres caractéristiques et qui est associée à la communication de masse en utilisant des moyens de transmission d'informations variées.

La publicité imprimée est l'un des principaux moyens de diffusion des messages publicitaires. Elle est l'une des formes les plus anciennes de distribution de messages

publicitaire. La publicité imprimée consiste le plus souvent à placer des informations dans des journaux et des magazines. À notre époque, les magazines imprimés comprennent également les magazines et les journaux d'entreprise, les circulaires, les brochures, les annuaires, les catalogues, les affiches etc [34, p. 17].

1.3 Classification des textes publicitaires de la presse française

Les chercheurs en publicité n'ont pas une vision unique de la classification des textes publicitaires. Ainsi, on différencie les textes publicitaires en deux groupes selon la manière d'influencer : le texte de rappel de but rationnel et le texte de conviction avec le contenu émotionnel [15, p. 57].

Selon le mode de présentation de l'information, les textes de publicité peuvent être descriptifs, narratifs, monologiques / dialogiques, avec et sans sujet, parodiques [17, p. 327]. S. Guzenko distingue les textes publicitaires du types informatifs, manipulateurs et suggestifs. Le chercheur note que les textes informatifs sont constitués d'éléments obligatoires (le nom du destinataire, le destinataire, le nom de la marchandise, l'action du destinataire). Leur objectif principal est d'informer le destinataire des produits / services lorsque l'impact sur le consommateur est minimisé. En particulier, les textes promotionnels du type suggestif sont constitués d'éléments obligatoires et facultatifs : le nom du destinataire, le destinataire, le nom de la marchandise, les actions du destinataire et de l'expéditeur du message, les noms des qualités du produit / service, les avantages du destinataire. Tels type de textes affectent directement le consommateur. Seules des composantes facultatives sont disponibles à la base de la publicité du type manipulateur : l'action du destinataire, le nom de la qualité du produit / service, le bénéfice du consommateur. Le linguiste affirme que l'influence sur le destinataire est cachée ici [8, p. 98].

A. Zelinskaya fait attention aux facteurs psychologiques d'une publicité réussie et à la présence de concepts créatifs. Le groupe de recherche de linguistes sur les textes publicitaires divise les textes publicitaires en groupes selon les différentes approches

utilisées par les rédacteurs pour organiser l'information, plus précisément : des textes publicitaires factuels, imaginatifs et émotionnels [14, p. 14].

L'auteur prouve que les messages créés par le premier principe donnent souvent des faits. Les textes promotionnels du type factuel sont de nature rationnelle, ils n'informent que le destinataire : il s'agit de l'objet annoncé lui-même, en quoi il consiste, en quoi consiste le service.

Appliquant une approche figurative, A. Zelinskaya affirme que « les faits restent des faits, mais l'art de la publicité réussie consiste à exprimer des faits connus d'une manière inattendue, en créant une image capable de présenter des informations de la vie quotidienne sous un angle nouveau et inattendu. La base de l'idée créatrice du texte publicitaire est l'image de l'objet annoncé. Le but de l'image est d'orienter positivement le destinataire et de créer une incitation à la motivation » [14, p. 13].

En analysant les textes publicitaires de l'approche émotionnelle, le chercheur insiste sur l'expressivité particulière de tels messages, qui font appel aux émotions du destinataire, lui font ressentir de la joie, du plaisir, un sentiment de désespoir, etc.

Y. Bulyk fournit à son tour une classification plus détaillée des types de textes publicitaires :

- par l'orientation sociale : commerciale, sociale ;
- par le but analogique: prestigieux, consommateur ;
- par le mode de soumission des informations publicitaires : oral, écrit ;
- par le but : d'information, de persuasion, de rappel ;
- par la méthode de présentation du matériel publicitaire : descriptif, nominatif, statistique ;
- par la nature du contenu : motivé, non motivé ;
- par la forme de soumission d'informations : texte-dialogue, texte-monologue ;
- par le thème : texte publicitaire sur les vêtements, les cosmétiques, le cuir, la formation, etc. ;
- par le sexe : homme, femme ;
- par la couverture du territoire : internationale, nationale, régionale ;

- par la méthode de transmission de l'information évaluative et la nature de l'impact émotionnel : rationnel, émotionnel [7, p. 13].

Parmi les caractéristiques spécifiques des textes publicitaires, les chercheurs soulignent les points suivants :

- le mode de transmission et la nature de l'impact émotionnel : la compacité (capacité du destinataire à saisir du texte en un coup d'œil) ;
- l'additionnalité (le texte promotionnel contient généralement un graphique ou une image vidéo) ;
- la hiérarchie (le texte promotionnel peut contenir des informations de plusieurs degrés d'importance) ;
- l'évaluation (le texte souligne les avantages du produit annoncé) ;
- l'instruction (le mécanisme d'action du destinataire est indiqué dans le texte publicitaire) [15, p. 137].

De plus, les textes promotionnels se distinguent des autres messages d'information par le résultat final et l'effort recherché :

- créer une atmosphère d'information du consommateur sur l'objet annoncé ;
- stimuler la décision du public d'acheter le produit / de choisir le service ;
- informer le destinataire [17, p. 277].

Le caractère informatif est une catégorie de texte clé pour le texte publicitaire : le contenu transmet les efforts du rédacteur publicitaire de présenter le produit / service annoncé de manière rentable. Le contenu du message publicitaire fournit le consommateur d'informations nécessaires pour répondre à ses propres besoins.

Par conséquent, le texte publicitaire doit être compris comme une communication du sujet de la publicité, dont le but communicatif et pragmatique est d'inciter le destinataire à acheter le produit ou à utiliser un service. Le contenu des textes promotionnels est spécifique, pragmatique, convaincant ; et dans la présentation de l'information – claire et concise.

On peut classer les textes publicitaires selon les paramètres suivants :

- par le contenu thématique (commercial, social, politique, religieux) ;

- par l’objectif fonctionnel (consommateur, prestigieux) ;
- par l’influence sur le destinataire (informatif, suggestif, manipulateur) ;
- par le biais de la présentation de l’information (descriptive, narrative, figurative, émotionnelle, factuelle, parodique) ;
- par la forme d’informations (monologiques, dialogiques) ;
- par la composition (avec / sans sujet) ;
- par le genre (pour un public masculin, pour un public féminin).

Rogozhin divise la publicité en huit catégories principales. Les différences inhérentes à chaque catégorie permettent, à leur tour, de former le schéma de classification suivante sur leur base [23, p. 88]. Commentons brièvement son contenu.

Tableau 1.1 Les catégories principales de la publicité

La publicité		
Selon le public cible		
<i>Fortement segmentée</i>	<i>Moyennement segmentée</i>	<i>Faiblement segmentée</i>
Par l’impact cible		
<i>commercial</i>	<i>non commercial</i>	
Par l’ampleur de la distribution		
<i>mondiale</i>	<i>nationale</i>	
<i>régionale</i>	<i>locale</i>	
Par les moyens de transmission		
<i>imprimée, électronique et externe</i>		
Par la méthode d’exécution		
<i>textuelles, visuelles, textuelle et visuelle</i>		

La suite du tableau 1.1 Les catégories principales de la publicité

Par la méthode d'influence	
<i>directs</i>	<i>indirects</i>
Par le moyen d'adresse	
<i>impersonnelle</i>	<i>personnifiée</i>
Par le moyen de paiement	
<i>payante</i>	<i>gratuite</i>

Selon le public cible, la publicité se divise en *fortement, moyennement et faiblement segmentée*.

Dans ce cas, il convient de préciser que la segmentation est la division du public en segments en fonction de caractéristiques sociales, professionnelles et autres, en soulignant que le degré de segmentation est en grande partie déterminé par le but du produit annoncé. Plus un produit ou un service est spécifique, plus le segment du public auquel il peut être annoncé est restreint. Il est nécessaire de prendre en compte le facteur prix.

Aujourd'hui, la majeure partie de la publicité distribuée est une publicité moyennement et fortement segmentée. Ainsi, il gagne en précision et en ciblage, ce qui augmente son efficacité.

Par l'impact cible la publicité se partage en celui *commercial* (services de base) et *non commercial* (politique et social).

La publicité commerciale, comme son nom l'indique, est utilisée pour créer, maintenir et augmenter la demande de certains produits, créer les meilleures conditions pour leur vente aux consommateurs.

La publicité à but non lucratif sert des objectifs complètement différents. Une telle publicité, par exemple, peut être distribuée pour attirer l'attention et créer sur cette base une image positive d'un entrepreneur, d'une entreprise, d'un groupe d'entreprises et même de tout un secteur (la publicité dite entreprise). Parmi les autres exemples typiques

de publicité à but non lucratif, citons la publicité politique, la publicité d'activités de bienfaisance menées par le public, des organisations religieuses, etc.

Par l'ampleur de la distribution il existe 4 types de la publicité tels que *mondiale, nationale, régionale, locale*.

Depuis des temps immémoriaux, la publicité a été distribuée géographiquement, capturant dans son espace soit des territoires géants, soit de très petites parcelles de la surface de la Terre. Dans le même temps, un phénomène tel que la publicité mondiale est apparu et est entré dans notre vocabulaire très récemment – il y a dix ou quinze ans. La raison est connue : il s'agit du développement rapide de la mondialisation et de l'économie dans son ensemble. De nos jours, les sommités de la publicité mondiale se voient proposer des vidéos interactives, la radiodiffusion par radio et la télévision par satellite, un Internet et d'autres moyens de communication.

Les trois autres types de publicité mentionnés ici ne changent pas. C'est-à-dire ils sont destinés, comme auparavant, au « traitement publicitaire » de la population à l'intérieur des frontières d'un état, région, ville, village, ou quartier. Certes, cette expansion se fait à un niveau organisationnel et technique plus modeste.

Par les moyens de transmission les textes publicitaires se divisent en celle *imprimée, électronique et externe*.

La forme classique de la publicité – la presse écrite a conservé sa position. Cependant, les temps changent. Avec eux, sous nos yeux, la publicité imprimée, présentée depuis longtemps non seulement par les journaux et les magazines, est en train de changer.

La radio a été le premier moyen de publicité électronique il y a plus de 100 ans. Ensuite, les technologies de la télévision et de la publicité sont entrées. En conséquence, il est devenu impossible de se cacher de la publicité. En ce qui concerne les moyens de publicité extérieure, ils restent dans un état de premier ordre – rien de mieux n'a été inventé par l'humanité au cours des siècles passés.

Par la méthode d'exécution il existe des annonces *textuelles, visuelles, textuelle et visuelle* dans son ensemble.

Le texte dans la publicité est connu pour être primaire. Sans lui, l'annonce n'aura pas lieu. Dans la plupart des cas, l'annonce est toujours textuelle et visuelle.

À son tour, la publicité textuelle est divisée en simple et complexe, et visuelle – en publicité statique et dynamique.

La publicité textuelle simple est une annonce régulière (« Vendre », « Acheter », etc). La publicité textuelle sophistiquée comprend un ensemble de composants requis – titre, sous-titre, module de texte principal, slogan etc.

Un exemple de publicité statique est une photo ou un dessin approprié. Un vidéoclip ou une animation informatique est l'exemple le plus évident de la publicité dynamique.

Par **la méthode d'influence** il y a des textes publicitaires *directs* et *indirects*.

La publicité directe ou la publicité à action directe, est une publicité qui nous met en face du fait : voici le produit, s'il vous plaît. Le prix est untel, le téléphone est untel, la publicité indirecte est un phénomène différent. Elle ne se blesse pas les yeux avec des illustrations colorées, ne frappe pas les membranes, annonçant une offre « fantastiquement avantageuse ». Elle agit presque à un niveau subconscient. Et nous, sans nous en rendre compte, succombons, absorbant progressivement les informations publicitaires.

De plus, la publicité peut être *impersonnelle* et *personnifiée* par **le moyen d'adresse**. Dans ce dernier cas, il est personnifié soit par des personnalités bien connues (idoles), soit par des experts du sujet annoncé (experts), soit par les consommateurs eux-mêmes, c'est-à-dire ceux qui s'adressent à la publicité. Cela convainc loin de tout le monde, mais néanmoins, les célébrités dans la publicité clignent souvent.

Enfin, la publicité peut être *payante* et *gratuite*. La publicité gratuite est une rareté dans la pratique nationale. Il s'agit presque toujours d'une publicité publique ou sociale déjà mentionnée qui ne poursuit pas d'objectifs commerciaux [23, p. 158]

Selon Moiseenko les textes publicitaires sont divers dans la forme et le contenu. Ce peut être un conseil sincère et une blague, un argument d'un spécialiste convaincant et une réponse émotionnelle de l'acheteur, un appel à l'action ou un succès des phrases ailées et similaires. Pour connaître les modèles d'utilisation de la langue lors de la création de publicité, les matériaux factuels disponibles ont été répartis par les types de structure.

L'orientation du texte de l'annonce et des mots-clés qui y figurant constituent la base de cette classification [19, p. 36]. Six types de publicité ont été identifiés :

1. la publicité motivante ;
2. informative ;
3. de contact ou psychologique ;
4. expressive et évaluative ;
5. associative ou une devise publicitaire ;
6. la publicité comme une énigme.

En 1896, le publicitaire américain Elmer Lewis est proposé la première et la plus célèbre formule d'un processus de la publicité – la formule AIDA (attention - intérêt - désir – action) [25, p. 33]. Les textes du *type motivant* s'appuient sur cette formule. Le sens de cette formule consiste à attirer attention grâce à la publicité idéale. Il s'agit de l'extérieur de la publicité, en particulier d'une image. Les trois composants suivants sont directement liés au texte. Avoir attiré l'attention du public, la publicité doit conserver son intérêt. Cette demande peut inclure une garantie de satisfaction des besoins du destinataire. Il devrait également essayer d'offrir le produit ou utiliser le service. Enfin, le texte devrait inclure un « indice » – pour l'acheteur ce qu'il doit faire, par exemple : *Protection physique des individus. Protégez votre vie et vos biens contre les attaques criminelles !*

Mais souvent, le texte promotionnel nécessite une formulation concise. Ensuite, l'annonce publicitaire ne contient aucune donnée sur la qualité du produit, n'informe pas sur ses caractéristiques, mais encourage à acheter ce produit, à profiter exclusivement par ce service. Par conséquent, le mot-clé dans tels textes est un verbe sous la forme d'impératif, par exemple : *Choisissez votre banque !* Il ne faut pas oublier que l'appel ne devrait pas être exprimé de manière impardonnable, car dans un tel cas, il peut avoir l'effet contraire. Par conséquent, le texte : *Votre publicité doit être ici !* n'est pas réussi.

En matière de contenu, le *type informatif* des publicités est similaire aux exemples officiels. Souvent, le but principal de ces textes est de susciter la confiance des consommateurs, en évitant l'utilisation de degrés de comparaison plus élevés, l'incertitude, tout dire de manière complète et véridique [19, p. 23].

Lors de la création d'un texte publicitaire de ce type, l'auteur doit s'efforcer d'informer le destinataire des caractéristiques principales des biens ou des services qui lui sont offerts. Un « mot-clé » de ce type de publicité est généralement un nom, par exemple : *Complexe de multivitamins avec du fer FENOTEK. Maintient la circulation sanguine, satisfait les besoins en vitamines du corps. Demandez aux pharmacies de la ville* (Le Monde, novembre 2018).

Toutefois, l'annonce de ce groupe n'a pas toujours besoin de se concentrer sur l'action – le dernier composant de la formule. Par conséquent, cela peut ressembler à ceci : *Classique et modernité B. Britten - Symphonie simple A. Vivaldi - Concerto pour violon et orchestra. L'Orchestra national de France* (Le Soir, septembre 2017). Enfin, les annonces de ce type de structure peuvent ne correspondre à aucune formule, ne pas en contenir une motivation, mais uniquement pour informer sur les produits ou services sans les appeler, par exemple : *Photographie en studio ; Impression de cartes photo; Copie* (Noto, février 2019)

La communication de masse est généralement socialement ciblée car elle est adaptée à un très large public – d'une communauté à l'ensemble du pays. Cependant, l'expéditeur des informations psychologiques doit orienter vers l'individu, qui fournit le meilleur effet [16, p. 121]. La particularité de la communication de masse pendant le processus de publicité est l'absence des commentaires presque complète – du récipiant au destinataire. Ensuite, l'effet de la complicité du destinataire est atteint par divers moyens, y compris linguistiques.

Les annonces de contact, ou du type psychologique, dans leur structure sont aussi proches aux consommateurs potentiels. Cette approximation est montrée par l'utilisation du pronom personnel « vous » (rarement « tu ») ou pronoms possessifs, « votre, vos », par exemple : *Impitoyable à la douleur, doux à vous ; Votre prestige est notre travail* (Le Figaro, mars 2019).

Les textes publicitaires *expressifs et évaluatifs* diffèrent des autres textes répandus par l'utilisation des outils linguistiques et stylistiques aux couleurs émotionnelles. Les linguistes Annin, Rosenthal, Kohrttev considèrent que l'utilisation de telles unités

linguistiques réchamp de manière significative le contenu du texte de l'annonce, assure leur concision, amplifie le processus de mémorisation [2, p. 32].

Les publicités de ce type sont généralement destinées à souligner la qualité, des caractéristiques exceptionnelles d'un produit ou du service annoncé. Donc le plus souvent, le « mot-clé » du texte est un adjectif, un degré de comparaison, une phrase ou une citation tirée d'une œuvre d'art, par exemple : *Polaroid. Le meilleur couple de la saison photo. Amour dès la première image* (Hobbies, juillet 2018). L'expression dans le dernier exemple est atteinte non seulement par l'utilisation du plus haut degré de comparaison d'un adjectif, mais aussi grâce à la transformation de la célèbre phrase ailée.

Parmi les textes étudiés, il y a aussi un exemple d'utilisation de techniques stylistiques telles que le silence : *Vente en gros de produits photographiques. PHOTOGAMA. Laboratoires, chimie, papier photographique, film photographique, cadres, albums ...* (Hobbies, juillet 2018). Une telle construction du texte aide à faire la liste des produits offerts infinis, et est donc le but principal de cette publicité : attirer un client potentiel.

L'anthroponymie moderne est une autre source d'expression. Pour augmenter l'expression d'un texte d'annonce les noms de personnages célèbres sont utilisés, ce qui donne de la crédibilité au message. Ici la valeur anthroponymique se trouve à la pointe. Pour cette raison, une série de publicités cosmétiques est indicative : *Max Factor International : Dan Stripke fait vibrer le casting hollywoodien de Forrest Gump. « Une crème de jour longue durée. Un effet durable en effet ! » Dan Stripke. Max Factor International Cosmétiques pour les professionnels* (Les Others, juin 2017). Non seulement le nom de la maquilleuse, mais aussi le nom d'un film célèbre fait l'impression souhaitée pour obtenir l'effet désiré.

Le slogan joue un rôle important dans la composition de *la devise publicitaire*. Le mot « slogan » vient de deux mots gaéliques signifiant « l'armée » et « le cri ». Il s'avère donc que le slogan est « le cri d'armée » de la compagnie [3, p. 63]. Par conséquent, le slogan est un énoncé clair et concis de la publicité, l'idée de laquelle est facilement perçue et mémorisée [29, p. 95].

Le slogan publicitaire peut fonctionner à la fois comme une constante du texte publicitaire et comme un mini-texte autonome. Comme la constante du texte publicitaire, le slogan est porteur de l'idée publicitaire principale, le centre autour duquel le texte d'annonce est construit. Parlant en tant que texte indépendant, il devient un élément obligatoire de la publicité.

La particularité de la devise est qu'elle exprime un appel à l'achat des marchandises. Le but du slogan est d'appeler associations de consommateurs, ce qui encouragera un client potentiel à prendre des mesures supplémentaires. Le slogan bref et facile à retenir peut être utilisé dans tous les types de publicité et devient la devise de la campagne publicitaire.

La catégorie des *énigmes publicitaires* comprend les annonces publicitaires contenant des images de produits accompagnées d'une tâche ou d'une énigme qui s'y rapporte. Trois types de textes représentent ce type de texte : *Enlevez 3 allumettes pour former 3 carrés* (Papier, avril 2019). Chaque fois, la tâche s'est terminée par un slogan réussi choisi pour cette publicité : *Cela mérite d'être considéré* (Papier, avril 2019).

En outre, il pourrait y avoir un autre groupe intermédiaire ou mixte de textes promotionnels. Certaines annonces combinent simultanément plusieurs types de caractéristiques, par exemple, un appel et une figure stylistique aux couleurs émotionnelles comme l'allitération [51, p. 35].

Il existe une autre typologie des textes publicitaire, le schéma de laquelle est mentionné ci-dessous :

Tableau 1.2 Les types de la publicité

Publicité	
1. de produit	1. de noms publicitaire du vendeur de biens et services
2. de marque (marque de services)	2. des activités des partis politiques et des politiciens
3. au nom du producteur et du producteurs de services	3. d'organismes publics et d'activité socio-civiques

Accédons maintenant à la loi sur la publicité, qui définit comme objectif de la publicité, d'une part, la formation ou le maintien de l'intérêt du public publicitaire pour les personnes physiques (personnes morales), les biens, les idées et les entreprises et, d'autre part, la promotion de leur mise en œuvre.

Dans la plupart des sources bien connues, le concept de « publicité » est considéré comme très unilatéral. Cette approche semble simplifiée, car il s'agit en pratique d'une publicité de nature différente. Les objectifs de cette publicité, sont très différents. Cependant, plus souvent que d'autres, la publicité poursuit néanmoins des objectifs de nature économique (ou plutôt commerciale). *La publicité de produits* (c'est-à-dire de biens et de services) ne représente pas un certain indépendant, totalement indépendante de tout – c'est un outil de marketing très important. Par conséquent, en tant que composante intégrale d'une activité commerciale spécifique, la publicité vise en définitive à garantir un échange complet de produits – *noms spécifiques de produits et de services* – entre ceux qui en remplissent le marché (fabricants et distributeurs) et ceux qui consomment ces produits.

Dans la plupart des cas, le but de cette publicité est d'aider à augmenter les ventes des produits et services annoncés aux destinataires (si le produit ou le service est déjà sur le marché consommateur) ou, au minimum, à maintenir les volumes de ventes existantes (s'il s'agit d'un produit particulier sur marché à un moment donné, la situation des consommateurs est extrêmement défavorable). Enfin, si un produit ou service est nouveau dans un secteur donné du marché, la publicité, en tant qu'élément de la stratégie de promotion d'un produit inconnu du grand public, a pour objectif de créer une demande primaire pour ce produit et d'assurer les volumes de ventes minimales pouvant être atteints dans les conditions données.

La publicité d'une marque (marque de service) vise à atteindre un objectif légèrement différent, car dans ce cas, l'objet de l'application des efforts de publicité change. Et au lieu d'un nom de produit spécifique, nous traitons uniquement avec sa marque spécifique. Dans cette situation, la publicité vise à attirer l'attention et à susciter l'intérêt des acheteurs potentiels pour la marque annoncée – afin de créer une attitude

privilégiée à son égard et de convaincre les consommateurs de choisir un produit ou un service spécifiquement vendu sous la marque annoncée lors de l'achat.

Ainsi, le but de la publicité d'une marque de produit ne coïncide que partiellement avec le but de la publicité d'un nom spécifique d'un produit ou d'un service. La réalisation de cet objectif peut entraîner des changements positifs dans la vente des types de produits présentés sur le marché sous la marque annoncée.

La publicité pour le compte d'un producteur de produits et de services (c'est-à-dire une publicité pour une entreprise ou une organisation produisant un produit) poursuit un objectif qui est en grande partie similaire à celui de la publicité pour une marque de produit. Dans ce cas, les efforts publicitaires se concentrent sur le nom de la société annoncée, etc. Par conséquent, cette publicité vise initialement à attirer l'attention et à éveiller l'intérêt des acheteurs potentiels non pas pour les produits mais pour ceux qui les produisent afin de créer une attitude privilégiée à l'égard du fabricant et de créer finalement une image positive de l'objet de la publicité dans l'esprit des consommateurs.

À long terme, l'atteinte de cet objectif peut également entraîner des changements positifs dans la vente des types de produits qui, dans l'esprit des consommateurs, correspondent au nom de l'entreprise de fabrication annoncée.

La publicité pour le compte du vendeur de biens et de services poursuit presque le même objectif que la publicité auprès du fabricant de produits, à la différence que ce n'est que par le fait que l'objet de la demande de publicité est le nom de l'organisation commerciale ou de l'entreprise qui vend directement sur le marché l'un ou l'autre produit, l'atelier, etc.

La réalisation de cet objectif devrait entraîner des changements positifs dans la vente de ces types de biens ou de services qui, dans l'esprit des consommateurs, correspondent au nom de la société de vente annoncée.

Les types de publicité énumérés ci-dessous poursuivent des objectifs commerciaux. Cependant, il y a de la publicité à but non lucratif. Quels sont les objectifs de ce dernier?

La publicité des activités des partis politiques et des politiciens a un objectif ultime très spécifique : faciliter la mise en œuvre d'une décision ou d'une action politique.

L'accent mis sur les efforts publicitaires passe donc du domaine d'activité économique au domaine exclusivement politique.

Cependant, les objectifs intermédiaires de la publicité politique sont largement repris par ceux que la publicité commerciale résout habituellement. C'est attirer l'attention et susciter de l'intérêt pour l'objet de la publicité, créer une image positive du nom d'un parti politique ou d'un homme politique, le choix ultérieur en leur faveur (en faveur de la décision politique, du cours, du document, etc, soutenu par eux) lors du vote à venir ou une autre volonté (dans référendum, plébiscite, etc).

La publicité des organisations publiques et des activités socio-civiques poursuit également des objectifs non commerciaux spécifiques, dont le but ultime est la mise en œuvre de décisions d'actions de nature non politique (et non commerciale). Dans ce cas, les efforts de publicité peuvent être centrés sur les activités d'un organisme public, d'un activiste civique, d'un chef religieux, d'activités éducatives, de défense des droits de l'homme. Le but ultime de cette publicité est atteint en attirant l'attention du public sur l'objet de la publicité, en suscitant un intérêt pour les activités menées par lui ou par son nom, en créant une image positive et un choix de prédilection.

Ainsi, malgré une certaine similitude du mécanisme d'influence sur l'esprit des consommateurs, les objectifs de la publicité peuvent en fin de compte (et parfois de manière très significative) différer les uns des autres.

Les typologies présentées nous permettront de définir plus clairement et complètement les caractéristiques communicatives, pragmatiques et linguistiques du texte publicitaire et d'aider le rédacteur publicitaire à créer des messages publicitaires efficaces.

1.4 Buts de la création et les fonctions des textes publicitaires de la presse française

On en déduit que le but de la publicité est de créer une prise de conscience à travers les médias en diffusant des informations d'actualité sur une organisation, ses produits et ses services. La principale caractéristique de la publicité qui la différencie des autres

outils du marketing est qu'elle peut ne pas être payée par un sponsor identifié. En outre, selon Shimp « une relation publique est une activité organisationnelle impliquée dans la promotion de la bonne volonté entre une entreprise et ses différents publics ». Les efforts de relations publiques s'adressent à divers groupes d'entreprises, notamment les employés, les fournisseurs, les actionnaires, le gouvernement, le public, les groupes de travailleurs, les groupes d'action et les consommateurs [55, p. 7].

En outre, selon Lloyd cité dans Adegoke « la pratique des relations publiques est l'effort délibéré, planifié et soutenu visant à établir et à maintenir une compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics » [35, p. 19].

Donc, les relations publiques servent principalement à créer une compréhension entre une organisation et ses publics ; créant ainsi une prise de conscience pour ses produits ou services. Une campagne de relations publiques prend différentes formes.

Après avoir jeté un regard critique sur la publicité et les relations publiques, nous pensons qu'il sera juste de dire qu'elles sont interdépendantes. Ce sont tous des éléments de la communication du marketing intégré. La principale différence entre eux est que la publicité et les relations publiques sont payées, alors que la publicité est gratuite. Cependant, il existe de nouvelles écoles de pensée selon lesquelles la publicité n'est plus gratuite en raison de l'avènement de « Brown Envelope » dans les médias. Il reste que les trois concepts se complètent dans la communication du marketing.

La publicité est toujours destinée au consommateur, y compris le potentiel, elle vise à l'informer de différentes manières sur les nouveaux produits et services et leurs propriétés. Les objectifs de la publicité doivent être clairement définis, quantifiés et chronométrés, ce qui permettra de contrôler l'efficacité des activités promotionnelles.

Les objectifs de la publicité peuvent varier en fonction du passage du produit au cours de son cycle de vie :

- à l'étape de la mise en œuvre – informer l'acheteur des nouveaux produits ;
- à l'étape de croissance – l'évolution de la demande ;
- à l'étape de la maturité – les rappels de la société, marchandises, remises, ventes ;
- en phase de récession – la publicité est inappropriée, excluant le besoin d'informer

les ventes.

Les objectifs de la publicité peuvent être très différents : introduire un nouveau produit, entrer sur un nouveau marché, développer les connaissances des consommateurs sur la manière d'utiliser le produit, créer une impression favorable de la marque et du produit lui-même, activer la demande, informer sur l'évolution des conditions de vente, etc [57, p. 17].

La publicité dans la société remplit un certain nombre de fonctions importantes compte tenu de la diversité des possibilités qui s'offrent à elle en raison de sa spécificité.

- *la fonction communicative*

La première condition de base de l'interaction de communication entre la publicité et l'homme est l'émergence d'une interdépendance entre eux. Le mot latin « communico » signifie « faire en commun », « lier ». La publicité devrait aider une personne à atteindre certains de ses objectifs, car ce n'est que dans cette condition qu'elle engagera un dialogue avec le message publicitaire et y répondra d'une certaine manière. Non seulement la publicité doit avoir besoin d'une personne, mais elle a aussi besoin de la publicité.

Les fonctions de la publicité dans sont claires, elles découlent de ses objectifs. Mais pour quoi une personne navigue dans des magazines et des journaux, s'arrête devant les vitrines des magasins, lit des panneaux, des affiches et des tracts, regarde des blocs d'annonces à la télévision ?

De toute évidence, la publicité aide le consommateur à atteindre plusieurs objectifs.

Premièrement, elle contribue aux nouvelles informations qui peuvent être utiles pour résoudre tous les problèmes de la vie, sociaux ou quotidiens, c'est-à-dire pour atteindre les objectifs de la recherche purement cognitive.

Deuxièmement, les messages promotionnels contiennent des informations qui soutiennent et affirment directement ou indirectement les valeurs et les objectifs spécifiques de l'individu ou du groupe social auquel il appartient. Les informations qui supportent ou confirment ses opinions sur toute question complexe ou litigieuse. En d'autres termes, la publicité contribue dans une certaine mesure à renforcer la position de la personne, à renforcer certaines de ses pensées ou de ses convictions. Cette fonction est

réalisée par la publicité, en présentant des accessoires d'un certain style ou manière de vie, différents avantages des personnes.

Troisièmement, la publicité donne la possibilité de recevoir des impressions émotionnelles à une personne, ainsi qu'une possibilité de réaction émotionnelle directe ou de décharge. La publicité peut être aimée ou pas, elle peut généralement provoquer une explosion d'agacement ou d'indignation, mais même dans ce cas, elle compense un échec émotionnel de la personne et favorise les besoins naturels humains d'impressions et d'expériences émotionnelles.

Quatrièmement, la publicité plonge une personne dans un domaine esthétique particulier, d'une manière ou d'une autre, contribuant à la formation de préférences gustatives et esthétiques.

- *la fonction économique*

À la base, la publicité est un phénomène économique. Elle accomplit les tâches économiques auxquelles sont confrontés les fabricants ou les vendeurs de biens et services, influence les décisions économiques prises par le consommateur et fait partie intégrante du système économique. La publicité est non seulement un outil de relations de marché, mais également une grande partie de l'économie des pays industrialisés. Sa fonction économique est exprimée en informations sur le produit ou le service, leur promotion, la demande croissante et le chiffre d'affaires. La publicité contribue à la croissance de la consommation en soutenant l'attention et l'intérêt des principaux groupes de consommateurs pour le produit annoncé. Elle influence sur la répartition des dépenses de consommation en améliorant la situation dans les secteurs de l'économie qui investissent beaucoup dans la publicité.

La publicité apporte certains avantages économiques à tous les participants de la communication publicitaire : destinateurs, moyens de communication de masse, consommateurs de biens et de services. Elle fournit aux domaines de la production et du commerce des informations utiles et nécessaires pour le consommateur ; maintient la viabilité et la reconnaissance de la marque ; est l'une des sources les plus importantes de l'existence des médias ; stimule l'introduction de nouveaux produits et de nouvelles connaissances.

La publicité est une entreprise générant d'importants bénéfices pour ses participants, employant des centaines de milliers de professionnels. En promouvant les possibilités matérielles, sociales et culturelles de l'entreprise, la publicité stimule la croissance de la productivité de toutes les catégories de travailleurs et développe leur désir d'améliorer leur niveau de vie. La publicité est une source de bien-être économique pour les médias commerciaux. Elle leur fournit un soutien financier et des liens mutuellement bénéfiques avec les sphères commerciales, économiques et autres de la vie publique. En d'autres termes, la publicité développe l'économie et influence sur le niveau de vie des personnes.

- *la fonction éducative*

La fonction éducative de la publicité est que, dans la mesure où les nouveaux produits résultent de l'introduction de découvertes techniques et technologiques, les consommateurs sont familiarisés avec les règles d'utilisation de ces innovations. Dans le processus de communication publicitaire, elle donne une idée des règles de comportement des personnes dans des situations différentes et remplit ainsi la tâche de socialisation, d'implication des personnes dans la vie publique. En outre, la publicité définit souvent des modèles de comportement pour les représentants de différentes couches de la société et de catégories de consommateurs potentiels en spécifiant clairement les destinataires des informations publicitaires. Elle dicte la mode pour certains produits.

- *la fonction sociale*

Tout d'abord, il s'agit d'informer la société sur les biens et les services. Un autre aspect important du rôle social de la publicité est que, grâce à ses propositions, la publicité stimule le travail, renforce la motivation de l'activité humaine à atteindre des objectifs positifs.

La publicité diffuse des valeurs sociales. Elle contribue à la formation de styles de vie, de stéréotypes reflétant les caractéristiques culturelles des pays et des peuples. La publicité est le reflet de la vie d'un pays. L'historien américain bien connu, D. Burstin, a confirmé cette idée : « Montre-moi la publicité d'un pays et je te parlerai de ce pays. La publicité est le reflet des traditions culturelles et historiques d'un pays ».

- *la fonction suggestive*

Cette fonction vise à introduire le destinataire dans un état proche de la transe, ce qui réduit la capacité de la personne à percevoir de manière critique et à évaluer les informations, ce qui accroît en conséquence la capacité à induire l'achat de publicités. Ainsi, pour que la publicité soit efficace en modifiant le comportement du consommateur, elle doit provoquer une sorte d'état hypnotique lorsqu'elle « rencontre » un message publicitaire et encourage les achats impulsifs.

Ainsi, d'une part, la publicité apporte au récipiant les diverses informations nécessaires à l'achat et à l'utilisation des produits. D'autre part, combinant son caractère informatif avec ses capacités de persuasion et de suggestivité, la publicité a un impact émotionnel et mental sur une personne.

Conclusion du Chapitre 1

Il existe les principaux niveaux d'influence suivants : cognitif, transfert d'une certaine quantité d'informations, d'un ensemble d'informations sur les produits de la société, leurs propriétés de base ; affectif, qui a pour but de transformer l'information en un système d'attitudes, de motivations et de principes du destinataire de la publicité ; suggestif, qui implique l'utilisation d'éléments psychologiques conscients et inconscients et conative, qui consiste à pousser le consommateur à certaines actions, en suscitant les actions attendues.

La suggestion est un effet sur une personne, qui conduit soit à l'apparition d'un certain état, sentiment, attitude, soit à l'accomplissement par une personne d'un acte qui ne découle pas directement des normes et des principes d'activité reconnus. Ce processus d'influence sur la psyché humaine, associé à une diminution de la conscience et de la criticité dans la perception. La suggestion est réalisée afin de créer certains états ou d'induire certaines actions. Le sens de la suggestion est d'influer sur les sentiments d'une personne et, par leur intermédiaire, sur son esprit et sa volonté.

À l'étape actuel de développement de la publicité, elle a acquis le statut d'institut socioculturel, qui a un potentiel considérable d'influencer l'individu et la société dans son ensemble. Le but de la publicité est exercer une influence sur la conscience ou le

subconscient du récipiant potentiel de manière à l'inciter à acheter le produit (service) annoncé.

Les textes publicitaires sont classifiés par l'orientation sociale, le but analogique, le mode de soumission des informations publicitaires, le but, la méthode de présentation du matériel publicitaire, la nature du contenu, la forme de soumission d'informations, le thème, le sexe, la couverture du territoire, la méthode de transmission de l'information évaluative et la nature de l'impact émotionnel [5, p. 385].

On distingue huit catégories principales des textes publicitaires : d'après le public cible, d'après l'impact cible, d'après l'ampleur de la distribution, d'après les moyens de transmission, d'après la méthode d'exécution, d'après la méthode d'exécution, d'après la méthode d'exécution, d'après le moyen d'adresse, d'après le moyen de paiement.

Les objectifs de la publicité peuvent être très différents : introduire un nouveau produit, entrer sur un nouveau marché, développer les connaissances des consommateurs sur la manière d'utiliser le produit, créer une impression favorable de la marque et du produit lui-même, activer la demande, informer sur l'évolution des conditions de vente, etc.

On souligne 5 fonctions des textes publicitaires essentielles de lesquelles est informative qui résultent de l'introduction de découvertes techniques, technologiques et sociale, le but de laquelle est d'informer la société des biens et les services ; suggestive, qui vise à introduire le destinataire dans un état proche de la transe, ce qui réduit la capacité de la personne à percevoir de manière critique et à évaluer les informations, ce qui accroît en conséquence la capacité à induire l'achat de publicités.

CHAPITRE 2. SUGGESTION DE LA STRUCTURE DU TEXTE PUBLICITAIRE DE LA PRESSE FRANÇAISE

Dans ce chapitre nous analysons la suggestion créée par la structure du texte publicitaire. Le texte publicitaire se compose d'un slogan, d'une partie introductive, d'un bloc d'information, des informations supplémentaires et d'une phrase-écho. Chacune partie de cette structure joue un rôle particulier, qui aide à influencer le destinataire en manière involontaire.

2.1 Slogan publicitaire

Pour que la publicité soit efficace, il est important non seulement d'identifier les données qui doivent être incluses dans ce texte, mais aussi pour déterminer l'ordre dans lequel ces données sont placées. Le plus populaire est la théorie de la publicité américaine classique D. Ogilvy, qui recommande d'utiliser une telle séquence de placement de texte publicitaire qui permet au rédacteur publicitaire de réaliser toutes les tâches :

- la partie introductive : son but est d'attirer l'attention du récipiendaire, de l'encourager jusqu'à la lecture ultérieure ; le titre joue souvent le rôle de la partie introductive ;
- la description et l'explication : ils doivent retenir l'attention et former dans son esprit l'image de la marchandise ;
- l'argumentation : elle doit donner lieu à l'idée que le produit répond aux besoins du lecteur ;
- la persuasion : le lecteur doit s'assurer que le produit correspond vraiment à ses besoins ;
- l'encouragement : la publicité devrait fournir une motivation supplémentaire pour acheter les marchandises ;
- le point culminant : faciliter l'achat du produit et inciter à l'action immédiate [49, p. 65].

En fonction des étapes de la publicité, ainsi que de l'objet et des caractéristiques de son impact, la structure de l'attrait publicitaire comprend des éléments tels que *le slogan, la partie introductive, le bloc d'informations, les informations supplémentaires, la*

phrase-écho. Cette division est plutôt conditionnelle – certains éléments peuvent être absents.

Une publicité commence toujours par un slogan ou un titre. Le dictionnaire étymologique et historique du français *Larousse* donne la signification rigide de ce terme-là :

1) *Brève formule frappante lancée pour propager une opinion, soutenir une action : Les slogans politiques.*

2) *Phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme* [61, p. 1635].

Il convient de préciser que le slogan est considéré comme moyen de la représentation des caractéristiques particulières d'un produit ou d'une compagnie pour les rendre uniques et extrafins. Les annonces publicitaires soulignent des avantages du produit et essaient d'être mémorisées dans la pensée des consommateurs.

Le slogan est une formule publicitaire (expression pour faire la publicité d'un produit, dont on se souvient bien). La tâche principale du slogan est de laisser le message de marque. Son but est de se souvenir, d'être enraciné dans la mémoire. Le slogan idéal devrait convenir à plusieurs critères. Le premier – facile à retenir. La phrase devrait être rappelée sans conseils. Pour ce faire, le slogan doit porter l'idée. Des bons slogans sonnent comme un nom de marque ou s'alignent avec une autre partie de la proposition. Le slogan doit refléter des informations sur le principal avantage d'un produit ou d'un service. La marque doit paraître claire. Il est parfois possible de limiter le logo lorsque le nom n'est pas exprimé. Le slogan ne doit pas contenir quelque chose de négatif.

Souvent, les slogans sont considérés comme des marques, enregistrés auprès des institutions appropriées et marqués du symbole ®, qui symbolise la protection complète des droits sur le slogan.

Olivier Rebol, un philosophe, souligne les fonctions techniques des slogan : rallier, accrocher, résumer. La première « rallier » est « la fonction la plus ancienne et la plus noble ». Elle est utilisée principalement dans le slogan politique quand on veut diffuser une idée autour de laquelle on veut rassembler public, rallier les gens. Par exemple : pendant la campagne d'élection présidentielle 2017, le candidat Emmanuel Macron a

choisi le slogan « Ensemble, la France », ce qui cherche à unir des électeurs autour son projet par l'utilisation de l'adverbe « ensemble ». La réunion est considérable pour créer l'idée, un projet ou une loi. À propos des annonces publicitaires commerciales, leur but ne est que d'« accrocher » un client, c'est-à-dire de retenir l'attention, de le persuader d'acheter un produit et que « résumer » l'idée primordiale pour contribuer à la mémorisation. De plus, le grand succès ne constitue pas seulement le texte du slogan, mais aussi l'accompagnement de l'image. En d'autres termes, les publicités ne se fonctionnent pas tout seul, mais en relation avec l'image [52, p. 73].

En examinant l'exemple du slogan « *Donnez votre temps à vos proches* » – *demande 7 c. / min dans le réseau toute l'année !* (L'Express, mars 2018). Nous voyons, que le rédacteur utilise l'élément déictique « votre et vos », qui établisse un contact avec le destinataire et crée l'illusion que le produit ou service a été créé spécialement pour lui. De plus, on voit l'allitération de son [o], qui est perçue par les destinataires et provoque des associations de quelque chose lumineux et agréable.

2.2 Partie introductive

La partie introductive décrit principalement le slogan. Le titre est la partie introductive de la publicité. La pratique montre que le titre est lu cinq fois plus souvent que l'annonce elle-même, mais un titre de 10 mots ou plus n'est pas bien reçu. Un grand titre peut être justifié quand il s'agit de quelque chose très efficace et extrêmement important. Si le titre est une citation et est soumis entre guillemets, il est rappelé par près de 30% de lecteurs en plus.

Le titre de tout texte a une position rigide au début [21, p. 63]. Mais ceci est controversé en ce qui concerne le texte d'annonce qui enfreint la « séquence de déploiement » formelle habituelle. Tous les textes sont formellement linéaires. Le texte publicitaire imprimée (visuelle), cependant, est déployée moins linéairement que spatialement. En conséquence, le titre du texte peut occuper des positions différentes : au centre du texte, dans la partie gauche / droite du cadre, ou même être l'arrière-plan du texte lui-même. Ce qui précède nécessite un changement d'approche pour déterminer la

position du titre, à savoir le transfert d'emphase d'une position formelle à une position réelle pour la perception.

La pratique communicative d'une personne la fait obtenir des informations générales sur le texte avant la perception du texte, ce qui détermine le besoin de perception. Par conséquent, si le destinataire ne trouve pas de titre au début du texte, il attire tout d'abord l'attention sur les éléments soulignés : dans le texte visuel, il s'agit d'une police de caractères différente, l'inclusion d'un signe verbal dans l'illustration, le cadre du mot, etc. Ainsi, même dans une position formellement non-partante, le titre prend la position de départ.

Une situation légèrement différente est celle des textes publicitaires ayant une organisation strictement linéaire (audio et audiovisuelle). Et dans ces textes publicitaires, la position formelle du titre peut ne pas être initiale. Cela est dû, premièrement, à l'impossibilité de violer la linéarité de la transmission par le destinataire – celui-ci est forcé de percevoir le texte, que le titre attire ou non l'attention ; et deuxièmement, en utilisant de la « loi » psychologique associée à l'expérience de communication – la « loi » de la recherche d'un titre : il est important pour le destinataire de savoir en quoi consiste ce texte. L'attente du destinataire de cette information suscite en outre de l'intérêt pour la perception du texte publicitaire, dont le titre peut apparaître à la fin.

Pour que le titre soit remarqué, il doit être soit une indication des avantages du produit, ou que le produit est nouveau, ou quelques autres détails intéressants. Les meilleurs succès publicitaires contiennent tous ces éléments à la fois. Les gros titres attirent l'attention. Les textes adressés à vous attirent l'attention personnellement. Les titres mal compris doivent être évités (ce qui ne peut être compris qu'en lisant le texte jusqu'à la fin). Les titres sont narratifs, interrogatifs et provocateurs. Dans ce cas il est le plus risqué utiliser l'impératif car certains groupes d'acheteurs potentiels se méfient des énoncés comme « Lisez », « Achetez » et d'autres.

Les façons d'écrire les titres :

- énoncer les avantages de l'achat avec précision ;
- commencer le texte par une question (Quoi ? Où ? Qui ? *Comment un livre vous aide-t-il à économiser de l'argent ?* (L'Express, mars 2018) ;

- commencer un titre avec une déclaration contradictoire (qui suscite la discussion mais pas d'émotions négatives : *pourquoi les enfants détestent les maths?* (L'Express, mars 2018) ;
- utiliser un mot inhabituel ou inconnu ;
- utiliser des mots de piège : gratuit, vente, unique offre, économiser de l'argent, dernière offre ;
- promettre quelque chose (livraison gratuite, cadeaux, prix, etc.) : *Livraison offerte aujourd'hui* (L'Express, mars 2018) ;
- utiliser des citations ;
- si l'annonce est postale, vous devez placer le titre ou l'offre la plus avantageuse sur l'enveloppe afin de pouvoir l'ouvrir.

Un sous-titre est placé après le slogan ou le titre – un petit texte qui devrait expliquer l'idée principale du slogan. Cela s'appelle aussi le début.

Le titre *Combien de belles paroles peuvent être dites quand parler est si bon marché!* (L'Express, mars 2018) du texte publicitaire examiné montre l'avantage du produit annoncé, ce qui attire l'attention d'un consommateur.

2.3 Bloc d'informations

Le bloc d'informations, également appelé texte principal, remplit des fonctions visant à renforcer l'intérêt du consommateur pour le produit publicitaire, assure la communication avec le consommateur potentiel en fournissant des informations détaillées et fiables sur les produits ou services, leurs caractéristiques. En raisonnant les avantages que le consommateur obtiendra du fait de l'achat du produit annoncé, il est appelé à former le désir d'acheter le produit.

Lors de la description d'un produit, il est important de se rappeler en lisant un texte, que chaque personne se demande : « qu'est-ce que m'intéresse ici ? » et si elle peut répondre – elle lit plus loin. Par conséquent, un message promotionnel doit être conformé à ces exigences.

Il est nécessaire de composer la preuve avec la description des avantages. La redondance de la preuve n'est pas souhaitable : un ou deux est suffisant. Souvent, l'avantage de l'achat est placé à la fin, sous la forme d'un post-scriptum, qui est considéré comme la partie lue par le plus grand nombre de personnes.

Il est mieux de présenter le matériel clairement et systématiquement. Pour ce faire, il faut :

- utiliser le vocabulaire de tous les jours et ne pas utiliser les longs phrases où un mot peut être utilisé. Par exemple, « beaucoup de personnes » au lieu de « grand nombre », « a montré » au lieu de « a démontré » ;
- utiliser des mots courts (mieux dans votre langue maternelle) et pas trop longs (faits, pas d'informations, « l'accord » au lieu « le consensus »), mais un mot long peut attirer l'attention; une combinaison de phrases contrastées et incompatibles peut être efficace ;
- parler aux lecteurs sur le ton d'histoires, de conversations, de croyances ;
- utiliser la méthode de questions et réponses lors de la rédaction de texte, cela permet ainsi de répondre à toutes les questions des lecteurs ;
- écrire simplement pour ne pas donner l'impression que le produit est trop complexe pour être perçu, le texte est trop vague et le destinataire est trop intelligent.

Lors de la discussion, les experts conseillent en particulier [10, p. 136] :

- donner des faits plutôt que de refléter (au lieu de « largement utilisé dans les grandes entreprises » – il est mieux d'indiquer « un livre basé sur la recherche » est « le résultat de 20 ans de recherche ». Les citations de critiques sont plus précieuses que votre opinion. Pendant le processus de sélection on doit se concentrer sur les articles de magazines populaires, même si leurs critiques sont moins attrayantes) ;
- ne pas se référer aux statistiques, mais aux actions des gens (20 000 exemplaires n'ont pas été vendus, mais 20 000 amateurs d'art ont déjà acheté ce livre) [10, p. 143].

Dans le processus de persuasion, il faut :

- essayer d'éviter les contradictions, de ne pas donner lieu à des discussion ;

- utiliser des organisateurs logiques (en même temps, en plus, par exemple, de l'autre côté, etc.) ;
- utiliser des photos, avec des illustrations ; les détails simples et non surchargés sont particulièrement intéressants – « pré » et « post » photos, en utilisant des personnages familiers avec la publicité télévisée, car les gens s'identifient souvent aux héros de la publicité; les photos couleur coûtent 50% plus cher que le noir et blanc, mais 100% plus de personnes s'en souviennent [16, p. 174].

Pour encourager un acheteur à prendre des mesures immédiates, on peut:

- utiliser les formules d'appel: « achetez aujourd'hui », « appelez immédiatement » etc. ;
- promettre un cadeau, offrir une garantie ;
- utiliser des mots pièges: seulement aujourd'hui, dernière offre, etc.

Voyons l'exemple : *Donnez un moment de vrai sentiment à toute votre famille et vos amis en participant à l'action du Nouvel An. Connectez-vous du 16 décembre 2018 au 31 juillet 2019 - et téléphonez dans le réseau pour seulement 7 cents par minute toute l'année! En plus des tarifs extrêmement abordables, vous avez la possibilité d'acheter 2 packs de démarrage ACE & BASE pour seulement 10 EUR et obtenez 5 EUR supplémentaires dans les comptes.* Le rédacteur utilise le mot accentué « famille, amis », qui évoquent les sentiments et réactions agréables ou les images. De plus, les avantages d'un tarif sont bien mentionnés. Le rédacteur propose une offre « 5 EUR supplémentaires » ; la possibilité d'utiliser ce tarif abordable pendant toute l'année et influence sur le subconscient du destinataire.

2.4 Informations supplémentaires et la phrase-écho

Donc, après avoir lu le slogan, le titre, le bloc d'information, le récipiendaire est prêt à acheter le produit annoncé. C'est pourquoi les informations supplémentaires et la phrase d'écho sont utilisés à la fin d'un texte publicitaire.

Les informations supplémentaires incluent des informations claires sur les destinataires: nom de marque, marque déposée, adresse, téléphone et autres canaux de

communication : *Vous pouvez en savoir plus sur les termes de l'appel « Donnez de votre temps à vos proches » au 8 (044) 466 0 466 (pour les appels à partir de numéros fixes); 466 (pour les appels mobiles sur le réseau) ou sur notre site Web www.combo.net* (L'Express, mars 2018).

Une phrase d'écho peut être complétée par une publicité reprenant littéralement ou le contenu du slogan ou le motif principal de l'appel. Cela est particulièrement efficace lorsqu'une grande quantité d'informations est transmise : *Combo. Avec la pensée de toi.* Elle influence le récipiant subconsciemment en rappelant d'une pensée initiale et le nom d'une marque.

Le slogan	« Donnez votre temps à vos proches » – demande 7 c. / min dans le réseau toute l'année!
La partie introductive	Combien de belles paroles peuvent être dites quand parler est si bon marché!
Le bloc d'informations	Donnez un moment de vrai sentiment à toute votre famille et vos amis en participant à l'action du Nouvel An. Connectez-vous du 16 décembre 2018 au 31 juillet 2019 - et téléphonez dans le réseau pour seulement 7 cents par minute toute l'année ! En plus des tarifs extrêmement abordables, vous avez la possibilité d'acheter 2 packs de démarrage ACE & BASE pour seulement 10 EUR et obtenez 5 EUR supplémentaires dans les comptes.
Les informations supplémentaires	Vous pouvez en savoir plus sur les termes de l'appel « Donnez de votre temps à vos proches » au 8 (044) 466 0 466 (pour les appels à partir de numéros fixes) ; 466 (pour les appels mobiles sur le réseau) ou sur notre site Web www.combo.net .
La phrase d'écho	Combo. Avec la pensée de toi.

Conclusion du Chapitre 2

La structure du texte publicitaire est déterminée par de nombreux facteurs, dont les plus importants sont les objectifs et les caractéristiques de l'impact de la publicité sur le consommateur.

Le textes publicitaire consiste d'un slogan, le but de lequel est de se souvenir, d'être enraciné dans la mémoire ; une partie introductive – le titre, suscite en outre de l'intérêt pour la perception du texte publicitaire ; un bloc d'information, qui remplit des fonctions visant à renforcer l'intérêt du consommateur pour le produit publicitaire, assure la communication avec le consommateur potentiel en fournissant des informations détaillées et fiables sur les produits ou services, leurs caractéristiques ; une information supplémentaire, qui incluent des informations claires sur les destinataires et une phrase-écho, qui reprend littéralement ou le contenu du slogan ou le motif principal de l'appel.

Les rédacteurs utilisent souvent des moyens différents pour influencer le récipiant inconsciemment : les phrases courtes, les mots inhabituels, les questions, le ton d'histoire, les mots accentués, etc.

CHAPITRE 3. MOYENS LINGUISTIQUES DE LA CRÉATION DE L'EFFET SUGGESTIF DANS LES TEXTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE FRANÇAISE

Dans le troisième chapitre nous étudions les moyens proprement linguistiques de la création de la suggestion du texte publicitaire, tels que les moyens phonétiques d'expression, de la formation des mots nouveaux, lexicaux d'expression, grammaticaux morphologiques et syntaxiques.

3.1 Moyens phonétiques d'expression

Pour créer un message publicitaire efficace, les rédacteurs régulent la sélection des unités de langage et des aides stylistiques, l'algorithme de leur combinaison, la sélection d'une méthode de présentation adéquate au niveau de langage approprié [52, p. 36]. Selon l'objectif et le choix des techniques du niveau phonographique, les techniques les plus courantes sont l'allitération, l'asonance, l'onomatopée, la rime.

Notons que pour une analyse correcte du niveau phonographique des messages publicitaires en français, nous nous sommes tournés vers la phonosémantique – la théorie du contenu de la forme sonore en langue. Explorant l'influence du côté sonore des mots sur la sphère émotionnelle de l'homme, les qualités des sons auxquels ils associent inconsciemment dans notre esprit, les scientifiques notent que dans la grande majorité des gens, certains sons provoquent des associations de quelque chose de léger, d'agréable et d'autres – des associations négatif [12, p. 122].

En utilisant les résultats de ces études, les créateurs de textes promotionnels soulignent que les outils et les techniques sonores et graphiques appropriés ont une potentialité suggestive importante et constituent une condition préalable à une publicité efficace. La technique de *l'allitération*, c'est-à-dire la répétition des consonnes au début de syllabes rapprochées, est une caractéristique des textes publicitaires de la langue française [41, p. 221].

« Allitération » vient du mot latin *littera*, signifiant « lettre de l'alphabet » [58, p. 657] ; elle a été inventé dans un dialogue latin par l'humaniste italien Giovanni Pontano au 15ème siècle.

L'allitération désigne la répétition d'une consonne ou d'un groupe de consonnes dans des mots qui se suivent, produisant un effet d'harmonie imitative ou suggestive [50, p. 146]. En d'autres termes, l'allitération est une figure de style qui est identifiée par la consonne répétée, plus précisément, la première ou la deuxième lettre dans série de mots.

L'allitération est utilisée pour créer un certain ton émotionnel qui répond au contenu de l'énoncé et constitue également un moyen efficace d'expression et d'imagination. L'allitération donne un certain rythme au message, donne du volume, facilite la forme du flux d'informations et aide à mémoriser facilement.

Cependant, la répétition de sons est non seulement capable d'évoquer certaines émotions et certains sentiments, mais également de créer des images appropriées. Il est prouvé qu'agissant sur le subconscient, la répétition intentionnelle des consonnes [d], [b], [f], [g], [k], [p], [r], [t] accumule l'attention du lecteur, le rend plus intense et prêt pour une action immédiate, et les consonnes [l], [m], [s], [z], [v] au contraire – réduisent le niveau de criticité de la perception du texte et agissent comme un relâchement [49, p. 56].

Par exemple, dans la publicité de la marque de voiture Peugeot on a utilisé la technique de l'allitération du son [p] : *Une technologie plus propre pour plus de plaisir* (Peugeot 206) (L'Humanité, mars 2017). Ce slogan est peu informatif, il ne fournit aucune information ou caractéristique. Ce rythme « allitératif » semble affecter hypnotiquement le subconscient. Le destinataire est dans un état semi-transitoire, son cerveau commence à travailler plus activement et est capable de faire des achats inconscients.

Et dans la publicité d'une crème solaire on utilise la répétition de [s] ce qui provoque des associations avec le soleil, la chaleur, les vacances, c'est-à-dire une sensation agréable pour tout le monde : La formule ultralégère confère à la peau une couleur transparente et naturelle, puis la scelle avec une hydratation qui adoucit la peau. Une belle et saine manière de peau parfait et ensoleillée (Good Housekeeping, mai 2012).

L'allitération peut se référer à l'utilisation de consonnes différentes mais similaires comme, par exemple, [d] et [b] comme *Dubo...du bon...Dubonnet* ou [d] et [v] dans tel slogan comme *Du pain, du vin, du Boursin, je vais bien* (La marque du fromage «Boursin»). Ainsi, l'allitération en [s] et [ʃ] donne, par exemple, tels slogans comme *Une saucisse sachant sécher, doit sécher sans s'assécher* (La marque des suacisses « La Juste Sèche »).

Un effet similaire est obtenu grâce à l'utilisation de la technique de l'assonance. « Assonance » vient du latin *adsonare* est une figure de style qui consiste en la répétition d'un même voyelle dans plusieurs mots proches. L'effet recherché est, comme avec l'allitération, la mise en relief d'une sonorité et par là d'un sentiment ou d'une qualité du propos, de la répétition expressive ou harmonique [36, p. 29].

Cette technique stylistique caractérise la publicité et favorise la création d'un motif rythmique qui donne au texte publicitaire une certaine mélodie agréable à la perception. Notons que toutes les voyelles ne peuvent pas être utilisées pour cette réception.

Des chercheurs en phonosémantique ont conclu que les voyelles [e], [ə] provoquent des sentiments d'irritation et d'agressivité, mais les voyelles [o], [i], [a] sont perçues par les destinataires et provoquer des associations de quelque chose lumineux et agréable. Le reste des voyelles sont neutres [9, p. 142].

Les destinateurs utilisent activement ces études et, par conséquent, la plus courante dans les textes publicitaires est la répétition des voyelles [i] [ə], [e], par exemple : *Le monde est plein de choses merveilleuses à voir, de gens intéressants à rencontrer, de possibilités à saisir. Boeing* (Le Parisien, juin 2012).

Ici, nous pouvons citer tel exemple comme l'assonance en [e] : *Je voulais de répondant, j'ai trouvé la réponse* (Alfa Romeo) ou bien en [o] : *Changeons de vie, changeons l'automobile !* (Renault, 2011). De plus, l'assonance en [u] dans tel slogan comme « *Pour tous les amoureux du sommeil* » (Simmons) ou en [i] *Mieux construit, Mieux garanti* (Mitsubishi). L'assonance en [a] *La citadine qui agrandit votre regard sur la ville* (Huindai i120).

Selon les chercheurs en publicité, l'utilisation de *l'onomatopée* (l'harmonie imitative) est assez efficace lorsqu'on doit créer un message concis, volumineux et de

qualité inférieure. Le sens de cette technique est que les sons sont sélectionnés de manière à refléter non seulement l'état émotionnel du destinataire, mais également à affecter son subconscient de manière associative. L'utilisation de l'imitation sonore est caractérisée comme une manifestation du parallélisme sonore, c'est-à-dire la capacité d'une personne d'associer en permanence une représentation acoustique à celle sémantique [32, p. 253]. Le succès de l'utilisation des onomatopées dans la publicité s'explique par le fait que, même si le mot n'est pas prononcé à haute voix, il est toujours perçu dans son enveloppe sonore et provoque des associations appropriées chez le destinataire.

Il est à noter que les textes promotionnels contenant une onomatopée sont moins informatifs et conçus uniquement pour la perception émotionnelle. Ils constituent principalement un slogan où le son fait partie intégrante. En créant un certain rythme du message, l'utilisation d'onomatopées favorise la formation de certaines images et conserve en mémoire les informations nécessaires [37, p. 117].

Malgré leurs fonctions visuelles, émotionnelles et expressives, l'héritage sonore, en vertu de leurs « anomalies », constitue des unités logiquement importantes, dont la similarité phonétique souligne la proximité et l'homogénéité sémantique entre le son et l'objet, par exemple : *Schhh... Vous savez qui ? Schweppes* (Nez, novembre 2018). Dans la publicité Schweppes, l'onomatopée imite le son d'une bouteille de boisson gazeuse en cours de décollage, évoquant une image familière et agréable pour le lecteur lorsqu'il a déjà goûté la boisson annoncée. Le désir de répéter des émotions agréables incite le destinataire à acheter le produit.

Il est important de noter que le statut linguistique des onomatopées n'est pas clairement défini. Certains chercheurs les identifient avec des exclamations, on doit faire encore des différences importantes. La principale différence est que les exclamations expriment des émotions et des sentiments (oh, wow, boo), et l'onomatopée est une imitation de sons naturels très spécifiques (bang, flop, pop). Dans notre travail, nous associons conditionnellement exclamations et l'onomatopée dans une même classe, en tenant compte de leurs fonctionnalités identiques dans les messages publicitaires : création d'associations, d'images, d'expression de texte, de facilitation de la mémorisation, etc.

En analysant les textes publicitaires français, on peut identifier les cas d'onomatopées suivants :

a) *des sons anthropiques*, c'est-à-dire des sons qui transmettent des sentiments et des émotions positifs des gens [59], tels que :

- l'enchantement : *Ouvrez et dites « Ahhh »*. Ford Mustang (Le Soir, janvier 2019). Dans la publicité pour les voitures Ford, le processus désagréable de dépense de l'argent est compensé, l'attention du destinataire est réorientée du processus d'achat au processus d'obtention de sensations agréables après l'achat du produit.

- la surprise : *Regarde-moi WOW ! Perdez jusqu'à 0 lb votre premier mois. Rejoignez et obtenez 56 repas gratuits et livraison gratuite. Medifast* (Noto, avril 2017). Dans la publicité sur la nutrition de la marque Medifast, l'exclamation montre les émotions de la surprise, ce qui implique que si vous voulez perdre du poids et surprendre les autres, vous devez utiliser les produits annoncés.

- le plaisir : *M'm !M'm !Bien ! Soupe de Campbell* (Noto, avril 2017); *AMP. Mmmm. Énergie. Boisson énergétique AMP* (Noto, avril 2017). Dans la publicité sur les aliments et les boissons, on entend souvent des sons qui imitent le plaisir de la consommation créant un goût et une envie de manger.

b) *des sons subjectifs*, c'est-à-dire l'imitation des sons naturels d'objets différents. L'utilisation de tels sons rend le message intrigant, imaginatif et, surtout, efficace, par exemple : *Plop, plop, fizz, fizz, oh quel soulagement ! Alka-Seltzer* (L'Express, mai 2018). La publicité de gueule de bois décrit le mécanisme d'utilisation d'une tablette, où le lexème « Plop » simule le son d'un objet tombant dans l'eau et arrête le processus de dissolution. Ce texte publicitaire est utilisé comme un moyen auxiliaire qui, avec les effets sonores, contribue à la dynamique du message et aide le destinataire à imaginer le processus complet du médicament.

Ajoutons que les sons mécaniques sont également couramment utilisés lors de l'ouverture ou de l'utilisation d'un produit annoncé, par exemple : *Une fois que vous clique, vous décidez de vous arrêter. Pringles* (Papier, juin 2018). Dans la publicité des chips Pringles, l'onomatopée « clique » imite le son de l'emballage des chips en cours

d'ouverture et, avec la technique de rimes utilisée, le slogan devient clair et facile à retenir.

La publicité du système de sonorisation Studiofunk est un exemple typique d'utilisation d'onomatopée : *GlugGlug. Nous entendons la différence. Studiofunk* (Le Monde, septembre 2017). Il est connu que la lexème « Glug » a la sémantique d'un liquide bouillonnant ou avalant un liquide par une personne. Cette unité lexicale est accompagnée d'images graphiques de marques bien connues de Coca-Cola, Pepsi. Les auteurs de la publicité informent le destinataire que le système audio est d'une qualité telle que vous pouvez entendre la différence entre les sons de gargouillis ou d'avale d'un verre de marques différentes.

Une technique stylistique efficace est **la rime** – une manière de concevoir des textes publicitaires avec des fins de consonance dans des mots proches les uns des autres. La rime peut être considérée comme la première technique stylistique, car en France, au début des affaires publicitaires, la publicité était le droit d'auteur des artisans de la rue, qui écrivaient leurs propres paroles ou vers sur les tableaux, utilisaient des blagues pour annoncer leurs propres produits [15, p. 152].

Dans les messages publicitaires modernes, une organisation faisant appel à des rimes favorise la perception facile et la mémorisation rapide. Notons que les plus efficaces sont les messages dans lesquels le slogan est superposé et les lexèmes sont marqués du nom de la marque, du nom du produit ou de ses principaux avantages. Par exemple, dans le slogan d'un centre d'auto spécialisé de l'équipement le nom d'un centre est directement impliqué dans la rime : *Tout vous conduit chez Roady* [62].

Il est important de noter que la technique stylistique de la rime n'est pas utilisée pour créer les slogans des entreprises qui se positionnent eux-mêmes comme solides et sérieuses. La rime donne des slogans de légèreté et peut donc contribuer à la formation d'une fausse image de la compagnie. En revanche, les marques qui se positionnent comme « public » utilisent cette technique avec succès. Il existe un « masquage » verbal, un ajustement au public auquel le texte publicitaire est destiné, par exemple, *Bien manger, un plaisir à partager* [64] ; *La mutuelle qui va à l'Essentiel* [63].

Par conséquent, les moyens phonétiques d'expression, telles que l'allitération, l'assonance, les onomatopées et la rime constituent des éléments importants dans l'organisation d'un message publicitaire efficace. Avec un potentiel suggestif très important, ils rapprochent le destinataire de l'état de transe, lui permettant d'effectuer des achats impulsifs. Ces techniques aident également à mieux mémoriser les informations, à former des images, à établir des associations positives et à créer un effet d'implication directe du destinataire dans le processus de communication publicitaire [38, p. 271].

3.2 Moyens de la formation des mots nouveaux

L'une des principales particularités de la publicité en tant que phénomène socioculturel est son ambivalence, qui se manifeste par le fait que la publicité existe au-delà des souhaits du destinataire, mais affecte sa conscience, contrôle son comportement, manipule ses actions principalement par le biais du remplissage spécial lexical du message publicitaire [15, p. 132]. L'agencement verbal est destiné à attirer l'attention involontaire du destinataire et à en faire un objectif délibéré, par lequel le consommateur commence à séparer certaines informations publicitaires du flux général. Il souhaite connaître le contenu [30, p. 126].

Pour attirer l'attention involontaire des destinataires dans l'arsenal des créateurs de texte publicitaires, on appelle « **eye-stoppers** » – des éléments linguistiques qui émergent parmi les autres composants du texte publicitaire, ce qui incite le lecteur non seulement à prêter l'attention au sujet de la publicité, mais également à servir de moyen efficace de mémoire, basé sur les principes de contraste, d'insolite, d'humeur [29, p. 263].

La fonction des « eye-stoppers » dans les messages publicitaires est principalement assurée par les innovations lexico-sémantiques.

Premièrement, analysons les moyens et les mécanismes de création de mots nouveaux, dont l'effet illocutoire est d'attirer un consommateur potentiel, de diversifier un discours publicitaire, de lui donner une couleur expressive et émotionnelle. Les néologismes qui permettent d'attirer l'attention involontaire des destinataires sont formés

principalement par une dérivation sémantique formant des mots. Les méthodes de création de mots sont des mécanismes *de préfixation, de télescopie* [39, p. 110].

Les mots nouveaux formés par *la méthode apposée* ont généralement la capacité de donner des tonalités hyperboliques aux textes publicitaires, d'attirer l'attention du destinataire sur les informations requises et de créer l'illusion de leur unicité en exagérant les capacités ou les caractéristiques des produits ou des services. Les préfixes « ultra », « hyper », « super » sont les plus productifs en publicité, par exemple : *Dispensez vos épaules et votre cerveau. La présentation de l'ultrabook Lenovo IDEAPAD u300 d'une épaisseur de 14,9 mm seulement, grâce à son design élégant, rappelant celui d'un livre, l'Ideapad u300s est un véritable succès. Grâce à la technologie SSD Rapid Drive pour un démarrage ultra-rapide, il offre un mélange unique de style élégant et de performances ultra-réactives. Lenovo. Pour ceux qui le font* (Le Figaro, janvier 2018).

Dans l'exemple d'un texte publicitaire pour les ordinateurs portables Lenovo, vous pouvez voir qu'on utilise trois innovations créées par le préfixe « ultra » : le premier appelle le produit « ultrabook », une nouvelle catégorie d'ordinateurs portables plus légers et les deux suivants « ultra-rapide », « ultra-réactif » le démontrent par la qualité – ultra rapide et réactif. Une telle propriété psychologique d'une personne, qui a des nouveautés de la production avec des caractéristiques uniques et suit les dernières tendances, manipule le destinataire, le poussant à prendre la décision d'acheter les produits. Par conséquent, l'utilisation de néologismes est conditionnée par la création d'un état émotionnel agréable du lecteur et par l'effet d'anticipation du plaisir d'utiliser le produit.

Le préfixe « hyper » donne aux mots-racine le sens de « très, extraordinairement grand », c'est-à-dire la signification du mot obtient la nuance de la redondance ou de l'excès. Cependant, les textes promotionnels qui contiennent les néologismes, ont un effet hyperbolique, mais ils font une impression positive, telle que : *Restez au chaud de l'intérieur. Chaleur d'attente de l'équipage Nike Pro hyperwarm. Le tissu intérieur doux et brossé procure de la chaleur. Le tissu Dry-Fit vous permet de rester au sec, léger et au frais. Le spandex ajusté permet une liberté de mouvement maximale* (Le Figaro, janvier 2018). Dans la publicité des vestes de marque Nike, le néologisme « hyperwarm » devient

un véhicule de discussion et fait appel à un motif de qualité utilitaire qui convainc les acheteurs d'acheter des vêtements.

Dans le but d'« uniquement » le produit de la compagnie « Blue Diamond Almonds », des lexèmes formés à l'aide du préfixe « super » ont été utilisés. De cette manière, le destinataire crée l'effet d'exclusivité du produit qui, dans l'esprit du destinataire, crée l'image d'un aliment unique mieux que ses concurrents : *Plus qu'un snack. C'est un superaliment. Blue Diamond Almonds contiennent plus de vitamine E que de myrtilles, plus de fer que d'épinards et 4 fois plus de fibres que de brocoli, ce qui en fait les supersnack et les superaliments. Blue Diamond Almonds* (Le Figaro, mai 2018).

Un grand nombre de mots formés par une *télescopie* serve de moyen d'expression et caractérise des biens ou des services dans les textes publicitaires. Sous la télescopie, nous comprenons un modèle productif qui implique la création de nouveaux mots en combinant des éléments de deux mots. Le résultat est une unité dérivée d'un type spécial, qui contient la signification des deux mots. Ainsi, les télescopies contribuent aux économies de langage. De plus, en raison de leur forme inhabituelle, ils ont une couleur expressive claire, ce qui vous permet d'obtenir un maximum d'informations et de contenu émotionnel.

Ainsi, en tronquant la fin du premier lexème, « amisaire » (ami + adversaire) s'est formé qui insinue aux cosmétiques de mauvaise qualité des concurrentes dans la publicité des cosmétiques Neutrogena : *Maquillez-vous votre ami ou votre amisaire ? Neutrogena Skin Creating Maquillage. Il vous donne non seulement un look magnifique et impeccable, mais possède également une formule éprouvée de lutte contre les imperfections, qui fonctionne sous couverture pour effacer les poussées.* (Nez, novembre 2018).

Les manières et les mécanismes de création de *l'occasionnalisme*, compte tenu de leur nature individuelle, sont très difficiles et parfois assez impossibles à systématiser. Le fait est que, en créant des occasionnalismes et en les utilisant dans des messages publicitaires, les rédacteurs ne cherchent pas à les introduire dans l'utilisation commune, et qu'ils ne correspondent donc pas aux modèles existants de formation de mots. Les

occasionalism ont principalement créés par des modèles non traditionnelles de formation de mots et même par des violations des normes linguistiques [26, p. 264].

En même temps, parmi les méthodes traditionnelles de formation de l'occasionalisme, il est encore possible de distinguer les télescopies actifs. L'utilisation des télescopies s'explique par la possibilité d'une utilisation stylistique des unités lexicales visuelles. Un tel occasionalisme donne le « nouveau » nom à l'élément annoncé, distingue leur caractéristique unique ou combine plusieurs caractéristiques, qui sont en réalité un hybride de plusieurs, offrant un moyen économique de nomination.

Ceci peut être vu dans la publicité des voitures pour indiquer le caractère unique de leurs caractéristiques : *Fabtractive. Le Classe E Coupé. Il mérite tout un langage. Mercedes-Benz* (Le Figaro, décembre, 2018). Dans la publicité automobile Mercedes-Benz, l'occasionalisme « fabtractive » est inventé par la combinaison de deux lexèmes (fabuleux + attractif). Comme on peut le constater, « fabtractive » est formée par une désignation plutôt d'une apparence que des paramètres techniques et est conçu pour la sphère émotionnelle du destinataire. De telle manière économique, le produit publicitaire acquiert une caractéristique pragmatique, ce qui améliore considérablement l'efficacité de ce message.

3.3 Moyens lexicaux d'expression

Un facteur important qui influence l'efficacité du texte publicitaire est sa conception stylistique, en particulier au niveau sémantique de la différenciation stylistique du vocabulaire. Bien que tout texte soit basé sur un vocabulaire neutre, son efficacité dépend de mots stylistiquement colorés et de moyens expressifs. En même temps, le choix d'une réception stylistique est déterminé par les particularités du public auquel s'adresse la publicité [27, p. 153].

Dans les textes publicitaires à l'aide d'adjectifs et de phrases reflétant le concept « d'innovation », des éléments de la différence entre les produits (services) et les concurrents sont réalisés en séparant les caractéristiques des produits (services): (d'bord, de pointe, révolutionnaires, etc.), tels que: *Le révolutionnaire Samsung Galaxy*

Note a la taille d'un téléphone, mais a la productivité d'un PC et avec un écran 5.3 HD Super Alomed, il vous offre la liberté ultime de travailler et de jouer où que vous soyez (Stuff, janvier 2012); *Entrez dans Proline Fitness et découvrez le monde des appareils de fitness de pointe. Vous le devez pour vous-même* (Les Others, janvier 2018).

Dans les publicités mentionnées ci-dessus, les produits annoncés se distinguent par l'utilisation d'adjectifs d'appréciation. Dans le premier exemple, le téléphone de marque Samsung se positionne comme « révolutionnaire », c'est-à-dire est caractérisé par des changements et des capacités radicaux par rapport aux modèles précédents ou aux modèles d'autres marques. Dans le deuxième exemple, la publicité des appareils de fitness Proline Fitness est présentée à la pointe de la technologie, c'est-à-dire qu'elle utilise, contrairement à d'autres, les dernières technologies et des idées novatrices pour une utilisation confortable.

Analysons les moyens du lexique appréciatif. Dans le discours publicitaire, le concept « d'individualisme » est double. D'une part, il se manifeste comme la propriété exclusive de l'objet proposé à la vente et, d'autre part, il souligne le caractère unique de l'individu à qui est proposé d'acheter le produit ou d'utiliser le service.

La valeur de « l'individualisme » se concrétise le plus souvent dans les phrase superlatives à connotation évaluative positive : « unique, précieuse, merveilleuse, spéciale, originale », par exemple: *Unique. À titre individuel. Longueur d'onde différente pour chaque humeur dans laquelle vous vous trouvez* (La Libération, septembre 2017). Dans les publicités pour les stylos à bille Bic Wavelength, les lexèmes « uniques » et « individuelles », soulignent le caractère unique des produits proposés. Ainsi, le destinataire crée l'illusion que chaque stylo est unique et fabriqué spécialement pour lui.

L'intérêt de « *rechercher quelque chose de nouveau* », fondé sur la propriété psychologique d'une personne, consiste à rechercher quelque chose de nouveau. Cette valeur est réalisée dans les messages publicitaires en divisant les biens et les services comme suit :

- a) ceux qui n'existaient pas auparavant: *Introduction à la première. Creuser dans votre sac à main. Pédicure, dans seulement 5 minutes... Vraiment !! Natura Nail Gel Perfect* (Le Soir, novembre 2017) ;

b) amélioré : *Brilliance est performance et style. Impression éternelle. Le tout nouveau Sportage. Kia (Le Parisien, novembre 2018).*

Les rédacteurs utilisent aussi le lexique appréciatif avec le sème « plaisir, joie » :

- un sentiment de plaisir : *Pour le plaisir ultime, pariez sur le rouge! Riche, rouge, non mentholé. Cigarettes Newport* (L'Humanité, avril 2018). La publicité des cigarettes Newport auprès du destinataire dissimule d'une part l'information sur les effets néfastes du tabac sur la santé et, d'autre part, l'absence d'unités lexicales avec la sémantique de l'appel d'achat. Après tout, le destinataire focalise délibérément son attention sur des sentiments agréables, manipulant son désir de les recevoir en achetant le produit annoncé ;
- un sentiment de joie: *Emmenez-les pour une balade! Ramenez un pur plaisir de courir. Notre technologie Action / Réaction réduit l'impact, restitue l'énergie et vous propulse vers l'avant pour une course fluide et puissante. Bouclez votre ceinture. Newton en cours d'exécution* (Noto, mai 2019).

La création d'un texte publicitaire efficace, qui suscite l'intérêt du destinataire nécessite une sélection précise et une bonne combinaison de moyens de communication. La source d'enrichissement, la diversité, l'expression du langage publicitaire assurent des tropes différentes : **métaphores, métonymies, répétition, épithètes, comparaisons, hyperboles, litotes, personnifications**. Leur bon usage dans la publicité crée un impact émotionnel sur le lecteur, améliore la perception de l'écrit.

On a identifié des moyens stylistiques de base telles que *la métaphore, la métonymie*, grâce auxquelles le destinataire crée une image publicitaire, forme l'image du produit ou du service dans le subconscient du consommateur, génère des associations positives qui renforcent la motivation interne à prendre une décision [19, 263]. La métaphore est un mécanisme dont le principe est d'utiliser un mot pour désigner une certaine classe d'objets, de phénomènes ou de processus pour caractériser et désigner un objet appartenant à une autre classe en identifiant des caractéristiques communes [33, p. 375].

Le rôle de la métaphore dans les textes publicitaires de langue française est multifonctionnel. Premièrement, ce mécanisme doit être considéré comme une

illustration figurative de la pensée. L'idée sous la forme de métaphore est rappelée plus rapidement que sous la présentation rationnelle. Deuxièmement, cela sert comme un indice pour acheter ou pour inciter à l'action. En agissant indirectement, la métaphore contribue à réduire la criticité de l'information [4, p. 247]. Ainsi, la fonction cognitive de la métaphore est une condition préalable à la création d'images en tant qu'un outil efficace pour influencer les émotions et les sentiments des récipiands, qui se manifestent différemment dans les textes publicitaires.

Le discours publicitaire dans une langue française produit ses propres types de modèles métaphoriques. En analysant les textes publicitaires dans les magazines français contemporains, nous identifions deux modèles métaphoriques principaux :

- anthropomorphique – les particularités d'une personne sont pris pour base dans la présentation du sujet de la publicité;
- zoomorphique – les particularités d'un animal sont pris pour base dans la présentation d'un objet publicitaire [31, 284].

La réalisation du modèle anthropomorphique repose sur la sélection, la révision et le transfert des caractéristiques d'une personne à un produit ou à un service. En d'autres termes, l'anthropomorphisme du sujet de la publicité se manifeste par le fait qu'il est doté de caractéristiques humaines, qui s'expriment à l'aide de vocabulaire et de phraséologie. On peut distinguer les caractéristiques humaines suivantes, qui sont le processus de métaphorisation :

- *par caractéristiques externes*: la métaphorisation résulte du transfert d'éléments anatomiques de l'apparence humaine dans un produit ou un service, c'est-à-dire que le sujet de la publicité peut être doté des caractéristiques anatomiques d'une personne. Par exemple, un nouveau modèle de voiture Toyota Camry est équipé d'un moniteur spécial pour visualiser la « zone morte » qui provoque souvent des urgences. Dans un texte promotionnel, la caractéristique principale de ce moniteur est les yeux, en tant qu'un organe de vision humain : *C'est prêt pour le lurker. Rôder dans votre angle mort. Es-tu ? Vous ne pouvez pas toujours voir ce qui va arriver. Mais la Toyota Camry 2012, une technologie réinventée et*

technologiquement avancée, a des yeux où vous n'avez pas (Hobbies, décembre 2017) ;

- *la fonction*: le processus de métaphorisation est basé sur la révision des fonctions humaines qu'il exerce directement dans la vie et les transfert vers un produit ou un service. Par exemple, la publicité d'un pansement bactéricide pour un enfant : *Dites bonjour à votre garde du corps* (Le Figaro, février 2019);
- *des qualités* : la métaphorisation repose sur le transfert de qualités humaines (positives et négatives), par exemple: *Homme à tout faire. Maître de tous*. Samsung Galaxy Note (L'Express, janvier 2019). L'expression idiomatique *Homme à tout faire* est utilisée pour désigner une personne qui fait beaucoup de choses en même temps, mais pas en bonne qualité. La qualité de la capacité à faire beaucoup de choses en même temps, avec la qualité est appartient au smartphone Samsung Galaxy Note, et la connotation négative de la terminaison commune *Maître de rien* est neutralisée par la collocation de *Maître de tous*. Ainsi, la métaphore manipule la conscience du destinataire et souligne que ce téléphone remplit une variété de fonctions avec une qualité suffisante ;
- *des actions* : l'image métaphorique est basée sur le transfert des relations humaines. En particulier, les relations entre les hommes et les femmes peuvent également être comprises métaphoriquement et transmises dans le but de la publicité : *Rompez pour de bon avec vos contacts inconfortables. Et établissez une relation avec un tout nouveau médecin spécialisé dans les soins des yeux* (Nez, avril 2018). Comme vous pouvez le constater dans l'exemple ci-dessus, dans la publicité sur les lentilles de contact, il est proposé au destinataire de rompre des anciennes lentilles de contact et de démarrer une relation avec les nouvelles ;
- *un statut social* : la repensée métaphorique repose sur l'appartenance d'une personne à un groupe social particulier. Dans la publicité du jeton Range Rover, le lexème « un aristocrate » sert de base à la conclusion que la voiture annoncée appartient à la classe de luxe et est destinée aux personnes de statut social élevé : *Né pour être un aristocrate* (Le Monde, décembre 2018).

Passons maintenant au modèle *zoomorphique*, dont la source est un animal, et la zone du transfert devrait être considérée comme un produit ou un service. C'est-à-dire que, dans ce modèle, les traits d'un animal sont transferts pour la publicité. La structure de cette projection se distingue par les caractéristiques suivantes, qui sont le processus de métaphorisation :

- *la fonctionnalité sonore* : le processus de métaphorisation se produit lorsque des similitudes entre les sons d'animaux et de produits, y compris de véhicules, sont détectées: *La toute nouvelle Acura ASX Type-S de 00-ch. Le grognement bruyant d'un moteur révolutionnaire associé à une nouvelle transmission manuelle à 6 vitesses. Vous voudrez simplement fermer les fenêtres et écouter attentivement* (La Libération, septembre 2017). Dans la publicité automobile Acura, le son du moteur est décrit comme un puissant grognement d'animal. On peut remarquer qu'il n'y a pas d'héritage sonore direct dans le texte et qu'il existe une onomatopée indirecte qui aide à créer uniquement une association avec le son correspondant, amenant le destinataire à penser que la voiture est puissante et fiable [47, p. 162] ;
- *l'apparence d'un animal* : la publicité des voitures Fiat est un exemple de métaphorisation par l'apparence, lorsque le processus métaphorique repose sur une comparaison entre la race de l'animal et le modèle de voiture: *Amenez toute la famille voir une nouvelle race de Panda ce week-end. Nouvelle Race de Panda* [63]. La voiture Fiat est présentée comme un « nouveau type de panda », mais les moyens purement linguistiques ne constituent pas une base de comparaison. Ce message publicitaire est accompagné d'un élément paralinguistique : l'image d'une voiture peinte comme un panda, qui sert de base à la métaphorisation.
- *des caractéristiques d'un animal* : la base de la réflexion métaphorique fondée sur ces motifs repose sur les diverses propriétés des animaux, qui, du point de vue de l'homme, reçoivent un produit ou un service. Par exemple, une caractéristique de la chauve-souris, telle que la vitesse de déplacement, est transférée à la marque de voitures SsangYong : *Comme une chauve-souris hors de l'enfer ! SsangYong* [64].

La réception stylistique de **la métonymie** devrait être considérée comme un mécanisme permettant de transférer la dénomination de concept sur la base des relations

temporelles, spatiales et causales. Dans le mécanisme métonymique, le transfert n'est pas semblable, comme dans le métaphorique, mais repose sur des relations réelles, sur la contiguïté objective des concepts, ce qui permet de transférer le nom d'un objet à un autre. La perception de l'image créée par la métonymie « allume » la chaîne associative d'objet dans l'esprit du destinataire et aide à conserver en mémoire les informations logiques concernant l'objet de la publicité, tout en modifiant son état émotionnel [16, p. 194].

Il convient de noter que la réception de la métonymie contribue, en premier lieu, à la tendance à l'économie linguistique – c'est-à-dire qu'au lieu d'employer des phrases ou des propositions, on utilise une forme d'expression métonymique, ce qui est extrêmement important dans le contexte d'une contiguïté de publicité limitée dans le temps et dans l'espace [22, p. 284]. Suivant les lignes de développement des relations objective dans les textes publicitaires, nous avons identifié trois principaux modèles métonymiques:

- *entreprise (marque) → produit ou service annoncé*. Ce modèle est le plus courant et le plus efficace en publicité. Par exemple, les destinateurs utilisent le nom de marque au lieu du nom du produit annoncé dans le slogan de la montre Rolex. Un tel transfert est basé sur un lien de causalité entre des entités contiguës qui forment une unité continue et sont représentées comme une association entre une cause et un effet. En fait, la fonction de combinaison des mots « la marque Rolex » est assurée par le métonym « Rolex », ce qui contribue à l'économie de langue d'un texte : *Chaque Rolex est faite pour la grandeur* [64];
- *produit ou service annoncé → une entreprise (marque)* qui est une image miroir de la précédente et qui est utilisée beaucoup moins fréquemment. L'application de ce modèle permet au rédacteur de focaliser l'attention du destinataire sur l'objet de la publicité ou sur la nouvelle ligne de produits de la marque ou de la compagnie [43, p. 25]. Par exemple, dans la publicité de Chevron Human Energy, le nom du produit représente la société, en mettant l'accent sur l'attention du destinataire pour savoir ce que la société annoncée produit et quel est son produit : *Une grande huile devrait soutenir les petites entreprises. Les sociétés pétrolières doivent devenir*

réelles, les sociétés pétrolières devraient soutenir les communautés. Ils font partie de Chevron Human Energy (The Others, octobre 2017) ;

- *matériau (ingrédient) du produit → produit. L'utilisation de ce modèle est une caractéristique principale de la publicité pour les vêtements, les chaussures et les articles ménagers : Restez au chaud de l'intérieur. Chaleur d'attente de l'équipage Nike pro hyperwarm. Le tissu intérieur doux et brossé procure de la chaleur. Le tissu Dry-Fit vous permet de rester au sec, léger et au frais. Le spandex ajusté permet une liberté de mouvement maximale. Profitez de tous les avantages (Le Soir, novembre 2017). Dans la publicité des vestes d'hiver Nike, le matériau dans lequel le produit est fabriqué remplit ses fonctions directes (retient la chaleur, assure la sécheresse et ne restreint pas les mouvements)*

La répétition de textes identiques ou similaires vise à « fermer » la sphère de la conscience, à transmettre le destinataire en état de « transe ». Par exemple, un magazine contient trois publicités pour annoncer une tablette Samsung Tablet Galaxy : *Plus de possibilités en déplacement.* (Hobbies, novembre 2017); *Plus à applaudir sur le pouce* (Hobbies, novembre 2017); *Plus de plaisir à emporter Tablette Galaxy Tab 7 ". Samsung* (Hobbies, novembre 2017). Ces trois publicités sont placées sur différentes pages d'un même magazine, dans lesquelles le lecteur les trébuche et les oblige à y prêter attention. Comme vous pouvez le constater à partir des exemples donnés, les textes ont la même structure grammaticale, mais un seul lexème dans la phrase est modifié. Le destinataire se souvient non seulement de l'objet de la publicité (du smartphone), mais également des avantages qu'il obtiendrait en l'achetant. La condition principale pour une mise en œuvre efficace de cette tactique est des phrases concises, des slogans qui ne nécessitent pas beaucoup d'efforts pour une mémorisation rapide.

Des unités de langage émotionnellement et colorées renforcent l'expressivité de l'image publicitaire. Cette fonction est le plus souvent remplie par **les épithètes**. Dans les textes de la publicité, les épithètes sont utilisées pour les fonctions différentes. Un groupe spécial constitue des épithètes dites ornementales, qui enrichissent le contenu de l'expression. Pour la plupart, ces épithètes sont exprimées par des adjectifs qualitatifs : *Faites-vous des vacances inoubliables ! ; Prague est la ville la plus charmante du*

monde ! Les impressions les plus vives de la vie dans cette ville étonnante ! (Papier, mai 2018).

Les publicités imprimées comprennent également ce qu'on appelle les épithètes explicatives, qui mettent l'accent sur la caractéristique de l'objet mentionné dans le texte. Ces épithètes sont exprimées par des adjectifs qualitatifs ou relatifs : *Rabais automnal sur le système d'isolation* (l'épithète « automnal », exprimée par un adjectif relatif, met l'accent sur la chute des prix à l'automne) ; « *Vallée magique : chambres confortables, cabanes en bois, sauna, patinoire ; parking avec sécurité gratuite.* Les épithètes « magique », « confortables » (exprimé par un adjectif de qualité) et « gratuite » (exprimé par des adjectifs relatifs) indiquent, dans leur contexte, en bonnes conditions de repos.

Dans les textes publicitaires **les comparaisons** sont souvent utilisées. La comparaison est une expression verbale de la confrontation de deux caractéristiques similaires d'objets ou de phénomènes afin de déterminer certaines caractéristiques de l'une par la comparaison avec l'autre. L'utilisation de comparaisons explicites est hautement indésirable. Cependant, les rédacteurs ont trouvé un autre moyen d'utiliser ce tropes – les comparaisons cachées. Ce phénomène s'explique par les propriétés de la psyché humaine, qui a tendance à comparer un objet à un autre et cherche toujours à acquérir le meilleur : *Complexe de vacances « Baie de viking ». Autour de lac clair, avec plage de sable il y a 3 chalets confortables dans lesquels vous pouvez vous sentir chez vous.* L'auteur insiste sur les bonnes conditions de séjour pendant les vacances ; *Embrasse la peau comme une soie. Nivea. ; Couvrir comme un pro, ressembler à un naturel* (Les Others, janvier 2019).

En tant que figure stylistique de l'exagération **l'hyperbole** sert à renforcer l'expressivité et à souligner ce qui est dit. L'hyperbole crée une image publicitaire plus claire, essaye de mettre en valeur les propriétés spéciales de l'objet, son exclusivité : *Rien ne fonctionne mieux* (Neutrogena) ; *Nous avons assisté plus de 18 000 clients satisfaits à l'échelle nationale. Permettez-nous de vous aider aussi. DoctorsSayYes.net ; Pour la première fois en France : ce n'est pas encore arrivé ! Crédit. Pas d'acompte ! ; Tous et plus encore pour votre nouveau souffle à la maison !*

Les textes promotionnels utilisent également **la litote** – le trope opposé à l’hyperbole : *Une étagère avec un bureau d’ordinateur. Moins cher que le moins cher !* – souligne que les prix des biens sont les moins chers parmi ceux existants ; *Antigel du groupe pétrolier polonais ORLEN S.A. La qualité à chaque goutte !* – montre la haute qualité du produit annoncé ; *Magno. Votre voiture est dans la boîte !* (La Libération, avril 2018) – avec l’aide de la litote, on souligne qu’en achetant une cigarette Magno, vous pouvez gagner une voiture.

La personnification – le transfert de propriétés humaines vers des objets inanimés et des concepts abstraits [60, p. 172]. Le produit peut être identifié avec un être vivant, un animal ou un être humain, peut se déplacer de manière arbitraire, émettre des sons ou parler : *Lacoste. Des vêtements de caractère* (Le Monde, février 2017) ; *Nike. Des chaussures qui respirent* (Le Monde, février 2017) ; *Les jambes choisissent Adidas* (Le Monde, février 2017) ;

3.4 Moyens grammaticaux morphologiques

La communication publicitaire doit être considérée comme un domaine de la communication dans lequel le contenu lexical, les techniques stylistiques et les structures syntaxiques sont soigneusement planifiés par l’expéditeur, en fonction des buts et des objectifs de la communication. Prenant en compte le but final du destinataire – réaliser un profit en créant une image spécifique du produit, l’expéditeur pense tout d’abord au résultat qu’il souhaite obtenir, à l’efficacité du texte publicitaire et, en conséquence, aux techniques à utiliser pour atteindre ce résultat.

Les éléments déictiques sont considérés très importants pour former un message promotionnel efficace. Un élément déictique est considéré comme un élément qui, par définition des linguistes, identifie l’objet – le lieu, l’heure, la propriété, la situation par rapport à l’acte de parole, ses participants et son contexte. L’utilisation efficace des éléments déictiques s’explique par leur capacité à présenter le produit ou le service annoncé avec succès, à créer l’illusion d’une communication facile entre les communicateurs, à se concentrer sur les caractéristiques positives des produits et à les

distinguer parmi les objets concurrents. De plus, ils ont également la capacité potentielle d'acquérir une information argumentative supplémentaire, qui est déterminé en tenant compte des paramètres d'une situation publicitaire particulière [6, p. 26].

En analysant les textes publicitaires, on observe qu'un rôle exclusif dans les messages publicitaires de langue française appartient aux unités personnelles déictiques, qui sont des pronoms personnels, possessifs et démonstratives, qui dans le domaine de la diffusion de publicité sont remplis d'un contenu spécifique et sont utilisés pour la désignation indirecte des objets. En combinaison avec des noms et des adjectives, ils sont utilisés pour une présentation favorable d'un produit ou service (entreprise ou fabricant), ainsi que pour la liste de leurs caractéristiques positives [54, 93].

Passons maintenant à la considération des pronoms personnels constituant la catégorie d'unités à indice généralisé, dont le système constitue un acte de communication adéquate, y compris l'expéditeur du discours, le destinataire de la communication (1ère personne), le destinataire du discours, le destinataire de la communication (2ème personne) et l'objet de la communication (3ème personne).

La première personne du singulier n'est pas souvent utilisée, ce qui s'explique par la création collective de messages publicitaires. Cependant, l'utilisation du pronom est toujours enregistrée. Il indique généralement sur un expert, un conseiller, un interlocuteur, un mentor, par exemple, *Je ne mens pas sur mon âge. Ma peau fait. Jacqueline Bisset, actrice* (Nez, novembre 2017). L'actrice Jacqueline Bisset agit en tant que conseillère dans le message publicitaire qui, sous la forme de conseils amicaux, tente de transmettre au destinataire son opinion sur l'achat du produit annoncé et garantit un résultat positif de son utilisation avec son propre exemple (par un état excellent de la peau du visage) [56, p. 173].

Dans le cas du pronom à la première personne du pluriel, il indique d'abord la compagnie qui fait la publicité de son produit ou service. L'utilisation de ce pronom permet de construire une certaine unité avec l'acheteur, de l'attribuer à un groupe potentiellement aimé par le sujet de la description en raison de l'apparente coïncidence des intérêts de l'expéditeur et du destinataire, par exemple : *À chaque vol, nous trouvons de nouvelles façons de toucher les étoiles. Le classement parmi les trois plus grandes*

compagnies aériennes du monde aux Skytax World Airline Awards 2012 témoigne d'un niveau de service unique. Cette destination réaffirme notre conviction que plus vous êtes confortable, plus haut nous volons. Nous saisissons cette occasion pour vous remercier de tout cœur. La compagnie aérienne a 5 étoiles du monde. Qatar airways (Papier, juin 2018). Qatar airways est l'expéditeur du message et utilise le pronom « nous », ce qui permet d'établir une relation harmonieuse avec l'utilisateur potentiel du service. Voulant se démarquer parmi des autres, la compagnie annonce ses réalisations et ses récompenses pour se démarquer de plusieurs concurrents.

Il convient de noter qu'en utilisant des pronoms de la troisième personne du singulier, certains textes promotionnels sont caractérisés par la destination partagée. Cela se produit lorsque le texte est adressé à un groupe d'utilisateurs mais inclut les autres. Le plus souvent, il s'agit de la promotion des cadeaux aux femmes hommes et vice versa. Dans telles communications, en utilisant les pronoms « elle, il », le destinataire fournit une inclusion dans le texte, non seulement de l'acheteur potentiel du produit, mais également de son utilisateur potentiel, par exemple : *Elle ne mérite rien de moins. Mouawad* [62]. Cet exemple montre que la publicité pour les bijoux Mouawad s'adresse aux hommes et qu'ils sont des acheteurs potentiels. Mais, avec l'aide du pronom « elle », le consommateur potentiel – une femme – est inclus dans le texte.

Les pronoms possessifs font également référence aux éléments personnels déictiques, indiquent l'appartenance d'un objet et sont en corrélation catégorique avec la catégorie lexicale et grammaticale correspondante [44, p. 25]. Les pronoms « mien, nôtre » désignent notre appartenance à la première personne, « vôtre » – la seconde, « leur, sien » – la troisième. Dans les messages publicitaires les pronoms possessifs sont utilisés à côté des noms pour représenter le destinataire de la communication. En particulier, pour désigner une société de vente, le pronom « nôtre » peut être associé à des noms tels que « boutique, société, site » et pour désigner un produit avec des lexèmes « nettoyant, crème, intérieur, etc. », par exemple : *Avec notre nouvelle collection légère. Nouvel aqua light. Le shampoing et le revitalisant hydrosolubles Pro-V nourrissent, puis rincent propres en quelques secondes* (Hobbies, avril 2017).

L'utilisation du pronom « notre » combiné avec le nom du produit ou de la société s'accompagne en premier lieu de la liste des qualités ou réalisations positives, qui présente un potentiel argumenté. Les entreprises de leur propre environnement concurrentiel se différencient différemment afin d'appeler la confiance du destinataire et donc devantera leurs récompenses et leurs réalisations (notre expérience, notre succès, notre approche, nos idées) : *Nos Skytax World Airline Awards 2012 témoignent d'un niveau de service unique. Qatar airways* (Le Figaro, juin 2017). Comme le montre la publicité, le principal argument de poids de Qatar Airways réside dans les récompenses reçues, qui le distinguent directement des autres sociétés et en soulignent les avantages.

Donc, les éléments déictiques jouent un rôle important dans la création d'une publicité efficace. Ils aident à optimiser l'espace de communication, différencient les produits ou services annoncés en indiquant leurs caractéristiques exceptionnelles. De plus, ayant un potentiel argumentatif, les éléments factuels associés à d'autres unités lexicales deviennent des leviers d'influence sur la sphère rationnelle et émotionnelle du destinataire.

3.5 Moyens syntaxiques

L'organisation syntaxique du discours publicitaire de langue française prévoit la sélection et la combinaison d'unités linguistiques d'une certaine manière à ce niveau (les combinaisons des mots libres, les phrases, les textes), qui garantissent l'adéquation du message, le flux de communication et la réalisation des objectifs du destinataire, en tenant compte des particularités d'un destinataire. Les particularités communicatives et pragmatiques d'un texte publicitaire permettent de le qualifier comme l'isolement des actes de langage, qui sont une force illocutoire qui déploie les stratégies et les tactiques de communication des destinateurs [13, p. 375].

On a identifié les principaux types d'actes de langage qui sont pertinents pour l'analyse du discours publicitaire de langue française :

- les constatifs (l'information présentée sur un produit ou un service, leurs caractéristiques, leur différenciation) ;

- les directifs (incite le destinataire à acheter un produit ou un service par le biais d'une commande, d'une demande, d'une promesse, d'une garantie) ;
- les interrogatifs (attire l'attention du destinataire, accroît l'efficacité de l'interaction publicitaire au vu du public cible et des conditions de communication);
- les expressifs (transmet l'état psychologique du destinataire, son attitude à l'égard de ce qu'il communique, notamment le plaisir, les salutations) [40, p. 117].

Compte tenu des types d'actes de langage, l'analyse du matériel réel a permis de diviser les textes publicitaires en trois groupes :

- qui consiste d'un type d'actes de langage ;
- de deux types d'actes de langage ;
- de trois types d'actes de langage.

Nos observations indiquent qu'un grand nombre de messages promotionnels sont représentés par un type d'acte de parole, car ils se caractérisent par une « simplicité pragmatique ». Ainsi, au sein du premier groupe, nous avons mis en évidence les messages publicitaires présentés :

- par *les constatifs* dont le pouvoir illocutoire est faible, sans grande répercussion sur le destinataire, ce qui est principalement dû à la formation d'une « prise de conscience de masse » du produit ou du service, de leurs qualités exceptionnelles, de leur avantage matériel, par exemple: *Présentation de Slingbox et Slingloaded. Regardez simplement votre vie et la télévision enregistrée n'importe où : sur votre Mac, votre PC ou votre appareil mobile. Slingbox se connecte simplement à votre décodeur ou à votre enregistreur numérique personnel existant* (L'Express, mai 2017). Le message promotionnel ci-dessus est en fait une constante qui structure les informations dans le texte, en attirant l'attention du destinataire sur le sujet principal du message et en l'incitant à acheter en fournissant des informations complètes sur les produits ;
- par *les directifs* utilisés par les rédacteurs, généralement à des fins de manipulation: ne pas forcer le public cible à agir directement, mais le pousser à ressentir certaines

émotions, à changer sa vie, pour obtenir un résultat positif, par exemple: *Restez à l'honneur, avec ou sans soleil. Peugeot 308 CC* [62]. L'exemple publicitaire de la marque Peugeot montre que les destinateurs ne sont pas motivés par un appel direct à l'achat d'un produit, mais par « rester à l'honneur » avec la voiture annoncée ;

- par *les expressifs* ayant pour but de véhiculer une humeur positive, destinés à « infecter » l'état émotionnellement élevé du destinataire, qui devient une condition préalable à l'achat impulsif. Étant insuffisamment informatives, les expressives sont caractérisées par un potentiel de manipulation considérable. L'objet de l'évaluation dans des textes de ce type n'est pas le sujet de la publicité, mais les émotions, les sentiments ou la personne qui a utilisé l'offre promotionnelle. De telles phrases des informations sur le motif d'achat du produit annoncé sont transmises implicitement, par exemple : *Ne restez pas coincé avec un autocollant ! Sally* [64]. La publicité pour vernis à ongles de Sally utilise un courrier express qui ne fournit pas d'informations sur le produit, ses caractéristiques, mais des informations sur la propriété exclusive du produit annoncé, qui est facilement décodé par le destinataire.

Les messages promotionnels constitués de deux actes de langage sont représentés par la combinaison suivante :

- *constatif + directif* ; une telle combinaison doit être considérée comme un classique du discours publicitaire, car l'orientation pragmatique de ces constructions contribue à l'expression adéquate de l'objectif principal de la publicité – informer et encourager l'action active, par exemple: *Quatre gratuitement. Profitez d'une offre spéciale comprenant un petit-déjeuner gratuit, un apéritif, une bouteille d'eau et Internet tout en séjournant au Four Points by Sheraton* (Le Parisien, mars 2018). Comme vous pouvez le constater dans le message publicitaire de la célèbre chaîne hôtelière Four Points by Sheraton, la première phrase est un constatif qui informe sur les quatre services gratuits. La phrase suivante est une directive suggérant que le destinataire profite des offres spéciales pendant son séjour à l'hôtel annoncé :
- *expressif + constatif* ; dans cette unité, les expressifs attirent l'attention du destinataire, intriguent et provoquent une attitude positive, et les constatifs

remplissent une fonction nominative: *Pour le plaisir ultime, pariez sur le Rouge! C'est Riche, c'est Rouge, c'est du Non-Menthol. Cigarettes Newport* (L'Express, avril 2017). Dans l'exemple donné ci-dessus, pour créer une atmosphère positive et l'intérêt du destinataire on a utilisé « pariez sur le Rouge », qui signifie « mettre sur le rouge (au casino) », où le lexème « Rouge » dans ce contexte désigne en fait les cigarettes Newport. À l'aide d'une sorte de jeu de mots, l'expressif influence le subconscient du destinataire et suscite son intérêt, ce qui lui donne une raison d'élargir encore le sujet du message. Quant au constituant, il présente le produit (cigarettes Newport) et ses caractéristiques (riche, non mentholé) ;

- *expressif + directif* ; l'utilisation de tels actes de langage permet de combiner des types d'arguments émotionnels et logiques. L'expressif exprime des émotions positives et la directive encourage l'action du consommateur potentiel : *Sans souci ! La protection solaire dans une gamme de styles unique ! Profitez du soleil sans souci* [62]. Dans l'exemple ci-dessus, le crème solaire de la marque Sun Protection annonce un appel à certaines émotions humaines « Sans souci ! », Et les directives orientent l'action d'un acheteur potentiel de ressentir les mêmes sentiments après l'achat du produit « Profitez du soleil sans souci » ;
- *interrogatif + constatif* ; l'utilisation des interrogatifs dans les textes publicitaires s'explique par le désir des destinateurs d'intimider l'espace de communication au moyen d'une sorte de dialogue de parole facilitant sa perception. Les interrogatifs semblent formuler, décrire un problème, et l'acte de parole qui les suit, désigner le sujet de la publicité qui peut aider à résoudre le problème, indiquer le chemin ou fournir des garanties, des appels à l'action.

La combinaison d'une d'un constatif a un potentiel de suggestion élevé, une influence sur le subconscient humain, la création artificielle d'une situation tendue, puis une présentation inattendue des moyens de la résoudre à l'aide du produit ou du service annoncé : *À qui ferez-vous confiance pour sécuriser le cloud privé ? RSL. La division sécurité d'EMC* [63] ;

- *interrogatif + directif*; l'orientation pragmatique de ces construction contribue à une expression adéquate du but principal de la publicité: *Qui a dit que les vêtements*

de travail devaient être ennuyeux? Essayez ces nouveaux looks fabuleux de Bombay High pour redéfinir les vêtements de bureau (L'Humanité, octobre 2017).

Comme le montre l'exemple, l'interrogatif, en imitant une conversation informelle avec un acheteur potentiel, formule un inconvénient social (vêtements de bureau ennuyeux), puis un directive conduit comment le résoudre en testant une nouvelle image de la marque Bombay High.

Le troisième groupe de textes publicitaires, composé de trois types d'actes de langage, est en même temps peu nombreux, car la spécificité de la perception de la publicité est que le lecteur ne se concentre pas longtemps sur le message, s'intéressant uniquement au titre ou au slogan. C'est pourquoi les destinateurs essaient de « compresser » les informations sans entrer dans les détails et présentent un message homogène de manière pragmatique [46, p. 273].

L'influence suggestive se fait très nettement sentir dans la structure syntaxique du texte publicitaire. L'attitude expressive affective et évaluative du sujet envers l'objet de la parole se manifeste sous la forme de phrases de structure différente [31, p. 248]. Les actes de langage constatifs sont présentés à un niveau syntaxique :

- *les phrases nominatives*, comme des constructions syntaxiques dont la base est une composante exprimée par un nom ou une partie substantive d'une langue. L'utilisation des phrases nominatives est conditionnée par leur propriété de manière concise, mais exprime une information de manière explicite, facilement perçue par le destinataire, en insistant sur le rôle sémantique d'une unité lexicale particulière et en créant un « rythme syntaxique » du message, générant des associations avec le langage parlé [42, p. 36]. Selon la structure et le contenu, les constatifs dans les textes publicitaires sont représentés par les types de phrases nominatives suivants :

- a) *simple*, composé uniquement de noms ou de parties substantives de la langue, par exemple: *Vitale Barberis Canonico* [63]; *Yves Saint Laurent* [62]. Le destinataire ne fournit aucune information supplémentaire, mais concentre l'attention sur la marque ou le nom de la société. La concision de ces structures dans les textes

publicitaires influence l'expressivité stylistique, augmente l'expressivité du message ;

- b) *complexe*, composé de noms et d'éléments dépendants, par exemple: *Breguet, l'innovateur* [62]. Ce message utilise le nom d'une entreprise ou d'une marque et une caractéristique qui est déterminante chez ses concurrents pour mettre en œuvre une tactique de différenciation de l'entreprise.

L'utilisation de phrases nominatives étant assez répandue, il est nécessaire de s'attarder sur leurs caractéristiques fonctionnelles. Ils peuvent transmettre divers aspects d'un message promotionnel et indiquer :

- *les qualités ou les caractéristiques d'un élément publicitaire: La couleur de cheveux infallible* (Le Monde, mai 2017). L'exemple ci-dessus est une publicité pour la teinture des cheveux pour hommes. Sans aucun doute, le processus de peinture est difficile et incompréhensible pour eux assez. Par conséquent, afin d'encourager l'achat d'un produit, les destinateurs se concentrent sur la protection contre l'utilisation inappropriée ou involontaire du produit ;
 - *l'adresse du destinataire: Jacket, de Victor & Rolf, 435 £, sur net-a-porter.com* (Le Monde, mai 2017). Bien souvent, en plus de présenter la société ou la marque avec des phrases nominatives, le destinataire vous indique ce que vous devez faire pour obtenir toutes les informations dont vous avez besoin et pour acheter le produit ou le service de la société.
- c) *phrases elliptiques*, par lesquelles nous comprenons des phrases dans lesquelles le terme non nommé est défini à partir du contexte, déterminé par la structure et la sémantique de la phrase elle-même. Ils dynamisent considérablement la parole vivante, servent de signe à son naturel, servent de moyen d'expression condensée et facile de la pensée, du sentiment.

Généralement, dans les textes publicitaires, le sujet à exprimer au destinataire désigne le produit ou le service : *Neutralise jusqu'à 90% des irritants environnementaux avant qu'ils ne provoquent un vieillissement prématuré de la peau. Soulage les irritations visibles quotidiennes et crée une riche réserve d'antioxydants et de lipides* (Hobbies, avril 2019). Comme l'exemple montre, le message annoncé a manqué un sujet qui devrait

marquer le produit. C'est grâce à l'ellipse d'un substantif que l'attention du destinataire est concentrée sur le produit, ses fonctions et le résultat pouvant être atteint grâce à son application ;

- d) *propositions à termes multiples* qui ont la capacité de présenter autant que possible le sujet de la publicité, sa qualité, ses avantages. Dans la publicité les caractéristiques homogènes sont le plus souvent les substantifs : *Incroyable maniabilité, stabilité et sécurité sur les pentes de la légendaire Cub Cadet Signature Cut. Cub Cadet* [63] ;
- e) *phrases complexes à coordination* répondant aux exigences de simplicité et d'accessibilité des textes, qui doivent être conforme au texte de la publicité pour pouvoir influencer efficacement le destinataire.

La relation entre les parties coordonnées des phrases complexes dans les messages publicitaires est principalement exprimée par les conjonctions de coordination : *Lorsque vous vivez et travaillez à l'étranger, il est logique de créer un Compte Premier International. Vous pouvez gérer votre argent dans différentes devises sans avoir à payer de frais de change et il est assorti d'une assurance voyage mondiale* (Nez, décembre 2017).

En règle générale, la conjonction « mais » ne remplit que partiellement la fonction d'opposition, mais sert généralement à transmettre, en fin de compte, les avantages du destinataire des étapes suivantes : *Nous avons commencé petit, mais nous avons maintenant un Revendeur Paradium dans tous les coins du monde. Nous ne pouvons pas promettre qu'elle existera encore dans deux mille ans, mais nous pouvons promettre qu'elle jouera plus fort, plus profondément, aura une allure plus intelligente et sonnera mieux que n'importe quelle autre marque dans sa fourchette de prix* (Nez, septembre 2018) ;

- f) *phrases complexes à subordination* offrent des garanties supplémentaires, la preuve de la nécessité d'acheter le produit annoncé ou d'utiliser le service. Cependant, ces phrases ont quelques difficultés de perception. En effet, le destinataire doit mémoriser la première partie de la phrase, puis percevoir la phrase en relation liée à cette partie et ensuite seulement revenir à la phrase principale (*la*

phrases de condition) : Si vous avez la peau sèche, rencontrez un changement de vie. Un nouvel avenir pour une peau repulpée, forte et souple. Si vous sentez toujours que votre peau a besoin de plus d'hydratation, vous pouvez changer cela (Noto, février 2018). Comme l'exemple montre ci-dessus, la phrase principale contient une incitation à agir et, dans la phrase subordonnée, une condition pour cette action ; (*une phrase attributive*) *Bulova Precisionist. La clé réside dans le cristal de quartz à trois branches uniques à Precisionist, qui produit une fréquence de vibration de 62,144 kilohertz, huit fois plus élevée que le cristal à deux branches habituelles et la plus haute de toutes les montres disponibles à ce jour* (Le Soir, novembre 2018) – dans ce cas la tactique détaillée met en scène des preuves et des statistiques ; *l'impératif* qui adoucissent l'incitation, qui sont explicitement exprimées par l'impératif et perçues par le destinataire comme un constituant neutre, par exemple: Essayez ces nouveaux looks fabuleux de Bombay High pour redéfinir la tenue de bureau (Vogue, octobre 2011) ; *les phrases infinitives*: Pour en savoir plus, visitez rbcwealth-management.com (La Libération, octobre 2018). Les exemples suivants montrent qu'en désignant une condition, les phrases infinitives réduisent la force directive de l'expression, contrôlent les actions du destinataire et spécifient un algorithme.

Les phrases interrogatives sont utilisées dans le discours publicitaire pour créer l'effet de dialogue, réduire la distance entre l'auteur et le lecteur, remplir des fonctions de manipulation attrayantes, ainsi que :

- *formuler un problème* ; les questions qui posent le problème peuvent être à la fois spéciales et générales, par exemple: Prêt-a-professionnel. Qui a dit que les vêtements de travail devaient être ennuyeux ? Essayez ces nouveaux looks fabuleux de Bombay High pour redéfinir la tenue de bureau (L'Humanité, octobre 2018). Une question spéciale, imitant une conversation informelle avec un acheteur potentiel, formule le problème, puis des directives, utilisant une construction impérative, orientent la résolution du problème en testant une nouvelle image de la marque Bombay High ;

- *apporter des solutions possibles au désir du destinataire*; un interrogatif qui aborde le problème de manière implicite, mais qui n'est pas exprimé par le destinataire de la publicité mais est supprimé par le destinataire sur la base de connaissances présumées : *« Exsuse-moi? Avez-vous dit la puissance d'un bain de nuit en seulement 5 minutes ? » Découvrez Dawn's Best clean avec Dawn Power Clean. C'est en quelques minutes que les enzymes de micro-épuration permettent de faire face aux dégâts les plus difficiles. Vraiment. Dawn fait plus, alors ce n'est pas une corvée »* (Noto, novembre 2017). Dans cette publicité pour le détergent Dawn Power Clean, le problème du trempage des vêtements dans la nuit n'est pas abordé, mais le destinataire l'enlève facilement en fonction de ses connaissances de base. Et la question aborde immédiatement le problème. Autrement dit, le lavage avec le produit annoncé ne nécessite pas de trempage et de taches en quelques minutes ;
- *inciter l'attention du destinataire* en l'impliquant directement dans la communication. La promotion de la crème pour le visage Olay montre un résultat positif de l'utilisation du produit, puis une question rhétorique qui n'exige aucun effort mental de la part du destinataire, mais intrigue et intensifie son attention. De plus, se sentant comme un participant direct au « dialogue » et ne prenant pas les informations de manière critique, l'acheteur potentiel recourt à une action active : *Olay Regenerist. Lisse les rides après une seule utilisation. (Maintenant, c'est le temps record). Ne le crois pas ? Regarde ça. Olay Wrinkle Revolution Complex Scannez le code avec votre smartphone pour voir les résultats se dérouler sous vos yeux. Olay. Défiez ce qui est possible* (Papier, février 2019) ;
- *inciter le destinataire à prendre des mesures*; les actes de langage directif provoquent généralement une gêne lors de la réception d'un message promotionnel. Par conséquent, afin de réduire la criticité, les destinateurs cachent souvent des questions suscitées de manière loyale. Dans la publicité de HSBC, l'impératif « vivre la vie sans frontières » a été transformé en une question rhétorique qui motive ce message, en engageant le destinataire dans le dialogue et en lui permettant de prendre sa propre décision : *Vivez-vous une vie sans frontières? Rester à la maison n'est pas un moyen de découvrir le monde. C'est*

pourquoi HSBC Premier offre une aide d'urgence essentielle. HSBC. La banque locale mondiale (L'Express, novembre 2017).

L'algorithme de construction du texte publicitaire est un schéma, lorsque le nom de la marque et du produit sont donnés en premier lieu, puis une phrase nominale avec le message résultant de l'utilisation du produit ou du service (le plus souvent avec un effet hyperbolique). Le lecteur est inconsciemment critiqué et interrogé sur son exactitude. En même temps, le destinataire, comme s'il devinait la méfiance, lui pose la question « attendue ». Le destinataire, à son tour, commence à douter de sa méfiance, sa criticité diminue de manière significative, il cherche à vérifier les informations pour confirmation ou réfutation. L'action suivante du destinataire est la présentation d'informations factuelles avec des résultats positifs de l'utilisation du produit annoncé afin de convaincre de la véracité des informations.

Il convient d'ajouter que toute la chaîne, du début à la fin du texte publicitaire, est perçue inconsciemment par le destinataire et crée l'illusion que la décision d'acheter la marchandise est prise par lui-même.

Conclusion du Chapitre 3

L'organisation linguistique du texte publicitaire moderne français est soigneusement planifiée par le destinataire, en fonction des buts et objectifs fixés. Afin de créer un texte publicitaire efficace, les destinateurs régulent le choix des unités de langage, l'algorithme de leur combinaison, le choix de la méthode de présentation au niveau de langage approprié. Les moyens de niveau phonétique d'expression, notamment l'allitération, l'asonance, les onomatopées et les rimes, ont un potentiel de suggestion considérable, rapprochant le destinataire d'un état de transe particulier le poussant à effectuer des achats impulsifs. L'utilisation de ces moyens contribue également à améliorer les caractéristiques mnémoniques du destinataire en formant des images et des associations appropriées, créant ainsi un effet de « la présence » dans le processus de communication publicitaire.

Afin de créer une attitude différenciée à l'égard du « produit » publicitaire, les rédacteurs recourent à l'implication de ce qu'on appelle les eye-stoppers, qui incluent les mots nouveaux et les mots télescopiques. Malgré leur fonction attrayante, ils expriment l'objet de la publicité, lui confèrent des qualités supplémentaires ou « se dégagent » de quelque chose d'indésirable, créent la connotation positive émotionnelle, expressive et évaluative, confèrent au texte la modernité, l'originalité. Quels que soient les moyens et méthodes de leur création, les innovations lexicales servent également le but de communication du destinataire.

L'efficacité des moyens lexicaux, en particulier les métaphores et la métonymie, s'explique par leur capacité à persuader le public potentiel de la destination souhaitée, renforçant ainsi la motivation interne à prendre la décision d'acheter un produit ou un service. Le mécanisme de la métaphore dans les textes publicitaires est basé sur la mise en œuvre de modèles anthropomorphes et zoomomorphes, dans le processus de perception du destinataire comme une sorte de « lancement » d'images appropriées servant de moyen d'influence émotionnelle sur le destinataire. Le mécanisme de la métonymie repose à son tour sur des modèles métonymiques, dont la perception exerce une influence intense en créant une objectivité spécifique du destinataire. Une fonction importante de la métaphore et de la métonymie est la prise de conscience de la tendance à l'économie linguistique, ce qui est extrêmement important dans le continuum limité de la publicité dans le temps et dans l'espace. Les moyens stylistiques largement utilisés à différents niveaux, tels que les épithètes, les comparaisons, les hyperboles, les litotes, les personnifications fournissent une coloration émotionnelle du texte, attirant ainsi l'attention du lecteur et agissant inconsciemment sur lui.

Les éléments déictiques jouent un rôle important dans l'efficacité du message publicitaire, ce qui s'explique par leur capacité à caractériser le sujet de la publicité, souligner ses aspects positifs, créer un effet de communication facile entre l'expéditeur et le destinataire. Les unités de déictiques personnels, y compris les pronoms personnels, possessifs et démonstratifs, revêtent une importance particulière. Ayant un potentiel argumentatif considérable, les éléments factuels associés à d'autres unités lexicales deviennent également des leviers d'influence sur la sphère rationnelle du destinataire.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Les résultats de l'étude du texte publicitaire francophone ont permis d'aboutir aux conclusions principales suivantes.

Le discours publicitaire français est un « produit » sémiotiquement compliqué – un texte « multimodal » agissant comme un complexe de codes sémiotiques, combinés par des relations linguistiques, paralinguistiques, contextuelles, intentionnelles et pragmatiques. L'ensemble de textes publicitaires correctement organisés peut être présenté comme un discours publicitaire.

Nous avons décrit le phénomène de suggestion comme une technique psychique d'influence verbale sur l'état affectif ou la conduite du destinataire du discours.

L'effet suggestif du texte publicitaire se fait sentir au niveau de la structure de ce texte qui est déterminée par les objectifs de l'impact sur le consommateur.

Les textes publicitaires contiennent un slogan dont le but est d'être enraciné dans la mémoire ; une partie introductive – le titre, suscite de l'intérêt pour la perception du texte publicitaire ; un bloc d'information qui remplit des fonctions visant à renforcer l'intérêt du destinataire-consommateur pour le produit publicitaire, assure la communication avec le consommateur potentiel en caractérisant des produits ou des services ; une information supplémentaire qui inclut des informations claires sur les destinataires et une phrase-écho qui reprend littéralement le contenu du slogan ou le motif principal de l'appel.

Afin de créer un texte publicitaire efficace, les destinataires régulent le choix des unités de langage, l'algorithme de leur combinaison, le choix de la méthode de présentation au niveau de langage approprié. Les moyens phonétiques d'expression, notamment l'allitération, l'assonance, les onomatopées et les rimes, ont un potentiel de suggestion considérable, rapprochant le destinataire d'un état de transe particulier, le poussant à effectuer des achats impulsifs. L'utilisation de ces moyens contribue également à améliorer les caractéristiques mnémoniques du destinataire en formant des images et des associations appropriées, créant ainsi un effet de « la présence » dans le processus de communication publicitaire.

Pour de créer une attitude différenciée à l'égard du « produit » publicitaire, on recourt à l'implication de ce qu'on appelle les eye-stoppers, qui incluent les mots formés

à l'aide des préfixes qui ont la valeur expressive, appréciative et les télescopes. Ils décrivent l'objet de la publicité, lui confèrent des qualités supplémentaires ou « se dégagent » de quelque chose d'indésirable, créent la connotation positive, forment l'originalité du texte.

L'efficacité des moyens lexicaux d'expression, en particulier les métaphores et les métonymies, s'explique par leur capacité à persuader le public potentiel de la destination souhaitée, renforçant ainsi la motivation interne à prendre la décision. Les moyens lexicaux d'expression largement utilisés dans les textes publicitaires, tels que les épithètes, les comparaisons, les hyperboles, les litotes, les personnifications créent le potentiel émotionnel du texte, attirant ainsi l'attention du lecteur et faisant un impact inconscient sur lui.

Les éléments déictiques jouent un rôle important dans l'efficacité du message publicitaire, ce qui s'explique par leur capacité à caractériser l'objet de la publicité, souligner ses aspects positifs, créer un effet de communication facile entre le destinataire et le destinataire.

L'influence suggestive se fait très nettement sentir dans l'organisation syntaxique du texte publicitaire qui prévoit la sélection et la combinaison d'unités linguistiques, qui garantissent l'adéquation du message et la réalisation des objectifs du destinataire, en tenant compte des particularités du destinataire.

Donc, la suggestion des textes publicitaires de la presse française se crée par les moyens de tous les niveaux de la langue, surtout par les moyens phonétiques d'expression, les moyens lexicaux, grammaticaux morphologiques et syntaxiques ainsi que par les composants de la structure de ces textes. L'ensemble des moyens linguistiques forme l'attrait et l'influence manipulatrice du texte publicitaire ce qui pousse le destinataire aux actions parfois inconscientes et irraisonnées.

BIBLIOGRAPHIES

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. Київ : Культура слова, 1981. 90 с.
2. Анніна І. О. Ім'я і реклама. Київ : Культура слова, 1985. 55 с.
3. Барабаш В. В. Музыкант В. А. Реклама и маркетинг. Киев : Слово, 1994. 160 с.
4. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. Харьков : Дана, 2008. 288 с.
5. Бибики С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. 589 с.
6. Білецька Г. О. Дейктична аргументація в електронних текстах – описах товарів. Київ : Слово, 2016. 53 с.
7. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.02 « Російська мова ». Харківський держ. педагогічний ун-т ім. Г. С. Скоророди. Харків, 2009. 21 с.
8. Гузенко С. В. Мова і культура. Львів : Слово, 2011. 180 с.
9. Гумовская Г. Н. Ритм как универсальный закон построения звуковых объектов. Днепропетровск : Школа, 2002. 168 с.
10. Денисон Д. П. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу, Днепропетровск : Флинта, 2010. 267 с.
11. Довга А. О. Лінгвальні засоби сугестії у текстах французької прес-реклами. *Україна і світ : діалог мов і культур* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, березень 2019 року). Київ : Вид. центр КНЛУ, 2019. С.14
12. Журавлев А. П. Звук и смысл. Харьков : Просвещение, 1990. 160 с.
13. Загнітко А. П. Теоретична граматики української мови : Синтаксис. Донецьк : ДонДу, 2000. 662 с.
14. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 « Українська мова ». Харківський держ. педагогічний ун-т ім. Г. С. Скоророди. Харків, 2015. 15 с.

- 15.Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. Днепропетровск : ДНУ, 2004. 215 с.
- 16.Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. Харьков : Флинта, 2009. 296 с.
- 17.Кожнина М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Днепропетровск : Флинта, 2006. 696 с.
- 18.Мечковская Н. Б. Социальная лингвистика. Киев : Аспект Прогресс, 1996. 207 с.
- 19.Мойсенко И. П. Семантические характеристики рекламного текста. Харьков : Культура, 1994. 68 с.
- 20.Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Львов : Евразийский регион, 1998. 400с.
- 21.Никитина Е. Ф. Поэтическое искусство. Киев : Слово. 1978, 97 с.
- 22.ОлешковМ. Ю. Моделирование коммуникативного процесса. Нижний Тагил : Культура, 2006. 336 с.
- 23.Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Киев : Директ-Медиа, 2014. 208 с.
- 24.Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.Язык рекламных текстов. Мелитополь : Культура, 1981. 125 с.
- 25.Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков : Медиа, 1995. 89 с.
- 26.Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2006. 716 с.
- 27.Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. Киев: Флинта, 2010. 159 с.
- 28.Соколова І. О. Візитна картка реклами. Київ : Культура слова, 1981. 78 с.
- 29.Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе.Киев : Слово, 1996. 133 с.
- 30.Феофанов О. А. Реклама : новые технологии в России. Питер : Слово, 2003. 384 с.
- 31.Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 351 с.

- 32.Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. 315с.
- 33.Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. Киев : Слово,1990. 686 с.
- 34.Adam J., Bonhomme M. Analyses du discours publicitaire. Toulouse : Cedex, 2000. 230 p.
- 35.Adegoke L. Introduction to Public Relations : Principle, Media and Methods. Sulek : Temik Publishing Company, 2001. 30 p.
36. Bacry P. Les figures de style. Paris : Éditions Belin, 1992. 335 p
- 37.Barthes R. The Rhetoric Of The Image. New York : Hill and Wang, 2006. 163 p.
- 38.Benveniste E. Problèmes de linguistique générale. Paris: Gallimard, 1974. 288 p.
- 39.Berthelot-Guiet K. Analyser les discours publicitaires. Paris : Armand Colin, 2015. 172 p.
- 40.Bittner J. R. Mass Communication. Boston : Allyn and Bacon, 1996. 235 p.
- 41.Cook G. The Discourse of Advertising. London and New York : Routledge, 2006. 256 p.
- 42.Cortland L. B. Modern Advertising. London : Wordwilde, 2015. 204 p.
- 43.Cymbalista P. Metonymy and semantic modification: the phenomenon of names of professions and occupations. Chelm : TAWA, 2012. 63 p.
- 44.Denison D. Textbook on Advertising. How to become famous without spending money on advertising. New York : Publicing, 2013, 53 p.
- 45.Denison D. Textbook on Advertising. How to become famous without spending money on advertising. New York : Publicing, 2013, 53 p.
- 46.Dupriez B. Les procédés littéraires. Paris : 10/8, 1984. 540 p.
- 47.Lakoff G. Metaphors We Live By. Chicago : Chicago University Press, 1980. 242 p.
- 48.Makiedonova Olga. Metaprograms of suggestive effect in the English advertising discourse. Vienna : East West, 2016. 219 p.
- 49.Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. London : Pan Books, 1983. 78 p.
- 50.Pourchot N. Dictionnaire des figures de style. Paris : Mot, 2011. 218 p.

51. Quensheng K. *The Adjective Frequency in Advertising English Slogans*. London : Academy Publication, 2013. 290 p.
52. Reboul O. *Le slogan*. Bruxelles : Complexe, 1975. 156 p.
53. Ricalens-Pourchot N. *Dictionnaire des figures de style*. Paris : Armand Colin, 2011. 218 p.
54. Schmitt B. *Experience Marketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. London : Longman, 2010. 230 p.
55. Shimp. T. *Advertising Promotion : Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*. USA : Dryden Press, 2017. 15 p.
56. Sutherland M. *Advertising and the Mind of the Consumer : What Works, What Doesn't, and Why*. New South Wales : Allen&Unwin, 2009. 352 p.
57. Tsikounas M. *La publicité, une histoire, des pratiques*. Paris : Sorbonne, 2010. 280 p.

DICTIONNAIRES

58. Dubois J. *Dictionnaire étymologie et historique du français*. Paris, 1998. 822 p.
59. Le grand dictionnaire terminologique (GDT), disponible à l'adresse : <http://www.granddictionnaire.com/Resultat.aspx>
60. Pourchot N. *Dictionnaire des figures de style*. Paris, 2011. 218 p.
61. Rey A. *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris, Le Robert, 1998. 4304 p

SOURCES D'ILLUSTRATIONS

62. 40 slogans publicitaire que l'on connaît par cœur. URL : <http://www.letribunaldunet.fr/insolite/40-slogans-publicitaires-que-lonconnait-par-coeur.html>
63. 100 slogans publicitaires qui ont eu un fort impact. URL : <https://www.veazio.com/marketing/100-slogans-publicitaires-fort-impact/>
64. Les slogans publicitaires qui ont marqué leur temps. URL : <https://www.capital.fr/economie-politique/les-slogans-publicitaires-qui-ont-marque-leur-temps-537572>