

LES PARTICULARITÉ DE LANGUE DE LA PUBLICITÉ FRANÇAISE

A.S. Lameko, 2 année

Dirigeant scientifique – O.F. Jilevitch, docteur des Lettres

YL'Université d'Etat Polesskyi

Dans nos jours la publicité occupe une place important dans la vie quotidienne, elle reflète le mode de vie de la société et elle est une sorte du sismographe du développement de valeurs, des tabous, des normes de comportement dans la société moderne.

L'actualité de nos recherches se base sur l'intérêt grandissant au discours publicitaire, comme l'un des types de communication discours institutionnels, offrant de nouvelles possibilités de fonctionnement du langage.

L'objectif de nos recherches est de définir les caractéristiques de la publicité française sur l'exemple de celle en Internet.

Le mot «publicité» vient du mot "reclamare" latine – "crier" et indique:

1. informations sur les produits et les services;
2. d'attirer les clients, les spectateurs, créant une demande pour les biens et services;
3. diffusion de ces informations, telles que des spots TV.

Pour faciliter la perception de la publicité et sa compréhension correcte il est nécessaire de procéder à une analyse de ses composantes: les mots, les phrases, le micro-impression, les éléments graphiques et les composantes socioculturelles.

En se basant sur l'analyse concrète des sites publicitaires des magazines français "Elle", "Marie-Claire", "Express", "Propriétés", "Le Nouvel Observateur", "La Bretagne", "Label France", "Le français dans Le Monde" nous pouvons les particularités suivantes de la publicité:

- les textes publicitaires sont toujours très concis, facile à retenir et se compose de 4-10 mots: "*Avec Carrefour, JE positive*" (Carrefour, supermarché), "*Toute la Légèreté d'brume UNE verser naturel volume des Nations Unies*" (Timotei, volumisante eau);

- la crédibilité de la publicité dans le texte prédomine sur l'information: "*Tout dire sans mot de l'ONU*" (Lancôme, parfum "Poème"), "*Les couleurs Vous Bien veulent du. Ripolin*" (Ripolin, colothérapie), "*Il correct c'est PEU changeur de droits incorporels de, versez se Sentir bien*" (Nana, lingerie), "*C'est Prouvé. Clairins déchirent la vie plus belle*" (Clairins, soins solaires), "*Toutes nos vies sont chez Monoprix*";

- le texte publicitaire est attractif et il intrigue la publique pour capter l'attention des consommateurs et de le persuader d'acheter ce produit: "*Quelque chose en moi d'éternel*" (Givenchy, parfum Organza), "*Pour Que demain ACI Toujours du goût*" (PaysanBreton, beurre);

- l'utilisation des moyens phonétiques (évfoniques et métriques) pour traiter des textes publicitaires: l'allitération ("*Chic, choc, chouette, dimanche*", (Coca-Cola), les assonances ("*Chambourcy oh oui!*", "*Sur un Toujours Besoin pois de petitschez soi*", "*Michigan. Toujours devant*" (Mobilier de jardin), la rime et le rythme ("*la douleur Du, du vin, du boursin*", "*Dans Mettez les fruits du vie Votre*" (Andros, confiture), "*Le plus pratique desplastiques sacs*" (Sac poubelle), "*pures et dures Diffazur*" (Diffazur, piscines).

En ce qui concerne le contenu des textes publicitaires, ils sont caractérisés par:

- La présence du sens de l'humour et un penchant pour une blague: le texte de la publicité "*couleur La, C'est l'Avi*" (L'Avi, peintures) on comprend et on lit comme "*couleur La, c'est la vie*", et annonce «*forme la, JE DORS la*», "*forme la, Je l'adore*";

- Appel aux unités phraséologiques, à l'aide des proverbes: "*Le tabac du plus fort intérêt Toujours Le Meilleur*" (Samson, tabac), "*Qui goûtera, croira*" (Suze, vin), Les "*chiens aboient, Lee Cooper passe*", "*L'appétit Vient AVEC VivaGel*" (VivaGel, Produits alimentaires), "*La Santé en mangeant Vient t'aidera*", "*Aide-moi, Contrex*" (Contrex, eau);

- Une allusion au nom d'une ouvrage ou des citations célèbres: "*Le Rouge et Le Noir*", de Stendhal roman "Le Rouge et Le Noir" ("Rouge et Noir"), "*A la recherche du teint perdu*", roman de Marcel Proust "A la Recherche du Temps perdu" («*À la recherche du temps perdu*");

- Les extraits d'œuvres: "La montre de Danglars, chef-d'œuvre de Breguet, qu'il avait Remontée AVEC Soins la veille (...) Sonna Cinq heures et Demie du matin" (Breguet, Montre «*Grande Complication*»), un roman d'Alexandre Dumas, "Le comte de Monte Cristo" ("Le Comte de Monte Cristo, 1845);

- L'utilisation des fonctions de la psychologie masculine et féminine et de la parole.

Le texte publicitaire pour les femmes contient de nombreux épithètes, métaphores, comparaisons, interjections mot en forme: "*C'est nouveau, voluptueux C'EST, C'est La première mousse solaire*" (Nivea), "*Sentir bon, se Sentir bien*" (Clarins, Eau Dynamisante), "*Fou d'elle*" (Ted Lapidus, parfum).

En ce qui concerne la publicité pour les hommes, il est plus réservé et moins émotionnelle. On observe la prédominance de l'évaluation rationnelle, le désir de précision. "*La nouvelle ligne pour homme de Boucheron*", "*C'est les vacances majuscules*" (d'achat, "Le Bleu"), "*Eau d'orange verte, verte AVEC éclat Un Grand d'orange*" (Hermès Paris).

Parmi les moyens syntaxiques et stylistiques du texte d'annonce on peut voir très souvent les figures suivantes:

- a) les figures de symétrie: le parallélisme, l'anaphore et la répétition lexicale;
- b) l'inversion;
- c) l'antithèse.

Ainsi l'étude des caractéristiques stylistiques de textes publicitaires ont révélé la présence de l'utilisation spécifique des différents dispositifs linguistiques pour créer cette annonce: La paraphrase de réception originale, convertir les guillemets et les textes de la jurisprudence. Les textes publicitaires sont souvent parasites dans des conditions durables, fini les formes, battre les idiomes et les clichés, les proverbes et les paroles ailées, imiter d'autres genres. Une analyse complète des éléments de fait et a montré que le choix de la langue, c'est la copie de la publicité française est due à l'orientation communicative et pragmatique du discours publicitaire.

L'index

1. Толковый словарь иностранных слов в русском языке / Т.В. Новик, В.А. Суханова. - Смоленск.: Русич, 2000. - 592 с.
2. Карамышева, Т.В., Иванченко А.И. Реклама как компонент межкультурной коммуникации // Уроки французского языка. - СПб.: КАРО, 2001. - С. 105-136.
3. Duverger, M., May F., Moriot D. Lisez, ça n'a rien a voir // Le français dans le monde. - 1995. - № 275. - P. 41.
4. Синтаксические структуры-клише заголовка французского рекламного текста // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». - Москва: МГОУ, 2010. - № 2. - С. 194-197.
5. www.elle.fr/