

The prospect of research is to use the results of theoretical considerations concerning culture as a social value for fundamental studies of lexico-semantic groupings of English philosophical, world outlook, scientific, social, political, moral, religious, legal and aesthetic axionomens.

References

1. Beamer L. Intercultural Communication in the Global Workplace / L. Beamer, I. Varner. – New York : McGraw-Hill/Irwin, 1995. – 360 p.
2. Edward T. Hall The Hidden Dimension / T. Edward Hall. – New York : Anchor Press // Doubleday, 1966. – 217 p.
3. Edward T. Hall Beyond Culture / T. Edward Hall. – New York : Anchor Press / Doubleday, 1976. – 295 p.
4. George A. Borden Cultural Orientation: An Approach to Understanding Intercultural Communication / George A. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1991. – 348 p.
5. Hendrick Serrie Cross-Cultural Interaction: Some General Considerations for Innocents Abroad / Serrie Hendrick. – Williamsburg, VA : Department of Anthropology, College of William and Mary, 1986. – 312 p.
6. Norma Carr-Ruffino Managing Diversity / Carr-Ruffino Norma. – Needham Heights, MA : Simon & Schuster, 1998. – 700 p.
7. Raymond Cohen. Negotiating Across Cultures / Cohen Raymond. – Washington, DC : United States Institute of Peace, 1991. – 320 p.

FONCTIONS PRAGMATIQUES DES MOYENS NON-VERBAUX ET PARAVERBAUX (COMMERCIAUX) DANS LES TEXTES PUBLICITAIRE

Ludmila Starodedova

maître de conférence

Université d'État Humanitaire d'Izmaïl, Ukraine

Les moyens linguistiques (ou verbaux) constituent le fondement de toute communication. Pourtant on ne peut pas sous-estimer d'autres moyens qui assurent son succès. Dans la communication publicitaire, les moyens non-verbaux essentiels sont: la ponctuation, les illustrations, les caractères typographiques et la couleur. Ces composants de

l'énoncé publicitaire attirent l'attention du destinataire et fixent l'image de l'objet de la publicité dans sa conscience.

Dans les catalogues de modes on peut trouver toutes sortes de **caractères typographiques**: les italiques, les caractères gras, dactylographiques, gothiques et, même, les écritures «à la main» stylisées.

Les types peuvent provoquer une influence émotionnelle au niveau de la subconscience. Les uns suggèrent l'idée de la solidité, les autres – celle de la légèreté, les autres encore – celle de la détente. Le destinataire cherche à influencer le destinataire non seulement par le contenu intérieur du texte, mais aussi par sa forme extérieure.

Les types différents sont souvent réunis dans un même texte. Les mots-clefs, dans ce cas, sont mis en caractères particuliers. Vraiment, le destinataire comprendra mieux l'idée cardinale, si les mots essentiels lui sautent aux yeux. Le destinataire choisit les types aptes à évoquer des associations avec le produit-même ou bien à produire une certaine impression positive sur l'acheteur potentiel.

La **couleur** est aussi un élément important de la communication publicitaire. Elle joue le rôle considérable dans la perception visuelle des informations. Les psychologues sont d'avis que la couleur est un des moyens les plus forts d'influence sur la mentalité humaine.

Dans la communication publicitaire on a souvent recours à la mise en valeur des contrastes visuelles. Les combinaisons de couleurs les plus contrastants sont: le noir, le rouge et le bleu sur le fond blanc; le jaune et le rouge sur le fond bleu ou rouge [2].

Dans les catalogues de modes ces recommandations sont observées non seulement par rapport aux signes graphiques, mais aussi par rapport aux illustrations photographiques.

Etant un moyen de communication visuelle, **l'illustration** est un élément important de l'énoncé publicitaire. Il est clair que les catalogues de modes sont illustrés par les photos puisque l'aspect extérieur des produits proposés est un argument publicitaire principal.

L'illustration réunie avec le texte joue le rôle décisif, parce que l'intention du destinataire de faire l'achat dépend non seulement du besoin qu'il peut avoir. En réalité, l'acheteur potentiel hésite entre ses désirs et les obstacles objectifs.

L'illustration est une information visuelle qui est doublée ou bien précisée par le texte. Les recherches dans le domaine de la publicité montrent les avantages de la communication visuelle par rapport à la communication verbale. Tout d'abord, le destinataire arrête et fixe son attention sur l'illustration, et seulement après il lit le texte. La rapidité et l'exactitude de la perception sont aussi très importantes. Enfin, l'illustration peut rendre

les émotions désirées d'une manière beaucoup plus expressive que les paroles.

L'illustration est compréhensible pour tout destinataire indépendamment de son âge, son niveau socio-culturel et même de la langue qu'il parle. Comme l'illustration n'exige de connaissances préalables d'aucun code, il est suffisant de la regarder pour obtenir une information adéquate sur le produit proposé.

On peut tirer la conclusion que l'illustration est un des éléments les plus importants de l'énoncé publicitaire. L'interaction des informations verbales et visuelles crée la tendance pragmatique de l'énoncé publicitaire et assure son efficacité.

La ponctuation appartient aussi aux moyens non-verbaux chargés de fonctions pragmatiques. Sur le plan linguistique c'est le moyen de la transformation de la langue parlée dans la forme écrite. Puisque l'objet de notre travail est le texte écrit, ce ne sont pas les actes communicatifs, mais c'est leur forme graphique qui nous intéresse.

En principe, le rôle de la ponctuation est de marquer les pauses. La ponctuation avec l'orthographe organisent la langue écrite de façon que le destinataire la comprenne. Mais il est impossible de rendre l'expressivité de la langue parlée dans la transcription orthographique. Pour cette raison la ponctuation peut remplir une fonction particulière expressive aux dépens de la norme grammaticale. Elle fixe l'attention du destinataire sur les éléments les plus importants de l'énoncé.

Dans la communication publicitaire, les signes de ponctuation rendent le texte plus convenable pour sa perception visuelle et puis – sémantique et pragmatique. L'économie de la langue est une exigence obligatoire de la rédaction du texte publicitaire. Cela entraîne l'intensification fonctionnelle de tous les moyens expressifs, y compris les signes de ponctuation.

Un des signes les plus usités dans les textes publicitaires est le **tiret**. Ce signe rend le mieux diverses nuances de la pensée et attire l'attention sur les parties essentielles de l'énoncé. Le plus souvent l'emploi du tiret facultatif est lié avec la mise en valeur des mots-clefs:

Zippée – juste un zeste. (II, p. 17).

Les **deux – points** ont lieu dans des constructions binaires. La première partie nomme le produit ou bien la marque du produit et la deuxième partie contient une concrétisation:

Rhovyl'On: la plus douce sensation. (II, p. 479).

Nombreux sont les cas où le destinataire a recours aux **points de suspension**. Ce signe désigne que l'énoncé est inachevé pour certaines raisons extralinguistiques. Ce phénomène imite la langue parlée et donne le caractère naturel et décontracté au texte

publicitaire. La présence des points de suspension intrigue le destinataire et le fait lire la suite:

Noir et blanc... un duo fait pour l'eau. (I, p. 34);

Amenez vos amies à La Redoute...

vous allez être gâtée ! (III, p. 188).

La fonction des **parenthèses** consiste en délimitation des renseignements essentiels et secondaires dans l'énoncé. Dans le texte, elles séparent une information supplémentaire:

Un ensemble à porter tout l'été. (Accessoires non vendus). (I, p. 353).

Les textes publicitaires sont riches en propositions exclamatives. Le destinataire n'a pas besoin d'introduire des moyens d'appréciation émotive; il lui suffit de caractériser l'objet de publicité par la présence du **point exclamation**:

Une parure qui a du chien! (II, p. 526).

Le **point d'interrogation** est un indice d'affectivité. Dans le texte publicitaire la question engage le destinataire dans la communication et crée une illusion d'une conversation directe. Ce procédé évoque une vive curiosité et fait le destinataire lire le texte jusqu'à la fin:

Vous en avez marre des sacs plastiques qui traînent ?

Ce problème est fini avec ce distributeur de sachets. (II, p. 637).

Ainsi, on a établi que dans le texte publicitaire les signes de ponctuation sont stylistiquement et pragmatiquement motivés. Leur distribution dépend du caractère expressif du texte et de la mise en valeur de ses éléments essentiels.

L'efficacité du texte publicitaire est assurée par le choix de ses composants. Un élément indispensable de l'organisation extérieure de l'énoncé c'est l'orthographe. L'emploi des graphèmes irréguliers poursuit aussi le but pragmatique. Vraiment, si la forme graphique, est en contradiction avec la forme traditionnelle, elle ne peut pas échapper à l'attention du destinataire.

Comme l'orthographe française n'est pas un équivalent absolu de la parole, certains changements graphiques ne modifient pas la forme phonique. C'est-à-dire la prononciation reste la même tandis que l'orthographe change. Ce phénomène rend l'énoncé très expressif. En voilà deux exemples (l'une des répliques accompagne une collection de style pour les enfants, l'autre – la lingerie pour les hommes):

Dis nounours, tu veux les mêmes z'habits que moi ? (III, p. 487);

Très mâle, très bien ! (I, p. 493).

A l'aide de deux appréciations phonétiquement antonymiques, mais renfermant un

jeu de mots, basé sur l'opposition phonétique disparue le [a] antérieur et le [ɑ] postérieur mais comportant l'opposition sémantico – orthographique «mal» – mâle». «Très mâle», donc «très bien» pour les hommes.

On a déjà noté que le texte publicitaire doit être laconique. Pour cette raison certains mots ou groupes de mots sont abrégés ou bien substitués par des **pictogrammes**. Ceux-ci ont souvent un caractère international. Le signe idéographique «&» est emprunté à l'anglais. On peut le rencontrer non seulement dans le texte-même; il est très répandu dans les marques d'origine:

Mon jean & moi c'est l'accord parfait ! (II, p. 157);

Up & wear ® (la marque d'origine)

En ce qui concerne les **abreviations**, on les trouve un peu partout dans les catalogues:

***SAV.** Il suffit de nous appler! / Le service après vente de La Redoute/;*

*Quelle adhère au Syndicat des entreprises de **VPC!** / Vente par correspondance/.*

L'analyse textuelle prouve que les signes graphiques contribuent à la réalisation du but pragmatique de la communication publicitaire et assurent donc son efficacité.

Références:

1. Грилихес М. С. К вопросу об изучении рекламных текстов / М. С. Грилихес. // Лингвистика текста и обучение иностранным языкам. – К. : Вища школа, 1978. – С. 64-68.

2. Санникова О. И. Использование существительных цветообозначений в рекламе французской текстильной продукции: дис. ...кандидата филол. наук / О. И. Санникова. – Л., 1987. – 176 с.

3. Серков Н. И. Сверхфразовый уровень членения текста в основных функциональных стилях письменной речи: автореф. дис. канд. филол. наук / Н. И. Серков. – М., 1982. – 182 с.

4. Chabanne Jean-Charles. Verbal, paraverbal et non-verbal dans l'interaction verbale humoristique / Jean-Charles Chabanne //Article paru dans *Approches du discours comique*, actes de la journée d'étude Adiscom-Corhum (juillet 1995), dir. J.- M. Dufays et L. Rosier. Bruxelles: Mardaga. – coll. «Philosophie et langage ». – 1999. – P. 35-53.

Sources utilisées:

I. Le catalogue «Quelle», printemps-été 96, Orléans, France, 1996; II. Le catalogue «Quelle», automne-hiver 96/97, Orléans, France, 1996; III. Le catalogue «La Redoute», printemps-été 97, Roubaix, France, 1997.