

**LA VALEUR PRAGMATIQUE  
DES MOYENS GRAMMATICaux DU TEXTE PUBLICITAIRE**

*Ludmila Starodedova  
maître de conférence*

*Université d'État Humanitaire d'Izmail, Ukraine*

Jusqu' à présent, en étudiant le texte publicitaire, les linguistes attachaient beaucoup d'importance pragmatique au lexique. Le rôle de la grammaire était sous-estimé. Pourtant, ce n'est pas seulement des lexèmes, mais aussi des catégories morpho-syntaxiques qui possèdent un grand potentiel pragmatique.

Les moyens morphologiques qui servent à atteindre le but pragmatique du texte sont présentés par l'emploi des parties du discours différentes, des catégories du nombre et de la personne, des degrés de comparaison des adjectifs et des adverbes. Le contenu du texte publicitaire est souvent réduit à l'énumération des qualités et des avantages du produit lancé. C'est pourquoi les substantifs prédominent dans ces textes:

*Dictionnaire «Lexibook». 57.000 définitions, 9.000 verbes conjugués. Correcteur d'orthographe et fonctions grammaticales. Fonction hypertexte. Dictionnaire des synonymes. Jeux de lettres: aide à la résolution des mots croisés. Résoud les anagrammes. Clavier «Azerty». Alimentation: 4 piles livrées. Garantie 1 an [4, p. 641].*

Les éléments du niveau lexical doivent fournir le maximum de renseignements sur les qualités du produit ou bien décrire les impressions subjectives que le destinataire cherche à inspirer au destinataire. Cela explique l'emploi fréquent des adjectifs. Les dénnotations sémantiques des adjectifs sont souvent complétées par des connotations pragmatiques.

Parmi toutes les espèces fonctionnelles de la communication écrite le texte publicitaire est le plus dense. Quant à la distribution des parties du discours, l'adjectif y est le plus usité. Traditionnellement on emploie des adjectifs qualificatifs d'appréciation positive: *beau, confortable, doux, dynamique, élégant, facile, frais, léger, naturel, original, raffiné:*

*Belle impression fondue sur cette tunique originale, confortable et douce sur la peau [5, p. 282].*

*Pour souligner une qualité importante du produit lancé le destinataire a souvent recours aux tournures présentatives (c'est...que, ce qui...c'est, ce que...c'est):*

*Ce qu' elle préfère c'est une bretelle qui tient bien autour de l'épaule. C'est peut-être un détail, mais c'est un Chantelle... [4, p. 315].*

*Les présentatifs voici, voilà permettent d'attirer l'attention du destinataire sur une information essentielle:*

*Voici la vedette de la saison: la robe! [6, p. 171].*

Ce qui est caractéristique pour les textes publicitaires c'est le fonctionnement des adverbes à valeur temporelle: *maintenant, avant, après, aujourd'hui*, etc. L'adverbe «*maintenant*» est toujours associé avec le présent. Il a encore une valeur pragmatique: il joue le rôle d'un argument qui montre la différence entre le phénomène actuel et ce qu'on proposait avant:

*Maintenant jouissez-vous de la chaleur jusqu'au bout de pieds avec les bottines... [5, p. 355].*

L'emploi des pronoms personnels dans les textes publicitaires poursuit aussi le but pragmatique. La publicité présente souvent les informations «de la part» des personnages qu'on voit sur les illustrations. Mais le destinataire n'a pas pour objet de montrer une personne prise à part; par contre, il vise à créer un stéréotype, un exemple à suivre.

Le catalogue «Quelle» présente de petites collections de prêt à porter de ce genre-ci: sur chaque double page on voit la même jeune fille et un commentaire reflétant l'idée principale et les traits significatifs de la collection:

*Brillante, elle joue les séductrices* [5, p. 43];

*Féminine, elle affirme sa ligne* [5, p. 45];

*Mystérieuse, elle ne dévoile pas son jeu* [5, p. 47].

En ce qui concerne le pronom personnel «je», il sous-entend non seulement personnage de l'énoncé publicitaire, mais aussi son destinataire, ce qui inspire de la confiance. Les images d'une collection pour les jeunes sont commentées par de courtes répliques:

*Je suis relax et ça se voit !* [5, p. 115];

*Je joue les stars et j'l'adore !* [4, p. 140];

*Je fais mon show... en short !* [4, p. 140].

Le pronom «nous» témoigne de la présence implicite du destinataire, ce qui crée une illusion de l'intimité amicale et même familiale avec le destinataire. Le pronom «nous» peut également signifier l'annonceur publicitaire:

*Nous garantissons l'échange ou le remboursement* [5, p. 674].

Un des traits caractéristiques des textes publicitaires est l'emploi des préfixes d'intensité: *super-*, *extra-*, *ultra-*. Tout en marquant le degré le plus haut d'une qualité, ils encouragent une appréciation positive. Dans des cas pareils, on observe l'effet d'hyperbolisation:

*Extra-féminine, cette longue robe joliment brodée* [6, p. 168]; *Ultra-actuelle, la veste courte et cintrée à col chemise* [6, p. 194].

Les préfixes négatifs: *non-*, *anti-* joints avec des mots négativement colorés créent des mots à valeur appréciative positive. Ils sautent aux yeux en attirant l'attention du destinataire et mettent en relief les qualités du produit lancé:

*Non-froissable, la jupe impeccable entièrement doublée pour une excellente tenue* [4, p. 250];

*Le vaporisateur anti-graisse spécialement étudié pour la cuisine. Très économique et efficace* [4, p. 606].

L'expressivité des préfixes négatifs se base sur le phénomène du « contraste serré » [4, c.102-291].

La syntaxe des textes publicitaires dispose de nombreux moyens d'expression des nuances sémantico-pragmatiques et émotives. Ces constructions syntaxiques servent à renforcer l'expressivité de l'énoncé publicitaire.

La syntaxe des textes publicitaires n'est pas homogène. D'une part, le destinataire emploie des constructions syntaxiques normatives pour mettre en valeur les mots qui caractérisent des qualités et des avantages du produit:

*Vous êtes séduite par le charme de cette longue robe en pur coton* [6, p. 170].

D'autre part, il a recours à la syntaxe coupée, propre à la langue parlée et familière pour rendre l'énoncé publicitaire plus expressif, imagé et facile à comprendre:

*Noir et blanc... un duo fait pour l'eau* [4, p. 34].

L'analyse textuelle montre que ce sont les propositions simples qui prédominent. Cette prédominance est conditionnée par le caractère dynamique et expressif du texte publicitaire et encore par l'influence du langage parlé. Les propositions simples, les phrases à un terme, les constructions elliptiques déterminent les particularités rythmiques du texte, ce qui évoque des associations avec le langage parlé:

*Fraîcheur naive et couleurs vives !* [4, p. 174];

*Le coton donne le ton* [4, p. 497].

## *Text et culture. Вупуск 1.*

Dans les catalogues de modes on peut trouver des exemples de l'emploi de la voix active. Dans ce cas, le destinataire a recours à la personnification des objets de publicité afin de rendre l'énoncé plus compréhensible et expressif:

*Le tailleur adopte la robe et la couleur ne lui fait pas peur [5, p. 12]*

Généralement, dans les textes publicitaires les propositions sont *affirmatives* :

*Mon jean et moi c'est l'accord parfait [5, p. 117].*

On trouve aussi des propositions impératives et négatives:

*Enveloppez-vous de douceur et couvrez-vous de fleurs [5, p. 90];*

*Prix si «MINI» qu'ils ne pourront bénéficier d'aucune réduction [6, p. 261].*

Le destinataire du texte publicitaire et son destinataire sont séparés dans le temps et dans l'espace. Donc, dans ce cas, les propositions interrogatives n'exigent pas de réponse. Elles servent à attirer l'attention et à évoquer une réaction mentale individuelle chez le destinataire:

*Voulez-vous ressentir l'esprit du lointain Mexique ? Ce drap d'inspiration aztèque... [5, p. 523].*

Un des traits particuliers des textes publicitaires c'est la compression de leur volume. On appelle ce procédé l'ellipse syntaxique [2, c. 324-416] et on l'effectue par la réduction de certains composants. Le but de la compression c'est l'économie de la langue tout en assurant la compréhension adéquate par le destinataire. On peut omettre:

- *l'article: Ambiance électrique pour un imprimé doté de caractère [5, p. 527];*

- *le verbe: Plein de fraîcheur et de fantaisie le tablier... [5, p. 286];*

- *la préposition: La marinière manches courtes ou manches longues... [6, p. 48].*

### **Références:**

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд // (Стилистика декодирования). – Л. : Просвещение, 1981. – С. 102-291.
2. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка/ Ш. Балли. – М. : Изд-во иностр. лит-ры, 1955. – 416 с.
3. 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.
4. Le catalogue «Quelle», printemps-été 96, Orléans, France, 1996.
5. Le catalogue «Quelle», automne-hiver 96/97, Orléans, France, 1996.
6. Le catalogue «La Redoute», printemps-été 97, Roubaix, France, 1997.

## **ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ**

*Ірина Статкіна*

*магістрантка факультету іноземних мов*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

*Науковий керівник – доц. Четверікова О. Р.*

У ХХІ ст. мас-медійне інформаційне середовище, поряд з культурною, соціальною, природною сферами, займає певне місце у професійній діяльності та у повсякденному бутті сучасної людини. Масова комунікація набрала поширення поряд із розвитком високотехнологічних способів виробництва. Розвиток технологій у ХХІ ст. зумовлює існування та розповсюдження та просування медіа дискурсів у соціальному медіа просторі.

Інтернет, як соціальна віртуальна реальність, існує у так званому «п'ятому вимірі» та поєднує вербальні і невербальні (зорові) образи. Різноманітні жанри віртуальної комунікації реалізуються у нових дискурсивних практиках. Тенденція демократичності та спрощення потрапляє в усі сфери дискурсу, котрі виявляються у форматі «on-line», що призводить до зміни офіційних мовних стандартів спілкування та поширює жанрові граничні межі.