

temps, 22,7% des stratégies non verbales et 4,5% des stratégies verbales, qui étaient pour la plupart sémantiquement prononcées (13,6%).

Ainsi, parmi les principales stratégies de communication mises en œuvre dans le cadre des vidéos étudiées, on peut citer les stratégies d'optimisation de l'impact du message publicitaire, ainsi que les stratégies axées sur la valeur. Dans le même temps, les composants non verbaux des vidéos, combinés aux composants verbaux, jouent un rôle important dans la mise en œuvre de ces tactiques et renforcent considérablement l'effet global de l'impact.

<http://edoc.bseu.by/>

**A. Pigal, H. Saritchéva**

**А.Ю. Пигаль, А.Р. Сарычева**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель Л.А. Федоренко*

## **LES MOTS DE LA PUBLICITÉ: L'ARCHITECTURE DU SLOGAN**

### **Язык рекламы: структура слогана**

De nos jours la publicité joue un rôle très important pour lancer et développer un produit ou service. Elle est la meilleure façon de communiquer avec les clients, car elle les informe de l'existence de nouveaux produits sur le marché tout en incitant à l'achat. Son rôle est de créer un besoin chez le consommateur et surtout lui faire croire que cet achat va améliorer son quotidien. Le but de cette étude est d'analyser le style des slogans publicitaires pour trouver des procédés stylistiques les plus fréquents qui influencent les consommateurs.

Les slogans publicitaires assument des fonctions importantes dans la campagne publicitaire. Le slogan de produit sert à accrocher, à résumer et à clarifier l'image d'un produit. Ces trois fonctions sont importantes car elles attirent et maintiennent l'attention du lecteur, l'aident à mémoriser l'idée essentielle de l'annonce, donnent envie de lire les autres contenus et orientent une bonne lecture de l'image à l'intention de l'annonce.

Le slogan doit être bref et condensé de sens, il n'est pas nécessairement une longue phrase, mais est une structure à un élément.

Pour rendre un slogan accrocheur, il requiert de différentes caractéristiques stylistiques: un choix des mots en fonction de leur sonorité ou de leur pouvoir évocateur, un ton humoristique, une mélodie, des expressions universelles explicites etc. Alors, nous analyserons les figures de style les plus souvent utilisées dans les slogans.

Nous avons analysé 50 slogans publicitaires et nous avons vu que les slogans les plus fréquents sont:

- comparaison (7 %): consiste à mettre en parallèle deux termes pour insister sur les rapport d'analogie qu'ils entretiennent entre eux. *Contempler une Lancia Infini sans la conduire, c'est comme admirer une bouteille de Dom Perignon sans l'ouvrir;*

- anaphore (20 %): consiste à répéter d'un même mot en tête des phrases ou des membres de phrase. *Quand on a besoin d'une voiture, on a besoin d'une Toyota – Nouvelle technologie, Nouvelle conduite – Tout vouloir, tout avoir – Changeons de vie, changeons l'automobile;*

- calembour (13 %): un jeu de mots fondé sur la différence de sens entre deux mots qui se prononcent de manière identique ou rapproché. *L'âge du faire* [Publicité pour une chaîne de magasins de bricolage – jeu de mots sur l'âge du fer] – *Transformez votre compte en conte de fées* [Publicité pour une banque] – *Lego développe l'ego;*

- hyperbole (16 %): une exagération dans la description. *Air France pour que le ciel soit le plus bel endroit de la terre – Elisabeth Arden, le plus grand secret de beauté de tous les temps;*

- allitération (9 %): consiste à répéter une sonorité identique, souvent la consonne initiale. *Saucisse sèche sans savoir sécher – Sachez secouer ce Quick Shake;*

- métaphore (6 %): consiste à changer le sens propre d'un mot en un sens figuré qui ne lui convient qu'en vertu d'une comparaison sous-entendue. *Twix, 2 doigts coupe-faim.*

Toutes les figures stylistiques augmentent la valeur expressive des évaluations. Grâce à elles, les caractéristiques discursives du slogan ont été exprimées de façon le plus convaincante. Tant d'émotions différentes sont provoquées par ces figures: le client peut être curieux, surpris par un contraste d'évaluation de la comparaison; il peut aussi se sentir familier par les images provoquées par la métaphore et la personnification. L'allitération donne aux slogans la musique, le rythme pour être répétable. Le calembour ne rend pas le slogan faible, mais au contraire, il permet aux slogans de recevoir davantage les possibilités d'interprétation.

En somme, les effets sentimentaux et émotionnels provoqués par l'utilisation des figures de style visent toujours à un objectif plus important: faciliter la mémorisation du slogan, ce qui signifie le succès de la publicité.