

поведения // *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*. Halle, 1989. - 279-282 с. *Тер-Минасова С. Г.* Лингвистический анализ текстов. – М.: Прогресс, 2000. – 344 с. *Трофимова Е. И.* О концептуальных понятиях и терминах в гендерных исследованиях и феминистской теории // *Женщина в российском обществе*. 2000. N 4. - 32-39 с. *Coulthard M.* An Introduction to Discourse Analysis. - Oxford, 2000. – 322 p.

ШЕВЧЕНКО М.Ю.

(Дніпропетровський нац. ун-т ім. О.Гончара)

LA CORRELATION DES ASPECTS SYNTAXIQUE ET PRAGMATIQUE DES SLOGANS PUBLICITAIRES

У статті розглядаються проблеми кореляції прагматичних та синтаксичних аспектів рекламних слоганів. Визначено домінуючий статус прагматичних параметрів досліджуваних текстів в рекламному дискурсі в цілому.

Ключові слова: синтаксичний аспект, прагматичний аспект, публіцистичний слоган.

Les linguistes contemporains n'arrêtent pas d'étudier la langue publicitaire en s'appuyant sur les acquis des linguistiques pragmatique et textuelle. Ce type de langue ne cesse de constituer objet d'étude dans les théories de l'énonciation, de la communication, dans la pragmatique et linguistique.

Plusieurs linguistes comme J.L. Austin, O. Ducrot, J. Moeschler, J.R. Searle [Austin 1970; Ducrot 2001; Moeschler 1998; Searle 1986] étudient la langue sous différents aspects. Egalement les corrélations de ces aspects intéressent des savants.

Une fois admis que les aspects syntaxique et pragmatique de l'énonciation font partie de la sémiotique, il vaut préciser qu'ils sont étroitement liés et entrelacés dans leur expression dans le texte.

Le but de cet article est d'établir la corrélation entre les aspects syntaxique et pragmatique des slogans publicitaires en tant que faits langagiers.

Les tâches de l'article sont les suivantes:

- examiner la structure bifide du sens de l'énoncé;
- étudier l'expression syntaxique et pragmatique des slogans publicitaires dans leur interaction sur l'exemple d'un nombre de slogans publicitaires tirés des mass-média français.

Objet de recherche: la langue publicitaire.

Sujet de recherche: les aspects syntaxique et pragmatique des slogans publicitaires.

La pragmatique prend son point de départ dans la théorie des actes de langage, élaborée dans un premier temps par le philosophe anglais J.-L. Austin, puis développée par J.R. Searle.

Conformément à la théorie pragmatique, le sens de la phrase c'est-à-dire son sens pragmatique est construit par telle instance que *l'acte de langage* effectué à l'aide de la phrase. Le type de l'acte de langage est choisi en fonction de l'intention communicative, c'est-à-dire de but général de l'énonciation.

Selon J.R. Searle, il faut distinguer deux parties dans le sens d'un énoncé. La première est un **contenu propositionnel** purement objectif, exprimé par l'assemblage syntaxique des mots lexicaux, et qui consiste en l'attribution d'un prédicat à un sujet. La deuxième partie est une **force illocutoire**, indiquant à quel type d'acte l'énoncé est destiné (assertion, ordre, demande...), type déterminé à la fois par la forme générale de la phrase, par l'intonation et par la situation [Searle 1986, p. 167]. Donc le contenu propositionnel étant objectif, toute la subjectivité est cloisonnée dans la force illocutoire. L'acte particulier accompli résulte de l'application de la force illocutoire au contenu propositionnel.

Ayant établi que le sens de l'énoncé peut être analysé sur deux niveaux différents, tâchons de les relier et dégager des corrélations des unités syntaxiques et pragmatiques.

Les slogans publicitaires en tant qu'énonciations sont des actes de langage et peuvent exprimer *le conseil, la promesse, la requête, le jugement, l'avertissement, la proposition, la déclaration*. Analysons les exemples suivants de slogans publicitaires en tenant compte de leur repartition dans les groupes d'actes de parole selon l'interprétation personnelle du locuteur:

- *Collagenist Helena Rubinstein. Prenez rendez-vous avec vous: arrêtez le temps.*
- *B.N.P. Si vous ne savez pas quoi faire de votre argent, venez nous voir.*
- *Ortho-rapide. Avec Ortho-rapide, apprenez, vous aussi, à écrire sans faute.*
- *L'Oréal. En 1 minute, vos cheveux colorés passeront du terne à l'éclat.*
- *Tropicana. Avec Tropicana, en vous la vie s'éveillera.*
- *Sony. J'en ai rêvé, Sony l'a fait.*
- *Clinique. Votre fond de teint comprend-il votre peau?*
- *Marques Avenue (galérie). Et vous, quel est votre luxe?*
- *Microsoft. Jusqu'où irez-vous?*
- *BaByliss. A l'évidence, vos cheveux n'ont jamais autant brillé...*
- *Adidas. Adidas vous rend meilleur.*
- *Nivea. La plus belle façon d'être moi.*
- *Double Wear Light. Vous ne changerez plus de fond de teint, parce que lui ne vous lâchera pas!*
- *Renault Scénic. À ne pas confondre avec une voiture.*
- *À consommer avec modération.*
- *Société générale. Conjugons nos talents.*
- *BNP. Parlons d'avenir.*
- *TGV. TGV vous propose le tarif qui vous va.*
- *Sisley Crème Contour des Yeux. Des résultats visibles au premier regard.*
- *Clarins. C'est prouvé. Clarins rend la vie plus belle.*
- *PlayStation. 90% des hommes dont la femme joue à la PS passent plus de temps avec leurs enfants.*

Les slogans publicitaires exprimant le conseil:

- *Collagenist Helena Rubinstein. Prenez rendez-vous avec vous: arrêtez le temps.*

Dans ce slogan le conseil est exprimé à l'aide de l'impératif. La construction est binaire, équilibrée par deux verbes en forme de l'impératif. La sémantique porte sur le monde de fiction : il est impossible en réel d'arrêter le temps.

- *B.N.P. Si vous ne savez pas quoi faire de votre argent, venez nous voir.*

Ce slogan dénonce précisément la pratique du discours publicitaire en ayant l'air de dire: «Nous, nous ne procédons pas comme les autres publicités qui occultent leur intérêt dans votre argent; nous, nous n'avons rien à cacher». Comme ça le slogan se donne une image de marque «d'honnêteté», et rend ainsi plus crédible le «contrat de confiance» qu'il propose au destinataire. Le publiciste se porte garante d'un «contrat de confiance» entre les partenaires qui ont des intérêts complémentaires et conseille en forme d'impératif de s'adresser à B.N.P., auquel il s'identifie.

- *Ortho-rapide. Avec Ortho-rapide, apprenez, vous aussi, à écrire sans faute.*

Le conseil de se servir d'Ortho-rapide pour perfectionner son écriture orthographique est exprimé à l'aide de l'impératif. L'annonceur s'énonce dans le même instant qu'il s'adresse au destinataire une injonction incitatrice. Il se présente comme un conseiller qui propose au destinataire un contrat de confiance.

Les slogans publicitaires exprimant la promesse:

- *L'Oréal. En 1 minute, vos cheveux colorés passeront du terne à l'éclat.*

Grâce au verbe au temps futur le destinataire se rapproche de la réalisation de ses souhaits, dans son esprit s'établissent les rapports de causalité et de conséquence entre l'achat du produit et le résultat immédiat.

- *Tropicana. Avec Tropicana, en vous la vie s'éveillera.*

Dans ce slogan le temps futur donne au produit le rôle actantiel d'Auxiliaire. Cette fusion a pour effet de faire croire au destinataire que c'est en se rendant possesseur de l'Auxiliaire (toujours facile d'accès) qu'il atteint du même coup les bienfaits de sa consommation. Le produit se présente alors comme un Objet de quête.

- *Sony. J'en ai rêvé, Sony l'a fait.*

Ce slogan publicitaire est créé au style poétique et se base sur l'octosyllabe. La rime en son [e] est due au parallélisme des deux parties du vers. À l'aide de ces procédés est mise en relief une opposition de sens entre «rêve» et «réalité», naît une idée de rareté, une promesse de réalisation de l'impossible.

Les slogans publicitaires exprimant la requête:

- *Clinique. Votre fond de teint comprend-il votre peau?*

Ce slogan publicitaire en forme interrogative implique immédiatement et personnellement le destinataire dans le cours du raisonnement. La sémantique du slogan prévoit la réponse négative qui entraînera ensuite la recherche des variantes plus rassurantes qui comme conséquence sont supposées de se terminer par la mémorisation du nom de la marque de fond de teint présenté.

- *Marques Avenue (galérie). Et vous, quel est votre luxe?*

Le slogan présente une interrogation inattendue par le destinataire. La question a une intention implicite de faire apparaître chez le lecteur le mécontentement par sa situation et ses acquisitions pour le moment actuel. La forme interrogative déclenche

dans l'esprit une série des variantes de réponses qui par rapport au marque connue sont supposées d'échouer. Ce mécanisme a pour but d'inciter le destinataire à combler son Manque.

- *Microsoft. Jusqu'où irez-vous?*

Une forme interrogative du slogan publicitaire en question appelle le destinataire à vérifier de quoi il est capable avec le nouveau produit qui est supposé d'avoir les possibilités infinies.

Les slogans publicitaires exprimant le jugement:

- *BaByliss. À l'évidence, vos cheveux n'ont jamais autant brillé...*

Dans ce slogan publicitaire le produit est présenté comme l'Auxiliaire efficace dont le destinataire est le bénéficiaire. Le slogan imite le compliment, le jugement de l'autrui que le destinataire voudrait bien entendre et qui souligne les résultats visibles de l'utilisation du produit.

- *Adidas. Adidas vous rend meilleur.*

Dans ce slogan publicitaire on utilise un procédé de personnification de la marque, grâce auquel le sujet interprétant ressent que seulement la production de cette marque peut améliorer son apparence. Le produit est présenté comme l'instrument efficace qui donne accès au perfectionnement. Le résultat parfait est soulignée par la forme superlative de l'adjectif *meilleur*.

- *Nivea. La plus belle façon d'être moi.*

Le slogan exploite la forme superlative d'adjectif *belle* pour mettre en lumière que le produit Nivea est la meilleure variante de souligner ses traits individuels et d'être naturel dans son apparence. L'annonceur s'énonce par une prise de position appréciative, il se présente comme celui qui a déjà pu apprécier le produit et manifeste ses impressions.

Les slogans publicitaires exprimant l'avertissement:

- *Double Wear Light. Vous ne changerez plus de fond de teint, parce que lui ne vous lâchera pas!*

Le slogan publicitaire porte sur l'avertissement singulier contre l'achat du produit présenté. Le produit est doté de qualités certaines qui par anthropomorphisme sont censées d'empêcher le destinataire à changer de produit. L'effet est renforcé à l'aide de construction négative.

- *Renault Scénic. À ne pas confondre avec une voiture.*

Comme on le sait, Renault est justement une marque de voitures, c'est pourquoi le texte de ce slogan engendre l'intrigue et fait réfléchir sur lui-même. Ce paradoxe vise à prévenir le destinataire qu'il va avoir affaire avec les caractéristiques techniques exceptionnelles, commodités, possibilités de la nouvelle voiture. La forme de l'infinitif donne l'impression d'instruction à suivre ou présente les fautes à éviter.

- *À consommer avec modération.*

Cette remarque sur les bouteilles de l'alcool est toujours en forme de l'infinitif et présente une instruction à suivre. L'avertissement contre les conséquences possibles de violation de l'instruction est implicite.

Les slogans publicitaires exprimant la proposition:

- *Société générale. Conjugons nos talents.*

Le produit est présenté comme l'Allié de l'Agent de Quête parcequ'il représente la société productrice. Le destinataire est incité à se porter partenaire de l'Allié. La proposition de le faire est exprimé en forme d'impératif.

- *BNP. Parlons d'avenir.*

Ce slogan publicitaire exprime une proposition à l'aide du verbe en forme impérative de première personne du pluriel. Il sous-entend que c'est une marque très moderne et tous ses services apportent des innovations.

- *TGV. TGV vous propose le tarif qui vous va.*

Ce slogan publicitaire est une proposition comme on voit du premier regard. On peut identifier cet acte de parole selon le verbe *proposer* qui est présent dans le message même. Le destinataire est invité à faire des conclusions lui-même et le choix ne dépend que de lui.

Les slogans publicitaires exprimant la déclaration:

- *Sisley Crème Contour des Yeux. Des résultats visibles au premier regard.*

Le slogan semble éviter à vanter le produit présenté. L'atout de la stratégie est de présenter tout de suite le résultat, de souligner sa visibilité. Ce slogan présente un argument intellectuel produisant une affirmation formelle. Elle se présente sous une forme minimale : c'est au récepteur de déchiffrer le message par une opération mentale.

- *Clarins. C'est prouvé. Clarins rend la vie plus belle.*

Le slogan publicitaire est constitué de référence indiscutable, il porte sur le fait reconnu et prouvé. Ce fait et cette référence servent d'exemples attestés. Cette stratégie vise à créer le contrat de confiance, donne à comprendre que le publiciste ne triche pas et n'annonce que des faits.

- *PlayStation. 90% des hommes dont la femme joue à la PS passent plus de temps avec leurs enfants.*

Le slogan présente un argument intellectuel qui porte sur une référence chiffrée faisant semblant des statistiques. Il appelle à la raison de l'homme, à sa conviction rationnelle. Le destinataire est invité à faire des conclusions lui-même. Pour créer cette affirmation formelle une phrase de type récit est utilisée.

Ayant observé ces groupes d'échantillons de slogans publicitaires du point de vue de leur structure nous pouvons relever les constructions syntaxiques les plus pertinents pour chaque groupe et les faire corrélés avec le statut des groupes de slogans dans le tableau ci-dessous:

Effet de construction	Acte de parole
phrase de type impératif	conseil
construction au temps futur	promesse
phrase de type interrogation	requête
construction superlative	jugement
infinitif, construction négative	avertissement
phrase de type impératif	proposition
phrase de type récit	déclaration

Ainsi nous sommes arrivés à telles **conclusions**.

Le schéma fait voir les corrélations de l'expression syntaxique et de l'orientation pragmatique des slogans publicitaires. Ils peuvent représenter *le conseil, la promesse, la requête, le jugement, l'avertissement, la proposition, la déclaration*. Nous voyons que pour exprimer *le conseil* et *la proposition* dans le slogan publicitaire il existe une construction commune pour tous les deux actes de parole - phrase de type impératif. *La requête* se sert traditionnellement de phrases en forme interrogative. *La promesse* exploite le plan du futur à l'aide des constructions au temps futur pour engager le locuteur à l'accomplissement d'une action future qui est l'achat. La conception spécifique de la publicité la pousse souvent à flatter le consommateur potentiel ou à louer la marchandise en question, ce qui privilégie l'emploi des constructions superlatives exprimant *le jugement*. *L'avertissement* qui est souvent indirect est exprimé par l'infinitif parfois en forme négative. *La déclaration*, étant le jugement qui repose sur l'évidence, privilégie les phrases de type récit.

Les résultats de l'analyse peuvent se poursuivre dans la direction de l'étude plus approfondie de l'aspect pragmatique et ses nuances de la langue publicitaire. Cet aspect constitue une domaine de recherche inépuisable, parce qu'il est toujours difficile d'appréhender la totalité d'une matière aussi fluctuante que la langue publicitaire.

Littérature

Austin, J.-L. Quand dire c'est faire / J.-L. Austin. – P.: Seuil, 1970. – 217 p. *Ducrot, O.* Le dire et le dit / O. Ducrot. – P.: Les éditions de Minuit, 2001. – 164 p. *Moeschler, J.* Pragmatique du discours / J. Moeschler, A. Reboul. – P.: A.Colin, 1998. – 142 p. *Moeschler, J.* La pragmatique aujourd'hui / J. Moeschler, A. Reboul. – P.: Seuil, 1998. – 112 p. *Searle, J.R.* L'acte de langage / J.R. Searle. – P.: Seuil, 1986. – 264 p.

ШИМАНОВИЧ І.В.

(Бердянський держ. пед. ун-т)

ФУНКЦІОНУВАННЯ АНІМАЛІЗМІВ У СТРУКТУРІ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

The articles with the functioning of animals' names in the structure of English phraseological units. The frequency of usage and semantics of animalisms have been determined. The author has revealed factors which influence the formation of national zoosymbolism, its axiological potential and motivation.

Key words: *phraseological unit, zoolexema, axiological potential, motivation, conceptosphere, symbol.*

Наше дослідження присвячене питанню функціонування назв тварин у фразеологічному корпусі англійської мови. Взаємодія людини із навколишнім світом, у т.ч. із тваринним з давніх часів створювали передумови для формування образу світу. В етносвідомості виникали певні сценарії, які