LE SYMBOLE COMME SIGNE MULTIVALENT DANS LE TEXTE PUBLICITAIRE

Elena NANI, Facultatea de Limbi şi Literaturi Străine

The major aim of the research consists in identifying the usage of the mechanism of the symbol in advertising, itself being considered as a highly beneficial strategy to convince potential customers.

According to the aim the following objectives occur: to identify the role and the importance of the symbol as an advertising strategy which incite the customer, and also identify French and Moldovan advertising strategies by performing a comparative study on billboards and video spots of the two countries.

La présente communication porte sur l'emploi du symbole en tant qu'unité plurivalente et stratégie linguistique clé dans le cadre de la publicité française et moldave.

La publicité est aujourd'hui l'atout d'une société en devenir qui se respecte et qui sait motiver et convaincre les êtres vivants d'accepter et d'acquérir ses offres. Cependant il faut savoir codifier son message, éclaircir par les effets et par les proportions optimales, sans aucune explosion émotionnelle, mais avec un « coup de grâce » imprévisible et fort. Voilà pourquoi la publicité fait appel au symbole.

Il est primordial d'insister sur le fait que le domaine publicitaire est en effet une industrie qui implique du risque, des investissements, mais rien ne se compare au plaisir et aux contentements dus à un succès colossal. Cependant, tout se résume au choix des symboles et au message encodé qui suscite le public.

L'actualité du sujet peut s'expliquer par la relation de proportionnalité directe existant entre le développement méga rapide de la société et les besoins quotidiens des gens et aussi leur désir d'émancipation par des produits de marque face aux interactions diverses et fréquentes avec d'autres gens. La fréquence des panneaux publicitaires, leurs buts, et

leur extravagance qui mise sur la naïveté des gens, contribuent au développement de cette industrie et par conséquent à l'affirmation et à l'augmentation du rôle de l'unité symbolique car s'est elle qui incite l'acheteur.

Le sujet est aussi actuel par le fait qu'il se rapporte et correspond aux tendances de l'économie nationale. Vu le fait que l'export des produits locaux est de plus en plus faible, la publicité sera un atout aidant de promouvoir nos produits au niveau national et international.

Le but que nous nous sommes proposés à résoudre c'est d'identifier le fonctionnement du mécanisme symbolique en tant que stratégie linguistique clé dans le domaine publicitaire pour inciter les acheteurs, l'étude étant réalisée sur les panneaux publicitaires et les spots vidéo des deux pays.

Suite au but envisagé ci-dessus surviennent *les objectifs* suivants :

- Identifier les traits distinctifs du signe linguistique, du symbole et du texte publicitaire.
- Réaliser une étude comparative entre le signe linguistique et le symbole pour identifier les similitudes et les différences entre les deux.
- Démontrer le fonctionnement et le rôle, l'importance du symbole en tant que stratégie publicitaire qui incite l'acheteur.
- Saisir les stratégies publicitaires françaises et roumaines dans le domaine en faisant une étude pratique comparative sur les panneaux publicitaires et les spots vidéo des deux pays.

La nouveauté du mémoire trouve ses raisons dans l'étude comparative qui sera réalisée. Le contraste envisagé entre la société française et celle moldave et les analyses à être faites dans l'industrie de la parfumerie et respectivement celle vinicole, nous permettra d'enrichir les connaissances culturelles et interculturelles sur les deux pays, de saisir les stratégies publicitaires appropriées pour la meilleure promotion des produits emblématiques des deux sociétés.

Tout d'abord il faut préciser que le symbole est plurivalent et inclut en soi plusieurs acceptions. Nous avons étudié le symbole comme signe linguistique à signification particulière.

Ainsi, « le symbole est un signe linguistique spécial créé par la réassociation du symbolisant et du symbolisé sur la base de l'interprétation sélective des sèmes dominants de l'unité nominale à caractère réel/fictif afin d'obtenir des significations esthétiques motivées » [4, p.20].

Après la réassociation, le signe linguistique reçoit une autre dénomination, celle de signe-symbole (dénomination autre que celle de Ch. Peirce) ou signe esthétique (signe culturel dans la variante de Saussure).

En ce qui concerne le fondement du symbole Hegel affirmait que : « Le symbole, est donc, avant tout un signe », or le signe représente la maturité du symbole.

Réalisant une étude comparée avec le signe linguistique nous pouvons facilement déduire les traits distinctifs du symbole et notamment : unité bipolaire formée du symbolisant et du symbolisé ; unité motivée, connotative, polysémique ayant un caractère ouvert, dynamique ; entité exclusivement nominale.

Pour démontrer le mécanisme de fonctionnement du symbole dans la publicité, ce sont les catégories associatives auxquelles on fait référence et qui permettent de motiver le sens symbolique correctement, avec appui aussi sur le contexte. Les catégories référentielles invoquent un des sèmes dominants commun à la classe d'objets respectifs. Exemples: *la qualité, la forme, le contenu, la modalité, la chromatique, la dimension, la spatialité, la temporalité, la sexualité, l'odorat, le goût*, etc.

Il est primordial de faire la différence entre *les catégories symbolisatrices dominantes et secondaires.* En d'autres mots, le symbole présente des traits évidents et perceptibles tout de suite par les gens, mais aussi des traits particuliers qui nécessitent une analyse profonde et spécialisée. Dans le cadre du domaine publicitaire *la forme* et *la couleur* sont les catégories symbolisatrices les plus privilégiées. Ce fait s'explique par la manipulation visuelle sur laquelle mise la publicité. Le potentiel acheteur doit être frappé par l'harmonie des éléments. Si la publicité avait réussi à réaliser l'équilibre le jeu est gagné.

L'analyse des panneaux publicitaires et des spots vidéo nous a permis de saisir à nouveau le talent des français pour la promotion des parfums. Les moldaves sont restés fidèles non seulement à la promotion du vin, mais aussi à la perpétuité de leurs traditions et coutumes.

En guise de conclusion, il faut remarquer que la qualité des panneaux publicitaires et celle des spots vidéo des français est nettement supérieure à celle des moldaves, mais même si les moldaves ne sont pas si forts dans ce domaine ils réalisent la promotion par la participation aux expositions et aux foires nationales et internationales. De surcroît, la notoriété de la marque influence aussi la promotion publicitaire. En

effet, plus un produit est notoire, ou une marque est célèbre, moins on a besoin de la PUB.

La recherche pratique a contribué au développement des compétences sur deux domaines différents, premièrement dans celui linguistique et deuxièmement dans celui de la publicité. Durant les recherches nous avons aussi enrichi notre bagage culturel et interculturel sur les deux pays et sur la culture francophone.

En bref, la publicité est une industrie mystérieuse et pleine de risques. Elle est selon S. Leacock « La science de stopper l'intelligence humaine assez longtemps pour lui soutirer de l'argent. »

Tout compte fait, le symbole devient dans ce contexte une stratégie linguistique, dont le mélange avec d'autres stratégies extra linguistiques donnera la recette parfaite et sans faute de grandes entreprises publicitaires – « les manipulateurs invisibles » qui prennent soin de remettre l'argent dans le circuit financier de la société.

Références:

1. CHEVALIER, J., GHEERBRANT, A., elab. *Dictionnaire des symboles: Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres.* Paris: Jupiter, 1992. 1060 p.
2. GUȚU, I. elab. *Semnul estetic și dimensiunea nivelurilor sale de interpretare: În baza idiolectului poetic hugolian şi eminescian*. Chișinău: USM, 2002. 198 p.
3. GUȚU, I., elab. *Symbologie*. Chișinău: CEP USM, 2014. 214 p.

Recomandat
Ion GUȚU, dr., conf.univ.