

O. Lysianiuk, Maître de conférences
A. Mianovska, Étudiante de 4-ième année
Université d'état de Jytomyr "Polytechnique de Jytomyr"

ASPECTS STYLISTIQUES DE LA PUBLICITÉ FRANÇAISE SUR LE MATÉRIEL DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE "VIVEZ #LIKEABOSCH" DE BOSCH

Dans le monde numérique d'aujourd'hui, la publicité détermine les principales tendances du développement de la société et de l'économie. Ces avancées constantes font du domaine un laboratoire très actif pour ceux qui sont toujours prêts à relever des défis et à expérimenter. De nos jours, il ne suffit plus de montrer un produit, il faut que tout le monde en parle. Les spécialistes utilisent diverses techniques pour accroître la reconnaissance de la marque et se souvenir des téléspectateurs et des lecteurs.

L'objectif de l'étude est d'examiner les textes et les vidéos publicitaires pour en déterminer les aspects stylistiques.

La pertinence de la recherche réside dans le fait que le domaine de la publicité se développe à un rythme effréné et nécessite l'utilisation de procédés stylistiques pour améliorer la perception de la publicité.

L'objet de la recherche est la campagne publicitaire "Vivez #LikeABosch" de Bosch [1], à savoir du matériel publicitaire textuel et vidéo.

Dans notre société contemporaine, la publicité joue un rôle central en façonnant les perceptions du public, en influençant le comportement des consommateurs et en stimulant l'engagement envers la marque. Les publicités sont perçues comme comportant potentiellement des concepts complexes d'audience, ce qui nécessite que les lecteurs s'efforcent de déchiffrer le message et de comprendre les diverses relations [2 p. 10]. Cela représente un moyen efficace pour les organisations, les individus et les causes d'accroître leur visibilité et leur réputation.

Il est très essentiel de comprendre le consommateur et de connaître son comportement et ses habitudes. Une perspective saine sur ces concepts aidera à produire de nouvelles idées qui mèneront à de bons résultats [3 p. 21].

Les campagnes publicitaires efficaces exploitent la narration, les éléments visuels et les messages convaincants pour capter l'attention et créer un impact durable. La publicité ne se limite pas à la publicité commerciale de produits de marque, mais peut aussi inclure des textes visant à améliorer l'image d'une personne, d'un groupe ou d'une organisation [2 p. 10].

Bosch est une entreprise allemande d'ingénierie et de technologie branchée. Tout a commencé en 1886, lorsque Robert Bosch créa un atelier de mécanique de précision et d'électrotechnique. Aujourd'hui, ils sont un acteur majeur sur la scène mondiale de la technologie et des services.

Leur campagne "Vivez #LikeABosch" est un phénomène très attirant. Grâce à des méthodes de narration innovantes et des effets visuels passionnants, la campagne a capté l'attention du public cible sur plusieurs plateformes. Elle a connu un succès en augmentant la visibilité de la marque et en accroissant l'engagement des clients. Finalement, ils ont pu augmenter leurs ventes et leurs revenus. Bosch a réussi à mener une campagne performante grâce à une planification minutieuse, une approche créative et un travail extraordinaire. Ils ont présenté les atouts de leurs appareils électriques et ont réussi à les promouvoir.

Cette campagne publicitaire est intéressante d'un point de vue linguistique, pas seulement d'un point de vue marketing. Chaque mot et chaque expression de la campagne touche réellement le public, ce qui rend le message globalement plus efficace.

Le choix de la forme du discours affecte directement la perception de la publicité. La décision sur le slogan est un point clé, car selon Olivier Reboul, un slogan est une formule concise et impressionnante conçue pour amener les êtres humains à agir sur son style et sur les éléments cachés qu'elle contient [4 p. 42].

Le slogan "Vivez #LikeABosch" contient un hashtag et des mots anglais, ce qui ajoute de la modernité et un attrait global à la communication. L'intégration de mots et de phrases anglais donne au message une touche dynamique et cosmopolite, soulignant la présence internationale. Le slogan lui-même est une association avec le célèbre slogan 'Like a Boss', qui porte un caractère confiant et autoritaire, c'est pourquoi le slogan lui-même a le message "Vivez de manière responsable et dominez !".

En analysant le contenu de l'expression "#LikeABosch" elle-même, le mot *Like* peut avoir un double sens : *Comme* et *Aimez*. Ainsi, d'un autre côté, cette phrase a un attrait caché pour une attitude positive envers les produits de la marque Bosch. Les Français sont plus attirés par les impressions, et en France, en même temps qu'on vend une marque, on vend l'acte de publicité et l'idée [3 p. 4-7].

Le texte publicitaire contient de nombreux mots impératifs qui encouragent l'action : *découvrez, consommez, remplissez, faites, séchez, fini* etc. Bosch s'adresse à son public à la deuxième personne du pluriel, p.ex. *Vous ne pouvez pas arrêter le temps, mais lorsqu'il s'agit de vos plats préférés, vous pouvez au moins le ralentir !* Cela augmente l'efficacité du message publicitaire, car les gens réagissent souvent positivement à une approche personnelle et à un sentiment d'attention à leurs besoins et désirs. Tandis que Bosch parle de son produit en utilisant la première personne du pluriel ce qui permet de renforcer le lien entre l'entreprise et le public, en l'intégrant à la communauté, p.ex. *grâce à nos spacieux réfrigérateurs XXL équipés de portes françaises; notre mixeur plongeant ErgoMaster Série 6 offre des résultats de mixage parfaits; nos tables de cuisson induction aspirantes Bosch offrent la dernière technologie*.

La publicité "Vivez #LikeABosch" utilise des images et des symboles, ainsi que des éléments visuels qui peuvent amener le public à percevoir l'information souhaitée ou à créer certaines associations. Les couleurs de l'échelle d'efficacité énergétique sont souvent vues dans la vidéo, notamment sur des t-shirts et des assiettes aux couleurs correspondantes lors de la présentation respectivement du lave-linge et du lave-vaisselle. La couleur favorise le processus de traitement de l'information [5 p. 115], c'est pourquoi la couleur verte prévaut dans la plupart des cadres en symbolisant une haute efficacité énergétique.

Dans le texte publicitaire, il existe des procédés stylistiques utilisés dans un but d'expressivité, renforçant l'impact émotionnel et créant un niveau de perception plus profond du texte. Parmi eux figurent les suivants :

- l'épithète.
p. ex : *effréné, efficace, croustillant, préféré, parfait, excellente*.
- la métaphore. Les métaphores peuvent considérablement accroître les chances d'acceptation du message [5 p. 116].
p. ex : *#LikeABosch, donner vie à, plats succulents, un trait d'huile, arrêter le temps, ralentir le temps, héros de quotidien*.

- l'hyperbole. L'utilisation de l'hyperbole, autrement l'exagération, dans les publicités permet d'obtenir un traitement de l'information plus approfondi [5 p. 342].
p. ex : *ultra-efficace, héro de quotidien.*
- la personnification.
p. ex : *Nos technologies aident, les appareils électroménagers accompagnent au quotidien, les appareils Bosch offrent une alimentation saine, le sèche-linge élimine la peluche.*
- l'antithèse.
p. ex : *moins de gaspillage alimentaire, plus de saveur en bouche ; 100 % satisfait ou 100 % remboursé.*
- l'allitération.
p. ex : *dans des conditions, propose des produits pensés par, à lessive et à assouplissant, surdosage et le cycle de rinçage, reste du réfrigérateur, proposer des produits.*
- l'assonance.
p. ex : *nos technologies ont, pour tous partout, saine et pleine, qui utilise, aidant à adapter.*
- l'inversion.
p. ex : *De votre linge à votre vaisselle en passant par vos produits frais, achetez des appareils électroménagers Bosch qui vous accompagnent au quotidien pour économiser vos ressources et éviter le gaspillage alimentaire ; Avec le sous-vide, devenez un héros du quotidien en réduisant le gaspillage alimentaire.*
- l'épiphore. Epiphora est utilisé pour améliorer l'expressivité et la signification. [6 p. 40]
p. ex : Dans la vidéo, chaque phrase se termine par la phrase '#LikeABosch'.
- les questions rhétoriques.
p. ex : *E vous, souhaitez-vous rejoindre le mouvement ?*

Conclusion: L'intégration des éléments stylistiques est une composante essentielle des campagnes publicitaires de marques renommées. Ils sont impliqués afin de créer un message efficace auprès du public cible, créant un lien émotionnel entre l'entreprise et le client. À l'aide de diverses techniques linguistiques, le texte peut devenir plus attrayant, ce qui contribue à une meilleure reconnaissance de la marque. L'étude des aspects stylistiques est une direction moderne de la recherche linguistique. L'analyse de ces aspects dans la publicité étrangère aidera les linguistes ukrainiens à acquérir de l'expérience en matière d'influence linguistique sur les acheteurs potentiels, car la publicité est aussi une forme de communication.

SOURCES

1. La campagne publicitaire : 'Vivez #LikeABosch' – Mode d'accès: <https://www.bosch-home.fr/decouvrir-bosch/nos-engagements> (consulté le 11.04.2024)
2. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. – London : Routledge and Kegan Paul, 1998. – 215 p.
3. Dru J.M. Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace / J.M Dru – New York: John Wiley & Sons, 1996. – 256p.
4. Reboul O. Le Slogan / O. Reboul. – Bruxelles: Complexe, 1975. – 160p.

5. Mercanti-Guérin M. LA CRÉATIVITÉ PUBLICITAIRE PERÇUE MODÉLISATION ET IMPACT SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE / M. Mercanti-Guérin – Caen: Université de Caen, 2005. – 750p.

6. Коломієць І.І. ОСНОВНІ ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ПОНЯТТЯ І КАТЕГОРІЇ. І.І. Коломієць. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2015. – 202с.