

L'APPROCHE PRAGMATIQUE DE L'ADJECTIF DANS LE TEXTE PUBLICITAIRE

**Grădinaru Angela, doctor în filologie, conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova**

Obiectul cercetării articolului îl constituie adjectivul în sloganul publicitar. Actualitatea și motivarea temei, valoarea ei teoretică și practică este determinată de prezența adjectivelor în textul publicitar. În acest context, ne propunem să analizăm rolul adjectivului în sloganele publicitare din punct de vedere pragmatic. Astfel, pentru realizarea scopului menționat, vom defini conceptul de publicitate, vom identifica tipurile de publicitate, vom analiza publicitatea ca act de comunicare, vom identifica particularitățile semantico-pragmatice ale sloganului publicitar, vom analiza rolul adjectivului în sloganul publicitar, vom determina tipurile de adjective utilizate în sloganele publicitare. Comunicarea publicitară constituie o sursă a creativității lexicale. Analiza acestui aspect se bazează pe un număr mare de exemple de sloganuri publicitare, care evidențiază rolul și actualizarea adjectivelor în textul publicitar, specificul funcționării adjectivului în textul publicitar și impactul adjectivelor potențial pragmatice asupra consumatorilor.

Cuvinte-cheie: adjectiv, comunicare, epitet, funcție, pragmatic, slogan publicitar, text publicitar.

Introduction

Nous vivons dans un monde très développé où les nouvelles technologies évoluent et où la publicité est un élément nécessaire pour la promotion de nouveaux produits. Robert Guérin a affirmé que « l'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité » [4, p. 9]. Actuellement, chaque entreprise s'est habituée à utiliser la publicité afin de promouvoir et d'informer les clients de ses produits et services. De cette manière, on observe que le texte publicitaire est devenu un élément important dans la vie humaine, car nous vivons dans un monde inondé par la publicité. On observe que la publicité est présente dans tous les domaines et qu'elle est devenue un élément essentiel de la société moderne. L'objectif de la plupart des messages publicitaires est de persuader et d'attirer l'attention des consommateurs afin de vendre ses produits ou services. Par conséquent, dans la publicité, on utilise une variété de techniques pour capter notre attention, pour générer la crédibilité ou la confiance, pour nous motiver à acheter le produit. Daniela Roventă-Frumușani estime que « l'Europe du troisième millénaire ne sera pas dominé par des chefs d'État ou par des chefs militaires, mais par des communicateurs (faiseurs de mots, faiseurs d'images), parce qu'aucun produit ne sera pas vendu sans un discours mythifié ou sans une image de marque, qui est parfois plus importante que la qualité des produits » [10, p.135].

La publicité est apparue et a évolué si vite grâce à la révolution industrielle et aux nouvelles technologies de l'information. Les progrès techniques ont permis une multiplication et une diversification des produits et des services, en même temps qu'une diffusion matérielle et informationnelle. Le texte publicitaire comme un type spécial du texte pragmatique continue d'attirer l'intérêt des linguistes et ce fait conditionne la croissance du nombre d'études en ce qui concerne la publicité. Même s'il y a beaucoup d'analyses linguistiques du texte publicitaire, il est évident qu'on a étudié seulement certaines de ses formes, car ce phénomène est très complexe. Cette étude sera menée du point de vue pragmatique et communicative. Dans cet article on se propose d'étudier les caractéristiques pragmatiques de l'adjectif dans les textes publicitaires.

Le concept de publicité

Selon Georgiana Burbea « la publicité est vue en tant qu'activité économique, commerciale, une étape du processus de commercialisation, de ce point de vue la publicité s'intègre dans un univers plus ample qui est celui du marketing, qui à son tour constitue l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et éventuellement de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés » [1, p. 6]. Donc, la publicité offre des nouvelles

représentations et des produits à nos attentes. Elle est devenue un modèle de communication qui vise à la persuasion et à la séduction de la population. Puisque la publicité est présente dans un système économique et social et elle a des relations étroites avec la marchandise et les nouvelles technologies, elle possède une influence majeure partout dans le monde. Grâce à ses stratégies d'incitation, la publicité a pénétré dans la profondeur de nos pensées, en unifiant la science avec l'art et l'invention.

En effet, il est difficile de nier ce fait parce que la publicité a vraiment les plus importantes fonctions dans notre société. Une des plus basiques fonctions de la publicité est d'identifier les produits et de les différencier des autres. Une autre fonction importante est celle informationnelle, car la publicité est utilisée pour communiquer des informations sur le produit, les services ou informer et décrire les caractéristiques des produits. Le langage publicitaire, les images, les slogans ou autres éléments sont employés pour influencer le public et notamment ses émotions, ses croyances et ses attitudes, pour persuader, recommander et inciter les consommateurs à acheter de nouveaux produits ou de les réutiliser.

La publicité est un moyen de la communication qui a la fonction de persuader la société. Ainsi, Georgiana Burbea affirme que « Si pour les spécialistes du marketing, la publicité constitue un processus de communication de nature impersonnelle, réelle ou dissimulé, qui tente de présenter un produit, un service, une institution, dont le but est d'informer et/ou d'influencer l'achat ou l'acceptation, pour les linguistes la publicité représente une pratique discursive qui exploite le potentiel, les possibilités d'une langue d'une communauté linguistique, le but suivi étant la persuasion » [1, p.7]. Donc, on observe qu'il y a une « langue de la publicité » qui rend possible la formation d'un discours publicitaire qu'on peut appeler un « discours de la persuasion ».

Les types de publicités

En fonction du but de la publicité on peut préciser son type. Dans ce sens, on identifie quatre types de publicités : persuasive et informative, projective ou interrogative, et suggestive. *La publicité persuasive* ou *informative* est une publicité qui essaye de convaincre le public d'acheter un produit ou un service. *La publicité projective* ou *interrogative* propose des produits spécifiques pour les personnes appartenant à différents groupes sociaux. *La publicité suggestive* fait référence aux sentiments du consommateur. Ainsi, pour persuader le public on peut aussi utiliser ses émotions.

La publicité comme acte de communication

Comme tout acte de communication, la publicité a un émetteur qui est l'auteur, un destinataire qui est le lecteur, un message à transmettre concernant le produit, un but qui consiste à convaincre le lecteur à acheter le produit et un canal qui constitue le moyen de la transmission des publications. De plus, il faut préciser que le code de la langue doit être connu par tous les participants à la communication. Les informations communiquées par la publicité ne révèlent pas toutes les caractéristiques du produit. Donc, la description est incomplète parce qu'il n'y a pas assez d'espace pour présenter le produit en détails. La publicité contient uniquement ce que le producteur considère important pour le consommateur. Elle comprend généralement le nom du produit et les informations desquelles le destinataire peut bénéficier. « Le message publicitaire ne doit pas être du vent ou de la poudre aux yeux, mais dire clairement quel avantage spécifique on retirera de l'achat du produit » [2, p.50]. À cet égard, on doit préciser que le message publicitaire est créé en fonction du destinataire. Alors, Armand Dayan, en parlant de la détermination des cibles, affirme que « la cible, c'est ce qu'on vise. En matière de communication, ce sont les personnes à qui on veut transmettre le message publicitaire de la manière la plus précise possible, afin d'éviter de déborder, ce qui entraîne inefficacité et coûts inutiles » [2, p.37].

Le rôle de l'adjectif dans le texte publicitaire

Selon la définition la plus ordinaire « l'adjectif qualificatif est un mot variable, indiquant une qualité d'un être ou d'une chose (désignés par un nom ou un pronom) » [3, p.38]. Il faut mentionner que « du point de vue sémantique et pragmatique, les adjectifs assurent un rôle de prédicat caractérisant, c'est-à-dire qu'ils désignent des propriétés associées aux référents immédiats des noms ; du point de vue morphologique, ce sont des mots variables qui reçoivent leur genre et leur nombre des noms auxquels ils se rapportent ; du point de vue syntaxique, ce sont des constituants complémentaires du groupe nominal étendu, ou des constituants attributifs du groupe verbal. » [9, p.62]. Les linguistes parlent d'une autonomie de l'adjectif et de sa dépendance étroite du nom. « Les grammairiens modernes, tout en reconnaissant l'autonomie de l'adjectif en tant qu'espèce indépendante, le considèrent comme « un nominal » et le comptent, avec le nom, parmi les nominaux. Ils lui assignent un rôle secondaire par rapport au nom et O. Jespersen le définit comme *secondary word* par opposition au nom qui est *primary word* » [apud 8, p.6]. En effet, le nom pourrait détenir le premier lieu en ce qui concerne la grammaire et la stylistique, si on prend en compte son poids dans la communication linguistique et artistique. Mais les objets ne peuvent pas exister sans une forme, sans une couleur ou sans une caractéristique. Par conséquent, même si son existence dépend du nom, l'adjectif est l'un des éléments essentiels de la communication. Dans la publicité, les adjectifs sont les moyens les plus puissants de manipulation des acheteurs. Par conséquent, les adjectifs peuvent donner aux consommateurs de bonnes images qui leur permettront d'acheter les produits ou le service. On observe cette idée chez « nombreux écrivains et théoriciens qui voient dans l'emploi abusif de l'adjectif un moyen de camoufler le vide de la pensée » [8, p.6]. Ainsi, on peut affirmer que l'adjectif a un grand impact sur l'imagination du destinataire. Il impressionne le consommateur, en indiquant les qualités de l'objet.

La classification des adjectifs qualificatifs utilisés dans les slogans publicitaires

Pour mettre en évidence les caractéristiques de l'adjectif et leur importance dans les slogans publicitaires on va déterminer les critères de leur classification du point de vue grammatical, linguistique, sémantique et pragmatique.

Classification grammaticale : selon la grammaire traditionnelle, on distingue trois formes de l'adjectif qualificatif et notamment : positif, comparatif et superlatif. Ainsi, l'adjectif qualificatif peut prendre plusieurs formes en fonction de sa signification propre. « Il est au degré positif quand il exprime sa signification sans modification en plus ou en moins » [11]. Quant aux slogans publicitaires on peut citer les exemples suivants : *Qui enlèvera la ceinture **grasse** sans rayer l'email?* ; *Du **bon** grain au **bon** pain* ; ***Petits** prix, **grandes** vacances* ; etc.

L'adjectif qualificatif « est au degré comparatif quand il exprime une comparaison qui peut avoir plusieurs aspects: égalité, supériorité, infériorité » [11] :

- ✓ l'égalité: *Parce que l'eau que vous buvez est **aussi** importante que l'air que vous respirez*, Evian (eau minérale) ;
- ✓ la supériorité: *Eléphant bleu **Plus** Pro. **Plus** Propre* ; *Efficace et **plus** écologique, tout naturellement* (Rainette) ;
- ✓ l'infériorité: *Carrefour Chartes, 0,7 % **moins** cher que E. Leclerc*. Il faut aussi mentionner que ces comparaisons sont très rares dans la publicité.

Les adjectifs superlatifs sont utilisés pour décrire un objet qui se trouve à la limite supérieure d'une qualité (la plus élevée, la plus petite, la plus rapide). On a remarqué que dans les slogans publicitaires tels adjectifs sont souvent utilisés parce qu'ils montrent la supériorité du produit par rapport aux autres produits existants. Par exemple: ***La plus** chaude des boissons froides* (Gini) ; ***Le plus** brûlant des parfums d'homme* (Scorpio) ; *Invicta **plus** beau **plus** chaud **moins** cher* ; ***Le plus** doux des jus d'oranges Tropicana* (Tropicana douceur) ; *De loin la banque **la plus** proche* (Monabanq) ; ***Le plus** explosif des plans Tuc* (Tuc Crispy) ; ***Le plus** irrésistible des cappuccinos* (Nescafé Capuccino).

On doit mentionner qu'il y a d'autres moyens de montrer la supériorité d'un produit et notamment le préfixe *super* «qui est utilisé dans la langue des slogans publicitaires, comme moyen d'intensification d'un adjectif» [5, p.139]. Pour exemplifier, on peut citer les slogans suivants : **Super Lessive, spéciale cerveaux**, (Lessive) ; Libérez votre côté # **super** pilon (KFC) ; etc. Ainsi, on peut affirmer que le préfixe *super* offre à l'adjectif son sens de suprématie absolue. Par conséquent, il faut préciser que les adjectifs qualificatifs peuvent être utilisés sous une forme comparative ou superlative. Mais, dans la plupart des cas, la forme comparative d'un adjectif est faite avec le mot **plus** et la forme superlative avec le mot **le plus**.

Classification linguistique : selon cette classification l'adjectif doit toujours être rapporté à un substantif auquel il s'adjoit comme épithète ou comme attribut. Ces deux aspects déterminent la double fonction syntaxico-sémantique de l'adjectif : la fonction épithète et la fonction prédicative.

On doit aussi souligner que «du point de vue sémantique, l'adjectif présente un caractère autonome : il exprime les qualités, ce qui est indépendant de la conception d'entité du substantif et de la conception d'activité du verbe » [8, p.9]. Ensuite, il faut mentionner que « l'association sémantique d'un grand nombre d'adjectifs peut être directement décrite par le schéma de contraste et d'opposition polaire » [7, p.94]. Alors, on va analyser deux types de contraste lexicaux : les complémentaires et les antonymes, selon l'étude de E. Marquez [7, p.94] :

- ✓ *Les complémentaires* : cette classe désigne les adjectifs se trouvant dans une relation d'opposition non graduable. Les adjectifs non graduables sont aussi utilisés dans les slogans publicitaires. Par exemple : *La hapinness, un mot inventé par Coca-cola* ; *Nesquik on en a une énorme envie...* ; *L'opérateur mobile 100 % utile (Prixtel)* ; *La révolution cosmétique (Filorga)* ; *Le cadeau divin (Ferrero Collection)* etc.
- ✓ *Les antonymes* : cette classe s'applique aux lexèmes opposés graduables, c'est-à-dire ils ont des degrés de comparaison. Ce contraste est le plus utilisé dans les slogans publicitaires, car il vise les adjectifs qui ont des degrés de comparaison. Grâce à ces adjectifs les vendeurs attirent l'attention des consommateurs. Par exemple: *La plus chaude des boissons froides (Gini)* ; *Pour le meilleur et pour le pire, Notre Club est Notre Empire (Fifamily FC)* etc.

Classification psycho-pragmatique : on va analyser la classification proposée par la linguiste Catherine Kerbrat-Orecchioni.

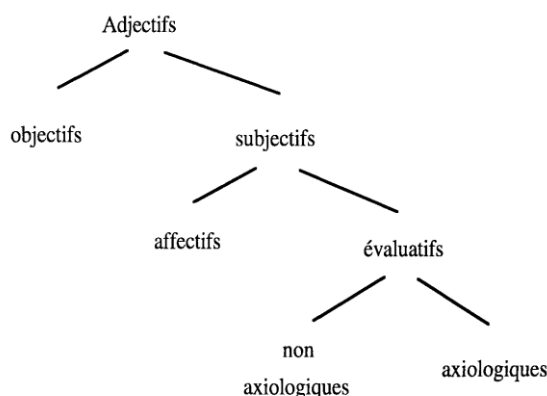


Fig.2. Classification des adjectifs selon Catherine Kerbrat- Orecchioni.

Selon Catherine Kerbrat-Orecchioni les adjectifs objectifs déterminent les entités dont la signification ne peut pas être niée, par exemple, la situation familiale (célibataire, marié) et le sexe (mâle, femelle). Selon Dominique Maingueneau, les adjectifs objectifs ont une fonction descriptive. Par exemple, dans le slogan *Tellement anglais, mais tellement bon...* (After Eight) c'est l'adjectif *anglais* qui inclut le chocolat *After Eight* dans la classe des chocolats anglais. Par contre, l'adjectif subjectif suppose un jugement personnel de l'énonciateur. On peut exemplifier le slogan suivant : *Petits prix, grandes vacances*. Ainsi, en parlant du premier slogan, *Tellement*

anglais, mais tellement bon..., il est plus facile de dire s'il est vraie ou faux, que du slogan *Petits prix, grandes vacances*.

Ensuite, il faut mentionner que l'adjectif subjectif comprend l'opinion de la part de celui qui parle. On a remarqué dans le schéma ci-dessus que les adjectifs subjectifs se divisent en deux catégories : affectifs et évaluatifs. Selon Catherine Kerbrat-Orecchioni « les adjectifs affectifs énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant face à cet objet. La valeur affective peut être inhérente à l'adjectif ou au contraire solidaire d'un signifiant prosodique ou syntaxique. Mais, les adjectifs évaluatifs impliquent une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent » [7, p.96]. Pour illustrer cette idée, on peut citer deux exemples de slogans publicitaires : *Le plaisir irrésistible* et *C'est bien, c'est beau, c'est Bosch !* Ainsi, l'adjectif affectif *irrésistible* relève une réaction émotionnelle du sujet tandis que l'adjectif évaluatif énonce un jugement de valeur sur les produits Bosch (*c'est bien, c'est beau*).

On doit mentionner que l'affectivité d'un adjectif dépend de sa position dans la phrase. En effet, l'antéposition d'un adjectif lui donne une forte affectivité. On remarque ce fait dans les exemples suivants: *Du bon grain au bon pain* (La Mie Câline) ; *Alfa Romeo 4C. Éluée plus belle voiture de l'année* ; *Nesquik on en a une énorme envie...* ; *Créative Technologie (Citroën)* ; *Le plus irrésistible des capuccinos (Nescafé Capuccino)*. De cette manière le producteur utilise les adjectifs antéposés pour mettre en évidence la qualité de ses produits et pour capter l'attention des acheteurs. Cette idée est soulignée par le linguiste, Lucien Tesnière qui affirme que « s'il y a antéposition... l'adjectif exprime une qualité si naturellement inhérente au terme principal que l'union des deux mots paraît indissoluble. L'adjectif perd alors sa valeur propre, devient une sorte de préfixe augmentatif ou diminutif, laudatif ou péjoratif, surtout dans la langue parlée et finit souvent par s'évanouir, au point de vue sémantique, en formant avec le nom une *unité secondaire ou construction* » [apud 8, p.12].

Par conséquent, Catherine Kerbrat-Orecchioni classe les adjectifs évaluatifs en adjectifs axiologiques et adjectifs non axiologiques. Elle affirme que « les adjectifs évaluatifs axiologiques sont des adjectifs qui portent sur l'objet qu'ils qualifient un jugement de valeur, positif ou négatif » [6, p.102]. On peut supposer que les adjectifs axiologiques sont souvent utilisés dans les slogans publicitaires, car ils exigent une appréciation de la part de l'acheteur. En ce sens, on parle des adjectifs avec un degré élevé de subjectivité.

La deuxième catégorie d'adjectifs évaluatifs comprend les adjectifs non axiologiques qui « expriment une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent. Cette évaluation se produit sans jugement de valeur et engagement affectif du locuteur (grand, loin, chaud, nombreux) » [6, p.102].

Puisque les adjectifs non axiologiques ne manifestent pas des réactions émotionnelles sur les produits, ils sont moins subjectifs que les adjectifs axiologiques. À cause de ce fait les adjectifs non axiologiques (grand, froid) sont utilisés dans les textes scientifiques alors que les adjectifs axiologiques (beau) sont plus souvent employés dans les textes littéraires, publicitaires. Pour démontrer que les adjectifs non axiologiques sont moins subjectifs que les adjectifs axiologiques, on doit mentionner « qu'il est plus facile de se mettre d'accord sur ce qui est la norme de grandeur ou de froideur que sur ce qui est la norme de beauté » [6, p.103]. On a observé que dans les slogans publicitaires prédomine les adjectifs axiologiques que les adjectifs non axiologiques. Mais, il y a des cas où les deux types sont présents. Par exemple, le slogan *Tellement anglais, mais tellement bon...* contient un adjectif axiologique (bon) et un adjectif non axiologique (anglais).

Pour conclure, il faut relever le fait que le langage de la publicité est marqué par la présence abondante d'adjectifs subjectifs, car le but de producteurs est de vendre un produit ou un service aux consommateurs par le biais du vocabulaire plus ou moins positif et persuasif.

Les fonctions de l'adjectif dans les slogans publicitaires

Généralement, l'adjectif qualificatif a trois fonctions dans un énoncé et notamment : épithète, attribut et apposition.

- ✓ **épithète** : dans les slogans publicitaires les adjectifs épithètes sont très souvent utilisés, car ils permettent de caractériser le produit et de le distinguer des autres. On peut démontrer ce fait par l'abondance des adjectifs épithètes dans les slogans : *Le choix évident* (Hotels.com) ; *La révolution cosmétique* (Filorga) ; *Expérience exigée* (Finley) ; *Des instants brillants à partager* (Swarovski) ; *Le goût irrésistible de Tuc avec une texture encore plus croustillante* (Tuc Crispy) etc.
- ✓ **attribut** : l'adjectif qualificatif est lié au nom par le verbe copule (paraître, devenir, sembler, être) ou par un verbe attributif. Il faut aussi souligner qu'il y a deux types d'attributs : **attribut du sujet** qu'on l'observe dans les slogans suivants : *Il est urgent de se faire plaisir* (Showroomprive) ; *Je suis fou du chocolat Lanvin !* (Chocolat Lanvin) ; *Tous les prétextes sont bons* (Célébrations) ; *Même mouillées, elles sont sèches* (Pampers), etc. ; **attribut du complément d'objet direct** : *Assurez-vous que votre sourire soit toujours éclatant* (Oral-B).
- ✓ **épithète détachée** ou **apposition** : ce type d'adjectif est séparé du nom qu'il qualifie par une virgule. Par exemple : *Une seule vérité, le goût* (les pâtes Giovanni Rana) ; *Même mouillées, elles sont sèches* (Pampers) ; *Nocturnes, le parfum de jour qui séduit les oiseaux de nuit* (Caron) etc.

Le fonctionnement des adjectifs dans les slogans publicitaires

La perspective pragmatique, étroitement liée à celle fonctionnelle, met en évidence l'importance des adjectifs qualificatifs dans l'acte de la communication. En effet, ils développent, précisent ou modifient le message du slogan publicitaire.

On va commencer par l'analyse de la fonction «référentielle-dénotative» de l'adjectif. On doit relever le fait que « les adjectifs participent à l'acte de référence en attribuant un contenu descriptif en termes des propriétés particulières à un objet ou un individu, et que cet acte serait la construction d'une représentation discursive accomplie par l'acte locutoire proprement dit » [7, p.98]. Ainsi, on sait que le plus efficace slogan est celui qui donne des informations utiles sur les biens et qui peut attirer l'attention des acheteurs. Et pour y parvenir, on emploie des adjectifs qualificatifs qui peuvent montrer au public les qualités exceptionnelles d'un produit ou d'un service. Voici quelques exemples qui semblent expliciter cette idée : *Les Biscottes gourmandes* (Heudebert) ; *Indéfinissable et totalement irrésistible* (Allure-parfum) ; *Le cadeau divin* (Raffaello) ; *Une mousse irrésistiblement onctueuse* (Nescafé) etc.

Ensuite, il faut préciser que la fonction argumentative est aussi utilisée dans les slogans publicitaires. « L'argumentation est un processus par lequel un locuteur tente d'agir sur les croyances, attitudes, ou comportements de son auditoire, en construisant et transformant, par l'intermédiaire du langage, une représentation d'une certaine situation » [7, p.100]. Par conséquent, on peut affirmer que l'adjectif qualificatif met en évidence la force illocutoire du slogan présentée par la conviction du producteur. De cette manière, l'auteur du slogan utilise les adjectifs pour faire valoir la supériorité de son produit. Voici quelques exemples : *C'est avec l'esprit libre qu'on avance* (GAN-assurance) ; *Vos enfants méritent une bonne tarte. Vous aussi – Bref, mangez des pommes* (Producteurs de fruit) etc.

Pour mieux comprendre le rôle des adjectifs qualificatifs dans les slogans publicitaires, on va analyser les adjectifs les plus utilisés : *beau, pure, grand, petit, réel, bon* et *nouveau*. **Beau** est un adjectif utilisé pour décrire les choses qui se rapportent à la beauté. Ainsi, on a observé qu'il est employé souvent dans la publicité pour décrire les produits de beauté. Et les exemples suivants démontrent ce fait : *La science d'une peau plus belle* (Eucerin) ; *Pour des dents belles et fortes* (Freedent) ; *La vie est belle* (Lancôme) ; *C'est beau, c'est nouveau, il me le faut !* (Sephora), etc.

L'adjectif **pure** fournit les explications suivantes : qui est sans mélange ; qui n'est ni altéré, ni vicié, ni pollué. Pour exemplifier, on peut citer les slogans suivants : *Essayer 5 minutes de pure douceur* (Perle de Lait) ; «*Sensationnel*» à «*100 % Pure*» (tourisme) ; *Eau minérale du*

lavabo, faiblement calcaire – si pure si légère (Évier de cuisine) ; **Pure. Fresh. Clean.** (Colgate); **Pure life.** (Nestle Natural Spring Water), etc.

Les adjectifs **grand** et **petit** se réfèrent à la quantité ou à la taille d'un produit. Par exemple : **Petits et grands, tous gagnants** (King Jouet) ; **Petit prix, grande évasion** (Jetairfly) ; **Rien n'est trop grand pour vous** (Grand Optical) ; **Petit prix grande classe** (Pepsi) ; **Petits prix, grandes vacances** (Promo vacances), etc. On a remarqué que ces deux adjectifs, qui forment un couple des termes qui s'opposent l'un à l'autre sont le plus souvent employés pour captiver et séduire le consommateur.

L'adjectif **réel** est utilisé dans les slogans publicitaires pour garantir aux consommateurs que ses produits sont bien réels et répondent à toutes les exigences. Par exemple : **100 % Electrique, 100 % Réelle** (Peugeot ion électrique). En effet, dans tous les exemples, l'adjectif **réel** peut donner aux consommateurs un fort désir d'achat, car les produits sont authentiques c'est-à-dire leur origine ne peut pas être contestée.

Dans le monde moderne, tous les marchés sont pleins de divers types de produits et de services. En conséquence, les consommateurs ne s'inquiètent pas où acheter des produits, mais comment les choisir. Une fois que les producteurs réalisent ce fait, ils commencent à utiliser des adjectifs qui présentent une qualité élevée. Ainsi, on peut affirmer qu'en utilisant l'adjectif **bon**, les producteurs veulent persuader les acheteurs que leurs produits sont supérieurs par rapport aux autres. En effet, les consommateurs prêtent attention à ce genre de slogans : **Entremont c'est autrement bon.** (Entremont, fromage) ; **Tout rond, tout bon** (Mini Baby bel) ; **C'est con, mais c'est bon** (Curly) ; **Tous les prétextes sont bons** (Célébrations), etc.

L'adjectif **nouveau** est probablement le mot le plus commun dans la publicité : **C'est beau, c'est nouveau, il me le faut !** (Sephora).

Conclusion

En conclusion, on peut affirmer que l'adjectif qualificatif est utilisé dans les slogans publicitaires pour capter notre attention, susciter une réaction immédiate, générer une attitude favorable et convaincre le récepteur à acheter le produit décrit dans la publicité. L'adjectif qualificatif a un rôle essentiel dans les slogans publicitaires parce qu'il est le plus important moyen de manipulation des consommateurs. La forme de l'adjectif au superlatif est la plus utilisée dans les slogans publicitaires, car elle met en évidence les qualités exceptionnelles des produits. Les créateurs des publicités recourent en particulier aux adjectifs subjectifs (affectifs et évaluatifs) pour produire une réaction émotionnelle chez le destinataire et pour engendrer une évaluation qualitative ou quantitative du produit décrit.

Références bibliographiques:

1. Burbea, Georgiana. Le fonctionnement discursif du slogan publicitaire français. Braşov, Édition de l'Université Transilvania du Braşov, 2012. 162 p.
2. Dayan, Armand. La publicité. Paris, 1992. 128p.
3. Dubois, Jean, Lagane René. Larousse, Livre de Bord Grammaire, France, Larousse 2005. 194p.
4. Guerin, Robert. Les Français n'aiment pas la publicité. Paris, Olivier Perrin, 1957. 230 p.
5. Hubert A. Greven. La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain. Paris, Presses universitaires de France. 330 p.
6. Kerbrat-Orecchioni, Catherine. L'énonciation de la subjectivité dans le langage, Paris, Armand Colin, 1980. 290p.
7. Marquez, E. Classification des adjectifs : étude exploratoire sur l'organisation sémantique-pragmatique des adjectifs. In: Langages, n°132, 1998. pp. 87-107.
8. Morawska, Ludmila. L'adjectif qualificatif dans la langue des symbolistes français : Rimbaud, Mallarmé, Valéry, Poznan, 1964, 170 p.
9. Roland, Eluerd. Grammaire descriptive de la langue française Paris, Nathan 2002, 256 p.
10. Roventă-Frumușani, Daniela. Semiotică, societate, cultură. Iași, Institutul European, 1999. 309 p.
11. <http://grammaire.cordial-enligne.fr/manuels/COMPAR.htm> consultée 27.04.2017