

*Melnyk V.I., Prouss I.Y.*

*Université nationale linguistique de Kyiv*

## **LA PROGRAMMATION NEUROLINGUISTIQUE DANS LE DISCOURS DE PUBLICITÉ**

L'influence du discours sur le lectorat est déterminée par l'appel au consommateur - un élément du texte qui communique l'influence émotionnelle et informative. Cette influence a une forme concrète textuelle ou visuelle, elle est transmise par des canaux bien définis selon cette forme. Pour créer un appel publicitaire on utilise de nombreux procédés parmi lesquels il faut mentionner la programmation neurolinguistique [2, c. 459].

La programmation neurolinguistique est l'étude des modèles de la structuration de l'expérience subjective et de la technologie de la programmation de la pensée, des émotions et de la conduite. Son importance consiste à savoir déchiffrer l'utilisation de tel ou tel procédé stylistique dans une annonce concrète, puisque cette science a montré aux spécialistes des technologies publicitaires les voies efficaces de l'influence sur le lectorat et des moyens linguistiques de l'attraction du public cible bien défini. Par conséquent, le langage publicitaire devient un vrai code de la communication [3, c. 25].

Parmi les caractéristiques de la manipulation on nomme l'imperceptibilité (le receveur de l'information ne se rend pas compte des intentions du manipulateur et n'est donc pas conscient de l'effet du message sur son esprit), l'influence non seulement sur la sphère du conscient, mais aussi sur l'inconscient (c'est-à-dire sur des instincts et des émotions qui ne sont pas contrôlés par la raison et peuvent donc être influencés en contournant la résistance interne), l'influence sur l'attitude d'objet de manipulation à l'égard des phénomènes environnants, l'obtention des résultats implicitement visés par le manipulateur, l'altération préméditée des faits (à titre d'exemple, on peut y mentionner la désinformation et la sélection des faits, la création des illusions et mythes etc. [2, c. 276].

Robert Dilts dénote que la langue est un des composants-clé qui sert du matériau de construction dans le processus de la formation de nos modèles intérieurs du monde. Par conséquent, il exerce une influence énorme sur notre perception de la réalité et les réactions sur ses manifestations. Le don de la parole est un apanage des êtres humains; c'est donc l'un des facteurs majeurs qui a favorisé l'évolution des gens. R. Dilts insiste sur le fait que le fond de la programmation neurolinguistique consiste en ce que le fonctionnement du système nerveux est étroitement lié aux aptitudes à la linguistique; donc, les stratégies, ou bien les programmes, selon lesquels nous organisons notre conduite, sont composés des modèles nerveux et linguistiques.

L'expérience humaine est reçue par deux canaux: le canal sensoriel et celui intérieur (il s'agit des réflexions, de l'imagination etc). L'expérience sensorielle est une information reçue à l'aide des organes des sens et les impressions du monde extérieur engendrées par cette information. Chaque canal sensoriel représente une sorte de filtre réagissant sur un spectre défini des irritants et possédant ses particularités conformes à ses fonctions [3, c. 34].

On les appelle des systèmes représentatifs. Grâce à eux, nous pouvons reproduire toute information reçue, mais presque chaque personne a son type de perception dominant. D'après ce critère, on distingue des visuels (80% des gens), des auditeurs (15% des gens), et des personnes qui reçoivent la plupart d'information par le biais de la mémoire sensomotrice (5%). Pour que l'acte communicatif soit efficace, il faut parler aux gens en leur langue (c'est-à-dire orienter son message pour la perception de tel ou tel type de récepteurs) [3, c. 26]. Mais la contribution principale de la neurolinguistique en science de la création du message publicitaire, c'est la théorie des métaprogrammes. Le métaprogramme est un programme mental opérationnel qui détermine la mentalité de l'homme, l'expression des émotions et que les gens utilisent pendant la perception, la

sélection et la fixation des stimuli; en d'autres termes, c'est le filtre de la perception agissant au niveau du subconscient. Ce qui est particulièrement important pour la publicité, c'est que toute information qui ne correspond pas au métaprogramme sera ignorée. Il existe beaucoup de facteurs qui influent sur la formation de ces filtres, mais le plus important est l'appartenance à un groupe quelconque (en dépendance de l'échelle de vos intérêts, il faut donc prendre en considération la couche de la société du leclorat, la profession, la religion ou bien le contexte culturel de la nation en général), car l'influence de ce milieu peut former un certain type de la structuration des pensées et des émotions [2, c. 65]. De là découle la nécessité de savoir les métaprogrammes essentiels et les utiliser pour la construction du message publicitaire. L. Caméron-Bandler, le psychologue contemporain éminent, décrit ces types de gens de la façon suivante:

1. *Les mots des visuels*: voir, dessiner, voyant, claire, obscur, un éclat.
2. *Les mots des auditeurs*: entendre, sonner, fort, mélodique, bruyant.
3. *Les mots des kynesthètes*: sentir, toucher, tiède, confortable, saisir.
4. *Les mots des «olfactifs» et «gustatifs»*: goûter, sentir, respirer le parfum de qch, frais, parfumé, odoriférant, éventé, sucré.

Il existe une quantité énorme de métaprogrammes, on va donc s'arrêter sur les titres essentiels. D'après la globalité et le style du raisonnement, on distingue des gens qui préfèrent employer la déduction, l'induction et l'abduction comme le type du raisonnement prépondérant. La connaissance de ce type de métaprogramme permet de choisir le type général de la représentation du produit ou service en question d'après le public cible.

L'induction est une opération mentale qui consiste à remonter des faits à la loi, du particulier au général. Par conséquent, les gens qui prélèrent ce type d'analyse de la réalité, commencent toujours par les détails. D'habitude, ce sont les gens avec l'orientation mentale plutôt technique (cela se détermine par formation et le travail). Dans la publicité fondée sur le principe de l'induction, on utilise souvent les noms propres, les définitions [2, c. 461]. Prenons l'exemple suivant: «Lasybook 7. Le premier agenda papier qui passe le message à votre ordinateur» (Oxford). La déduction est une méthode du raisonnement qui consiste à déduire un axiome en passant du général au particulier. Des gens avec les processus de déduction qui prédominent ont l'orientation plutôt philosophique: «L'informatique du réseau à l'échelle humaine» (Motorola).

L'abduction se caractérise par la nécessité d'illustration de l'objet ou phénomène en question par un autre objet ou phénomène. Cette méthode du raisonnement qui s'appuie sur les analogies, les métaphores, les histoires et sur beaucoup d'autres types d'illustration. On peut affirmer que ce type est prépondérant quand on utilise des slogans, des paraboles, des images, des devinettes, de métaphores, des histoires, la poésie, les mythes pour créer une nouvelle abstraction. Dans la plupart des cas, l'abduction est propre aux enfants ou bien aux représentants des professions créatives qui exigent de la pensée symbolique et de l'imagination particulièrement développée (cela concerne les peintres, les écrivains, les réalisateurs, les metteurs en scène, les acteurs etc). Mais cela ne signifie point que la langue de l'abduction est utilisée seulement dans la publicité orientée aux enfants ou aux écrivains. La publicité appelle à la créativité quand l'objet ou le service proposé n'est pas essentiel, indispensable pour la vie, mais se rapporte plutôt à la catégorie du plaisir (la promotion des distractions, des voyages etc.) [3, c. 67]. L'annonce de ce type-là doit donc inspirer en illustrant: «Apprendre à distinguer les goûts pour mieux les apprécier, quel bon programme» (Nestlé).

Le métaprogramme suivant est responsable pour le type de liaison mentale préféré de la personne - le rattachement ou bien la déconnexion (l'orientation à la recherche de la correspondance de l'information à l'expérience de l'individu ou bien la recherche du nouveau, l'aspiration subconsciente à trouver partout des choses à découvrir qui élargissent sa vision du monde). En d'autres termes, ceux qui aspirent à la déconnexion cherchent émotions fortes tandis que les gens

orientés à la correspondance sont plutôt des conservateurs et préfèrent le sentiment de la stabilité. Le deuxième type des gens constitue le public cible de la promotion pour des compagnies d'assurance et des objets proposés par des firmes ayant une longue tradition et une réputation irréprochable [4, c. 71 ].

On y présente plus d'arguments qui sont souvent illustrés avec les images du passé. Le message doit littéralement éclater du bonheur idyllique de la .stabilité, ce qui trouve son expression au niveau du choix des termes, au niveau de la syntaxe: «C'est prouvé, Clarin rend la vie plus belle» (Clarin).

Par contre, les gens orientés à la recherche du nouveau représentent le public cible de la promotion de tout article ou service qui introduit une innovation quelconque. Dans les annonces de ce type, on emploie souvent les mots «la reconstruction», «l'innovation», «plus» ou «moins», «mieux», «perfectionné», «la nouveauté», «des aventures», «moderne», etc. [2, c. 71]. Par exemple: «Eye lift. Un nouveau regard de vos yeux» (Chanel).

En conclusion, il faut dire que l'étude de la neurolinguistique est très importante voire indispensable pour l'art de la publicité, car cela contribue à la réussite de l'acte de communication. En choisissant correctement les canaux d'influence, en définissant le métaprogramme prépondérant du lectorat, on peut facilement orienter l'annonce vers un certain public, adopter le ton approprié et éviter l'incompréhension. De cette façon, l'étude des métaprogrammes nécessaires doit précéder la composition du message publicitaire et le déterminer.

### **Sources littéraires de l'information**

1. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / В.С.Попова // Известия Уральского государственного университета. - Екатеринбург; 2002. - №24. - С. 276-288.
2. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. - К.: Маклер, 2001.-656 с,
3. Холл М., Боденхамер Б. 51 программа НЛП Прайм-ЕВРОЗНАК / М. Холл, Б. Боденхамер. - СПб, 2007. - 339 с.
4. Séchaud Y. Le dico des mots de la pub i Y. Séchaud. - P.: De Vecchi, 2007.-447 p.