

UDC: 7203.01

LBC: 63.3(2)6-7; 65.497; 71; 71.1

MJ № 357

 10.33864/2617-751X.2025.v8.i7.80-94

## GENDER CHARACTERISTICS OF MEN'S ADVERTISING TEXTS IN FRENCH AND UZBEK

Asma Beyat\*

Sohiba Yunusova\*\*

**Abstract.** The purpose of this article is to determine the attitude of foreign and local scholars to advertising in world linguistics and to analyze the theoretical views of linguists about advertisements. The tasks of our research are to determine the methods of presenting advertisements to the addressee in French and Uzbek languages and the methods of researching the language tools that represent them. In this research, the following linguistic research methods were used to achieve the set goal and perform the tasks: classification, description, cross-reference, cross-cultural analysis methods. As a result of the study, the theoretical views and attitudes of linguistics researchers towards advertising were studied. Through the use of linguistic and extra linguistic tools used in advertisements aimed at men in French and Uzbek languages, the dominant aspects of gender characteristics in advertising are distinguished and the role of the male character in the creation of advertisements aimed at men is analyzed.

**Keywords:** advertising, information, communication, character, addresser

---

\* Université d'El-oued; Algérie

E-mail: [beyat-asma@univ-eloued.dz](mailto:beyat-asma@univ-eloued.dz)  
<https://orcid.org/0000-0002-0699-294X>

\*\* Université d'État des langues du monde d'Ouzbékistan; Tachkent, Ouzbékistan

E-mail: [sohibayunusova007@gmail.com](mailto:sohibayunusova007@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0007-4456-195X>

**To cite this article:** Beyat, A., & Yunusova, S. [2025]. GENDER CHARACTERISTICS OF MEN'S ADVERTISING TEXTS IN FRENCH AND UZBEK. *"Metafizika" journal*, 8(7), pp.80-77.  
<https://doi.org/10.33864/2617-751X.2025.v8.i7.80-94>

**Article history:**

Received: 15.06.2025

Accepted: 04.08.2025

Published: 03.10.2025



**Copyright:** © 2025 by AcademyGate Publishing. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the CC BY-NC 4.0. For details on this license, please visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

UDC: 7203.01

LBC: 63.3(2)6-7; 65.497; 71; 71.1

MJ № 357

 10.33864/2617-751X.2025.v8.i7.80-94

## CARACTERISTIQUES DE GENRE DES TEXTES PUBLICITAIRES MASCULINS EN FRANÇAIS ET EN OUZBEK

Asma Beyat\*

Sohiba Yunusova\*\*

**Résumé.** Cet article vise à cerner l'attitude des chercheurs étrangers et locaux à l'égard de la publicité en linguistique mondiale et à analyser les points de vue théoriques des linguistes sur la publicité. Notre recherche vise à déterminer les modes de présentation des publicités aux destinataires en français et en ouzbek, ainsi que les méthodes d'étude des outils linguistiques qui les représentent. Pour atteindre cet objectif et réaliser les tâches, nous avons utilisé les méthodes de recherche linguistique suivantes: classification, description, références croisées et analyse interculturelle. Cette étude a permis d'analyser les points de vue théoriques et les attitudes des chercheurs en linguistique à l'égard de la publicité. L'utilisation d'outils linguistiques et extralinguistiques utilisés dans les publicités destinées aux hommes en français et en ouzbek permet de distinguer les aspects dominants des caractéristiques de genre dans la publicité et d'analyser le rôle du personnage masculin dans la création de publicités destinées aux hommes.

**Mots clés:** publicité, information, communication, personnage, destinataire, Introduction

---

\* Université d'El-oued; Algérie

E-mail: [beyat-asma@univ-eloued.dz](mailto:beyat-asma@univ-eloued.dz)  
<https://orcid.org/0000-0002-0699-294X>

\*\* Université d'État des langues du monde d'Ouzbékistan; Tachkent, Ouzbékistan

E-mail: [sohibayunusova007@gmail.com](mailto:sohibayunusova007@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0007-4456-195X>

**To cite this article:** Beyat, A., & Yunusova, S. [2025]. CARACTERISTIQUES DE GENRE DES TEXTES PUBLICITAIRES MASCULINS EN FRANÇAIS ET EN OUZBEK. *"Metafizika" journal*, 8(7), pp.80-94.

<https://doi.org/10.33864/2617-751X.2025.v8.i7.80-94>

**Article history:**

Received: 15.06.2025

Accepted: 04.08.2025

Published: 03.10.2025



**Copyright:** © 2025 by AcademyGate Publishing. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the CC BY-NC 4.0. For details on this license, please visit

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

УДК: 7203.01

ББК: 63.3(2)6-7; 65.497; 71; 71.1

МЖ № 357

 10.33864/2617-751X.2025.v8.i7.80-94

## ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МУЖСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ

Асма Беят\*

Сохиба Юнусова\*\*

**Абстракт.** Цель данной статьи- определить отношение отечественных и зарубежных учёных к рекламе в мировой лингвистике, а также проанализировать теоретические взгляды лингвистов на феномен рекламы. Задачи исследования заключаются в выявлении способов представления рекламных текстов адресату на французском и узбекском языках, а также в анализе методов исследования языковых средств, их репрезентирующих. Для достижения поставленной цели и выполнения задач в исследовании применялись следующие лингвистические методы: классификация, описание, сопоставление, методы межкультурного анализа. В результате проведённого исследования были изучены теоретические подходы и позиции лингвистов к проблеме рекламы. На основе использования языковых и экстралингвистических средств, применяемых в мужских рекламных текстах на французском и узбекском языках, выявлены доминирующие аспекты гендерных характеристик в рекламе, а также проанализирована роль мужского образа в создании рекламы, ориентированной на мужчин.

**Ключевые слова:** реклама, информация, коммуникация, образ, адресант

---

\* Университет Эль-Уэд; Алжир

E-mail: [bevat-asma@univ-eloued.dz](mailto:bevat-asma@univ-eloued.dz)  
<https://orcid.org/0000-0002-0699-294X>

\*\* Государственный университет мировых языков Узбекистана; Ташкент, Узбекистан

E-mail: [sohibayunusova007@gmail.com](mailto:sohibayunusova007@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0007-4456-195X>

**Цитировать статью:** Беят, А., & Юнусова, С. [2025]. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МУЖСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ. Журнал «Metafizika», 8(7), с.80-94.

<https://doi.org/10.33864/2617-751X.2025.v8.i7.80-94>

**История статьи:**

Статья поступила в редакцию: 15.06.2025

Отправлена на доработку: 04.08.2025

Принята для печати: 03.10.2025



**Copyright:** © 2025 by AcademyGate Publishing. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the CC BY-NC 4.0. For details on this license, please visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

UOT: 7203.01

KBT: 63.3(2)6-7; 65.497; 71; 71.1

MJ № 357

10.33864/2617-751X.2025.v8.i7.80-94

## FRANSIZ VƏ ÖZBƏK DİLLƏRİNDƏ KİŞİ REKLAM MƏTNLƏRİNİN GENDER XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Asma Beyat\*

Sohiba Yunusova\*\*

**Abstrakt.** Məqalənin məqsədi dünya dilçiliyində reklam məsələsinə yerli və xarici alimlərin münasibətini müəyyənləşdirmək, həmçinin dilçilərin reklam haqqında nəzəri baxışlarını təhlil etməkdir. Tədqiqatın qarşıya qoyulan vəzifələri fransız və özbək dillərində reklamların ünvanlayıcıya təqdim edilmə üsullarını müəyyənləşdirmək və onları təmsil edən dil vasitələrinin araşdırılması metodlarını öyrənməkdən ibarətdir. Müəyyən edilmiş məqsədə çatmaq və vəzifələri yerinə yetirmək üçün tədqiqatda aşağıdakı dilçilik metodlarından istifadə olunmuşdur: təsnifat, təsviri, müqayisəli istinad və mədəniyyətlərarası təhlil metodları. Araşdırmanın nəticəsi olaraq, dilçi alimlərin reklam məsələsinə dair nəzəri baxışları və mövqeləri öyrənilmişdir. Fransız və özbək dillərində kişilərə yönəlik reklam mətnlərində istifadə olunan dil daxili və dilxarici vasitələrin tətbiqi əsasında reklamda gender xüsusiyyətlərinin dominant tərəfləri müəyyənləşdirilmiş və kişiye məxsus obrazın kişilərə yönəlmiş reklamların formalaşdırılmasında rolu təhlil edilmişdir.

**Açar sözlər:** reklam, informasiya, kommunikasiya, obraz, ünvanlayıcı

---

\* Əl-Üved Universiteti; Əlcəzair

E-mail: [beyat-asma@univ-eloued.dz](mailto:beyat-asma@univ-eloued.dz)

<https://orcid.org/0000-0002-0699-294X>

\*\* Özbəkistan Dünya Dilləri Dövlət Universiteti; Daşkənd, Özbəkistan

E-mail: [sohibayunusova007@gmail.com](mailto:sohibayunusova007@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0007-4456-195X>

**Məqaləyə istinad:** Beyat., A., & Yunusova, S. [2025]. FRANSIZ VƏ ÖZBƏK DİLLƏRİNDƏ KİŞİ REKLAM MƏTNLƏRİNİN GENDER XÜSUSİYYƏTLƏRİ. “Metafizika” jurnalı, 8(7), səh.80-94.

<https://doi.org/10.33864/2617-751X.2025.v8.i7.80-94>

**Məqalənin tarixçəsi:**

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur: 15.06.2025

Təkrar işlənməyə göndərilmişdir: 04.08.2025

Çapa qəbul edilmişdir: 03.10.2025



**Copyright:** © 2025 by AcademyGate Publishing. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the CC BY-NC 4.0. For details on this license, please visit

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

## **1.Introduction**

La publicité est un moyen de communication, largement utilisé dans la plupart des pays du monde. Il est difficile d'imaginer le XXI<sup>ème</sup> siècle sans l'industrie de la publicité. Ces dernières années, elle est devenue si populaire dans la société qu'elle a pris une place incontournable dans notre quotidien. Le développement de l'impression en couleur, l'émergence et l'évolution rapide des technologies informatiques et d'Internet ainsi que le développement ultérieur des communications par satellite ont joué un rôle important dans son développement et sa popularité.

Cependant, il y a quelques décennies, la publicité n'était pas considérée comme un moyen de communication pertinent comme elle l'est aujourd'hui, et son étude a donc longtemps été négligée par les chercheurs scientifiques. En fait, la publicité a été étudiée au fil du temps de différentes façons. Traditionnellement, les chercheurs l'ont étudiée dans le cadre de l'économie et du marketing. Plus tard, elle est devenue un objet de recherche dans les sciences humaines telles que la linguistique, la psychologie, la sociologie, le journalisme, la pragmatique et d'autres domaines scientifiques.

Dans le contexte de la mondialisation actuelle, il existe dans les publicités des représentations stéréotypées des hommes dont nous cherchons à identifier les moyens de réduire les effets négatifs. Il est également nécessaire d'analyser les différences interculturelles entre les cultures française et ouzbèke afin d'assurer que les textes publicitaires soient efficaces et socialement acceptables dans les deux langues. Enfin, en analysant l'impact des représentations liées au genre sur le public, nous tenterons d'élaborer des textes publicitaires plus percutants et inclusifs.

Autant de problématiques que nous nous efforcerons d'identifier et de résoudre au cours de notre recherche.

Notre but est de révéler les similitudes et les différences des caractéristiques de genre dans les textes publicitaires en comparant les textes en français et en ouzbek. Pour cela, nous avons choisi des textes publicitaires en français et en ouzbek.

## **2.Présentation du corpus**

Dans le cadre de cette étude comparative, le corpus est constitué d'un ensemble de publicités destinées principalement à un public masculin, sélectionnées dans deux contextes linguistiques et culturels distincts : le français et l'ouzbek. Ces publicités proviennent de différents supports médiatiques tels que la télévision, les journaux, les magazines, les affiches publicitaires, ainsi que des plateformes numériques (sites web, réseaux sociaux), publiés entre 2014 et 2024. Le corpus comprend quelques publicités pour chaque langue, choisies de manière à représenter divers secteurs

(cosmétiques, automobile, habillement, technologie, etc.) afin de garantir une diversité thématique et stylistique.

La méthodologie adoptée repose sur une analyse qualitative et comparative du contenu verbal et non verbal des publicités. Cette analyse se concentre principalement sur les éléments suivants:

- Les représentations genrées des hommes (rôles sociaux, attributs physiques, émotionnels et comportementaux);
- Le langage utilisé (vocabulaire, ton, impératifs, stéréotypes linguistiques);
- Les stratégies rhétoriques et stylistiques mobilisées pour interpeller le public masculin;
- Les différences et similitudes interculturelles dans la construction de la masculinité entre les deux langues et cultures.

Afin de renforcer l’objectivité de l’analyse, une grille d’analyse a été élaborée pour codifier les occurrences de stéréotypes de genre, les marqueurs linguistiques et visuels, ainsi que les choix discursifs. Cette approche permet de dégager des tendances générales tout en mettant en évidence des spécificités culturelles propres à chaque langue.

### **3.La publicité: mise au point conceptuelle**

La publicité est un outil de communication. Il s’agit d’une forme de communication de masse, payante et impersonnelle, qui vise à agir sur les attitudes, les opinions ou les comportements d’une cible en faveur d’un bien, d’un service ou d’une idée : pour le convaincre ou le persuader [Kolter et al., 2019]. Elle combine souvent des éléments linguistiques, visuels et émotionnels pour influencer les décisions d’achat des consommateurs. En tant que phénomène sociolinguistique et culturel, la publicité ne se limite pas à l’aspect commercial ; elle reflète également les valeurs, les normes et les stéréotypes d’une société à un moment donné.

Dans cette étude, la publicité est considérée non seulement comme un discours marketing, mais aussi comme un vecteur de représentations sociales, notamment en matière de genre. En effet, les messages publicitaires jouent un rôle actif dans la construction et la reproduction des rôles sociaux attribués aux hommes et aux femmes.

Notre recherche se concentre spécifiquement sur les publicités destinées aux hommes (publicités masculines), analysées dans deux contextes linguistiques et culturels : le français et l’ouzbek. Le type de publicité choisi pour cette étude inclut principalement des publicités visuelles fixes (affiches, images imprimées ou numériques).

Ce format permet d’examiner à la fois le langage verbal et non verbal afin de mieux comprendre comment la masculinité est représentée, valorisée ou stéréotypée dans les discours publicitaires.

Actuellement, il existe différentes approches de la définition du terme «publicité», ce qui montre, d'une part, la complexité du phénomène, et d'autre part, l'existence de points de vue différents sur ses principales caractéristiques.

Publicité - (lat. publicitē - crier) informations sur la qualité des produits, les avantages de leur achat. Il s'agit d'informations spéciales diffusées sur des personnes morales, des personnes physiques ou des produits dans le but de générer un profit (revenu) direct ou indirect [James et Gurevitch, 350: 1993].

De nombreux chercheurs ont tenté d'expliquer la publicité de différentes manières en fonction de leurs opinions scientifiques et de leurs spécialités. Certains ont abordé le concept de publicité d'un point de vue linguistique, tandis que d'autres l'ont abordé d'un point de vue marketing. Ainsi, les définitions de la publicité se sont multipliées et sont apparues sous différentes formes.

La publicité, en tant que phénomène multidimensionnel, a fait l'objet de nombreuses définitions, souvent influencées par des perspectives disciplinaires variées (économie, communication, sociologie, linguistique, etc.). Cette pluralité de points de vue témoigne de la complexité de la publicité et de ses multiples fonctions.

Selon l'approche classique du marketing, la publicité est définie comme «toute forme de communication non personnelle, réalisée à travers un média, payée par un émetteur identifié, en vue de promouvoir des biens, des services ou des idées» [American Marketing Association, 2017]. Cette définition met l'accent sur les aspects commerciaux et stratégiques de la publicité, soulignant son caractère intentionnel, ciblé et contrôlé.

En revanche, d'un point de vue sociolinguistique, la publicité est perçue comme un discours social qui véhicule des représentations collectives, renforce des normes culturelles et reproduit souvent des stéréotypes [Bourdieu, 1991]. Cette conception insiste sur la fonction idéologique de la publicité et sur son rôle dans la construction des identités sociales, notamment en matière de genre.

Ainsi, ces deux définitions mettent en lumière une tension fondamentale : la publicité est à la fois un outil de persuasion économique et un miroir de la société. C'est précisément cette double dimension- commerciale et symbolique – qui justifie son analyse dans une perspective comparative et genrée, afin de comprendre comment elle façonne et diffuse certaines images de la masculinité en contexte français et ouzbek.

Les études publicitaires en linguistique française sont principalement envisagées du point de vue de la rhétorique classique. A ce sujet, Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme [238: 2007] ont identifié des genres rhétoriques utilisés dans le discours publicitaire:

- L'épidictique (ou laudatif): Ce genre vise à vanter les mérites d'un produit ou d'une marque. Il s'agit du genre le plus courant en publicité, car il cherche à valoriser l'objet promu.
- Le délibératif: Il encourage le destinataire à agir ou choisir, souvent à travers des arguments. Par exemple, «choisissez la qualité», «optez pour l'innovation».
- Le judiciaire (ou polémique): Rare en publicité, il est utilisé lorsqu'une marque se défend ou critique la concurrence, parfois de façon implicite ou comparative.

Ces genres sont souvent mêlés dans un même message publicitaire pour renforcer son impact persuasif.

Fondamentalement, le texte publicitaire a été traditionnellement étudié du point de vue des moyens de communication entre le destinataire et le destinataire. Plus tard, et ce n'est qu'au début des années 2000 que, la linguistique française s'est intéressée à la publicité dans une perspective de genre; de nombreux linguistes ont commencé à l'étudier profondément [Morozova, 97-101: 2006].

En fonction de ces opinions de différents chercheurs, nous pouvons dire que la publicité est un type particulier de communication visant le processus de communication entre le destinataire (annonceur) et le destinataire (consommateur) afin d'influencer son comportement et de l'inciter à effectuer certaines actions à l'aide de la publicité. En d'autres termes, nous pouvons dire que l'objectif de la publicité est celui de stimuler le récepteur pour le pousser, à titre d'exemple, à acheter des produits, recevoir des idées ou utiliser des services.

#### **4. Analyse du corpus**

La présence de différences non seulement physiologiques, mais aussi mentales et sociales entre hommes et femmes a marqué le début de la différenciation des concepts de sexe et de genre. La différence dans le statut de parole des hommes et des femmes est constatée depuis longtemps dans la littérature sociolinguistique, certaines différences dans le comportement de parole des hommes et des femmes ont été prouvées. Les chercheurs sur le genre, dont la linguiste américaine Robin Tolmach Lakoff, montrent que les femmes posent souvent des questions lorsqu'elles rencontrent un interlocuteur, s'efforcent de poursuivre la conversation, expriment leur solidarité et créent une ambiance positive avec l'interlocuteur. Elles imitent ce dernier avec des réponses minimales sous forme de phrases et de pronoms. Les linguistes ont constaté alors qu'elles adopteraient une stratégie de «protestation silencieuse».

Les hommes, en revanche, interrompent souvent les propos des interlocuteurs. Ils sont rarement d'accord avec eux, ignorant les commentaires des autres participants à la conversation ou ils sont indifférents au sujet de la

conversation, y compris le développement du sujet et plus étroitement ils surveillent le changement grâce à des commentaires directs et à des enquêtes [Lakoff, 49-55: 1973]. De plus, la tendance suivante a également été constatée: les hommes sont plus enclins à utiliser un langage non standard, tandis que les femmes ont tendance à maintenir le standard.

Lorsque nous parlons de publicité destinée aux hommes, il convient de noter que selon de nombreux critères et indicateurs, elle est interprétée comme proche de la neutralité de genre. Cela aboutit souvent à une fausse représentation des caractéristiques masculines, donnant l'impression que ces publicités s'adressent à la fois aux hommes et aux femmes. Cependant, la publicité destinée aux hommes présente un certain nombre d'aspects importants permettant de comprendre qu'elle est nécessairement destinée aux hommes.

Il convient de noter que, tout d'abord, la publicité destinée aux hommes se distingue de celle destinée aux femmes par le choix du vocabulaire des textes publicitaires. Dans les textes publicitaires destinés aux hommes, l'accent est mis sur les caractéristiques psychologiques du destinataire. Les images masculines dans la publicité destinée aux hommes, d'une part, sont représentées par un grand nombre de types psychologiques. D'autre part, toutes ces caractéristiques ne s'expriment qu'en mettant l'accent sur divers stéréotypes masculins.

Les publicités destinées aux hommes ont les mêmes caractéristiques que celles destinées aux femmes. La publicité la plus courante destinée aux hommes est une publicité automobile qui les présente comme l'ami parfait ou un prédateur à apaiser. L'idée de supériorité et de prestige est ici soulignée. Ce type de publicité se caractérise par l'utilisation de mots qui représentent la force, la volonté et bien d'autres qualités masculines. Nous citons à titre d'exemple ces deux publicités d'automobile lancée par Citroën et BYD Auto Co, Ltd.

- ☐ De l'audace naît l'excellence.
- ☐ BYDY TANG - Kuch va qudrat mujassamligi.

Il est à noter que les slogans publicitaires «masculins» se distinguent par leur concision et la présence d'ellipses d'exclamation qui indiquent un attrait spécifique.

En outre, le public auquel s'adresse le produit ou le service annoncé peut être reflété dans l'attrait direct du texte publicitaire ou dans l'ensemble des caractéristiques linguistiques du texte, qui incluent certaines unités de vocabulaire utilisées. Autrement dit, l'indicateur de l'orientation sexuelle de la publicité joue ici un rôle important, ce qui contribue à son tour à utiliser les caractéristiques du discours masculin, ainsi que les tactiques de communication. Cela inclut également l'utilisation de certains vocabulaires

spécifiques à un public masculin. Tous ces éléments sont définitivement choisis dans leurs directions basées sur des personnages masculins.

D’ailleurs, la masculinité est souvent présentée comme un modèle dans les textes publicitaires. Malgré l’universalité de leurs caractéristiques, la publicité française et ouzbèke possède leurs propres caractéristiques nationales. Comme l’a souligné Mo’minova, la mentalité nationale forme la forme d’un comportement communicatif verbal et non verbal dans la société, forme les valeurs nationales d’un certain peuple, qui diffèrent de celles des autres peuples. Le lien entre la publicité et la culture, les sentiments et la conscience se reflète dans la mentalité d’une certaine nation. La mentalité est une façon de penser, l’humeur spirituelle générale d’une personne, la structure de la conscience, la façon de comprendre le monde, le monde intellectuel [Mo’minova , 2021 :30].

En effet, les publicités françaises destinées aux hommes visent davantage la séduction que la persuasion. Et ici, nous pouvons voir l’utilisation de tous les aspects de l’art et de la culture nationale dans la publicité française. En France, on estime que le grand plaisir que procure la «belle publicité» peut inciter les gens à acheter le produit annoncé. Ils essaient d’abord de trouver une idée publicitaire et vérifient ensuite si elle contribue à la stratégie de l’entreprise qui a lancé le produit.

En revanche, les publicités ouzbèkes destinées aux hommes, quant à elles, tentent de fournir autant d’informations que possible sur le service ou le produit. Ils s’efforcent de préserver leur nationalité et de convaincre le destinataire en utilisant des mots propres à leur mentalité. Au cours de nos recherches et dans le processus d’analyser des publicités agrégées, nous avons constaté que les créateurs de publicités des deux pays utilisaient le concept de la nation et le caractère masculin pour concevoir des publicités spéciales destinées au public masculin. Par exemple, vous trouverez ci-dessous des exemples de publicités destinées aux hommes:



### Un homme en quête de soin

### Un homme toujours attentionné

La première publicité, française, met en avant un homme en salle du sport, posant la main sur sa poitrine qui exprime un besoin de soin avec une expression à la fois sérieuse et vulnérable: «Les hommes aussi en ont besoin...». Cette publicité remet en question les stéréotypes masculins classiques souvent associés à la force. Elle souligne une vision plus moderne et nuancée de l'homme, ouvert à la vulnérabilité et au bien-être personnel. Cette représentation peut contribuer à déconstruire les normes rigides liées au genre en valorisant l'idée que prendre soin de soi est une dimension essentielle de la masculinité contemporaine.

Quant à la deuxième publicité, ouzbèke, elle illustre un homme qui manifeste continuellement de l'attention et de la sollicitude envers sa femme, renforçant l'image d'un couple uni et équilibré. Elle valorise une masculinité affective et responsable, éloignée des clichés d'une virilité distante ou autoritaire. Ce type de représentation met en lumière l'importance du soin mutuel dans les relations conjugales, favorisant ainsi un modèle de masculinité plus sensible et engagé.

Les créateurs de textes publicitaires tentent d'influencer l'esprit des acheteurs afin d'augmenter le niveau maximum de ventes d'un produit ou d'un service. La technologie publicitaire peut manipuler subtilement les gens et modifier les comportements et les valeurs. La publicité aura un effet plus efficace sur le consommateur si les bonnes stratégies sont exploitées pour donner la bonne impression du produit à l'acheteur et si, bien entendu, le caractère masculin est pris en compte dans ce processus. Le sexe du client affecte la préférence pour une certaine publicité de produit et, en même temps, en choisissant la source appropriée de textes publicitaires, il inspire confiance dans le produit annoncé chez l'homme.

Non seulement le texte publicitaire, mais aussi les images jouent un rôle particulier dans la perception publicitaire. Le résultat de nombreuses analyses de la publicité et de l'intérêt manifesté par le destinataire montre que lorsque les hommes voient des publicités avec des images de femmes, par opposition aux bébés, mères et pères avec enfants sont beaucoup plus susceptibles d'être intéressés par un service ou un produit annoncé que lorsqu'ils en voient des photos. Sur la base de son caractère masculin, même s'il ne prête pas attention au texte publicitaire du produit annoncé, il fera au moins attention à la beauté de la femme.

Contrairement aux publicités françaises, les publicités dans le segment ouzbek sont plus réglementées. Bien sûr, l'utilisation de l'image féminine est importante, mais pas ouvertement expressive comme on le voit dans les publicités françaises. Cependant, on peut dire que l'utilisation d'images

féminines dans les publicités ouzbèkes attire autant que possible l'attention du destinataire.

Il convient de noter qu'un indicateur important pour déterminer l'orientation sexuelle d'un texte publicitaire réside dans les unités lexicales et les caractéristiques de genre stéréotypées qui reflètent le monde du destinataire de ce message publicitaire. La principale différence entre la publicité masculine et la publicité féminine peut être observée par les critères prenant en compte les caractéristiques de la mentalité et de la position sociale du destinataire du message publicitaire. Comme exemple, nous citons les publicités suivantes:

- ☐ Une bonne journée demande un bon peau!
- ☐ Total perfector. Hydratant optimisateur de peau.
- ☐ New life-muammoingiz yechimi!
- ☐ Eco dry-tanangiz terlashga qarshiyetti kun himoyada! (les publicités des productions de cosmétiques).

Dans les publicités françaises et ouzbèkes mentionnées ci-dessus, nous pouvons constater que des phrases claires et compréhensibles sont utilisées sans mots colorés excessifs lors de la création du texte publicitaire. De plus, considérant que ces publicités s'adressent à un public masculin, on peut constater l'utilisation d'unités lexicales masculines (telles que hydratant, optimisateur, yechim, himoya). Parallèlement, des preuves fondées sur des preuves (demande un bon peau, optimisateur de peau, muammoingiz yechimi, yeti kun himoyada) sont également présentées au destinataire.

Les images et le vocabulaire utilisés dans les publicités destinées aux hommes soulignent que le corps masculin est en forme, vigoureux et sain:



«Un homme idéal» [Les marques de «Paco Raban» et «Master Premium»]

Les conseils contenant des messages publicitaires sont orientés vers les prochaines actions du destinataire:

- ☐ Désaltérez votre peau avec le pouvoir de la nature. Hydratation régénérante pour une peau éclatante de vitalité.
- ☐ Eco dry bilan jaziramada hamterlamang! [les publicités des productions de cosmétiques].

Un autre aspect du caractère d'un homme est qu'il a toujours besoin de conseils en matière de santé, de bien-être et de soins du corps. C'est pourquoi les créateurs de publicité mettent l'accent sur cette fonctionnalité lors de la

création d'annonces destinées à un destinataire masculin. On peut observer cette conception dans les publicités françaises et ouzbèkes mentionnées ci-dessus (Désaltérez votre peau, jaziramada ham terlamang). Dans de telles publicités, du point de vue grammatical, les formes exclamatives et de commande du verbe à la deuxième personne du singulier et du pluriel sont principalement utilisées (désaltérez, terlamang).

La publicité présentée pour les hommes comprend certaines unités verbales et non verbales dans la composition du texte publicitaire. Ces caractéristiques permettent de déterminer les caractéristiques des textes publicitaires masculins. La nomination des hommes reflète les caractéristiques stéréotypées de l'image qui reçoit le message publicitaire. Le support de la publicité destinée aux hommes est la réalité, la politique, les affaires, la culture - c'est-à-dire les choses de la vie réelle comme le montrent les affiches suivantes:



«Un homme innovant et entreprenant» [Les pub. de banque Populaire et la montre marque de Festina]

## 5. Résultats et considérations

Selon les résultats de notre recherche, dans les textes publicitaires destinés aux hommes, prédominent les nominations qui expriment les qualités basées sur le caractère masculin tel que la famille, l'amitié, l'aventure, etc. Ces nominations reflètent les principaux stéréotypes de genre présents dans les textes publicitaires destinés aux hommes.

La publicité présentée pour les hommes comprend certaines unités lexicales et logiques dans la composition du texte publicitaire. Ces unités permettent de déterminer les caractéristiques des textes publicitaires masculins. La nomination des hommes reflète les caractéristiques stéréotypées de l'image recevant le message publicitaire. Le support de la publicité destinée aux hommes est la réalité, la politique, les affaires, la culture – des choses de la vraie vie.

D'autre part, les différences entre la publicité destinée aux hommes et la publicité destinée aux femmes se manifestent dans le choix d'unités lexicales qui expriment des caractéristiques de genre en fonction du monde du destinataire et de son caractère. Dans les publicités destinées aux hommes, une

plus grande attention est accordée aux caractéristiques psychologiques. Le principal indicateur du ciblage du texte publicitaire sur le public masculin est l'utilisation de stéréotypes masculins. En fonction du caractère des hommes, lors de la création du texte publicitaire, une attention particulière est accordée à des qualités telles que la force, le professionnalisme et l'aventure. Ces qualités sont mises en avant dans la description du produit en parallèle avec les caractéristiques masculines.

## **6. Conclusion**

Pour conclure on peut dire que le personnage masculin a une place particulière dans la création de publicités destinées aux hommes. Dans la conception de publicités des deux pays, les hommes français et ouzbeks se caractérisent par leurs propres aspects similaires et différents de leur caractère. Dans ce cas, en raison de l'influence des personnages masculins des deux pays, il est nécessaire de citer des phrases basées sur des faits spécifiques dans le texte publicitaire, pour fournir des informations sur le service ou le produit annoncé directement au destinataire sans aucune exagération le pouvoir, la force et sa stature extérieure, grâce à l'utilisation d'images descriptives lumineuses et d'unités lexicales, acquièrent une signification particulière avec les aspects mutuels de l'expression.

Les textes publicitaires destinés aux hommes ne contiennent pas d'informations inutiles excessives, les offres sont présentées de manière claire. Les publicités ouzbèkes destinées aux hommes se distinguent des publicités françaises par le fait qu'elles accordent plus d'attention à la nationalité, tandis que les publicités françaises se caractérisent par une originalité plus humoristique. En rappelant au destinataire les caractéristiques du courage et de la bravoure dans les publicités destinées aux hommes dans les deux pays, l'efficacité du texte publicitaire et, en même temps, sa portée d'influence conduisent à la vulgarisation des ventes de produits.

Nous pensons que tout ce qui précède a un impact sur la structure des textes publicitaires destinés aux hommes. Ainsi, sur la base de l'analyse des échantillons collectés, il a été prouvé à quel point le rôle du personnage masculin est important dans la création de publicités pour les hommes. Nous avons considéré que la caractéristique principale d'une orientation de genre de haut niveau dans les publicités est le vocabulaire spécifique au lexique du discours masculin, qui reflète l'univers du destinataire, ainsi que les caractéristiques de genre stéréotypées. Nous pouvons faire la conclusion que le rôle du personnage masculin est important dans l'élaboration de publicités destinées aux hommes.

## **7. RÉFÉRENCES**

1. Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2007). *L'argumentation publicitaire* (2<sup>e</sup> éd.). Armand Colin.
2. Bourdieu, P. (1991). *Langage et pouvoir symbolique*. Fayard.
3. Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2019). *Marketing management* (16<sup>e</sup> éd.). Pearson.
4. Lakoff, R. (1975). *Language and woman's place*. Harper & Row.
5. Mo'minova, A. (2021). *Reklama matnida undash kategoriyasining verballashuvi* [Doctoral dissertation abstract]. Toshkent.
6. Морозова, И. (2006). *Слагая слоганы*. Москва