

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université de Saida Dr. MOULAY Tahar

Faculté des lettres, des Langues et des Arts

Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française.

Option : Sciences du langage

Intitulé

Les cadratifs et le discours spécialisé en contexte universitaire algérien

Réalisé et présenté par :

Mlle. MANSOUR Manel

Sous la direction de :

Dr. SMAIL Zoubir

Devant le jury composé de :

Mme. ARABI Malika

Présidente

Université de Saida

M. SAYAH Mohamed

Examineur

Université de Saida

M. SMAIL Zoubir

Directeur de recherche

Université de Saida

Année universitaire : 2021/2022

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Saida Dr. MOULAY Tahar
Faculté des lettres, des Langues et des Arts
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française.

Option : Sciences du langage

Intitulé

Les cadratifs et le discours spécialisé en contexte universitaire algérien

Réalisé et présenté par :

Mlle. MANSOUR Manel

Sous la direction de :

Dr. SMAIL Zoubir

Devant le jury composé de :

M.	Président	Université de Saida
M.	Examineur	Université de Saida
M. SMAIL Zoubir	Directeur de recherche	Université de Saida

Année universitaire : 2021/2022

Dédicace

Louange à «Allah» seigneur des mondes le clément le miséricordieux que la
bénédictioin et la paix soient sur notre prophète «Mohammed».

Je dédie ce modeste travail à ceux qui, quels que soient les termes embrassé, je n
arriverais jamais à leurs exprimer mon amour sincère.

-A la lumière de mes jours et le secret de mon existence à ceux qui ont quitté mon
monde et n ont pas quitté mon cœur celui que je toujours voulu être prés ma mère et
mon père que dieu le bénisse, mes réussites sont les leurs.

A mon exemple éternel, la lumière de mes jours, la source de mes efforts de joie et
de bonheur, qui a souffert sans me laisser souffrir, qui n a jamais dit non à mes
exigences et qui n a épargné aucun effort pour me rendre heureuse et qui doit ma
réussite et tout mon respect ma tendresse AICHA. Que Dieu sa donne une longue
et joyeuse vie.

A mes chères sœurs HENIA, MASOUDA, AMINA et mes frères
BENAMEUR WALID, HOUSSEM qui n ont pas cessé de me conseiller,
encourager et soutenir tout au long de mes études .Que Dieu les protège et leurs
offre la chance et le bonheur.

A mes adorables HAKIM et ALAA qui saient toujours comment procurer la joie et
le bonheur pour moi.

Remerciements

Je remercie Dieu le tout-puissant de m'avoir donné la volonté et le courage pour accomplir ce travail.

Ma pensée va tout d'abord à mon très patient directeur de mémoire

SMAIL Zoubir pour son encadrement, sa confiance et son soutien. Il aurait été impossible d'avoir pu mener ce travail sans leurs remarques et suggestions et le temps qu'il a su me consacrer malgré leurs obligations au sein de l'université.

J'exprime ma profonde gratitude et ma sincère reconnaissance :

Aux membres de jury, qui ont eu la patience de lire et de juger mon travail.

A mes sœurs AICHA, H ET M, qui ont toujours cru en moi m'encourageant à aller plus loin. Mes réussites sont aussi les leurs.

A une personne qui m'a supporté et a su gérer mon stress, mes doutes, mes humeurs Grand merci d'être toujours à mes côtés.

A toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de mon travail.

..... *A vous tous, merci.*

Résumé:

Ce travail de recherche s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours et plus précisément celui du discours publicitaire. Nous nous sommes intéressée à l'analyse sémiotique dans le discours de notre corpus, comportant des adverbiaux cadratifs type (spatiaux temporel ou anaphorique). Ils se caractérisent par leur potentiel cadratif, lui permettant de contribuer à l'organisation du discours publicitaire de différentes manières dans leurs emplois en tant que cadratifs et connecteurs, qui sont étudiés en prenant en considération leurs fonctionnements au niveau discursif. Notre objectif est de montrer les ajouts cadratifs et leurs rôles à travers l'analyse de affiches publicitaire de marque de voiture et du service immobilier.

Mots clés : discours publicitaire- analyse sémiotique- les ajouts cadratifs

Abstract:

This research work is part of the field of discourse analysis and more specifically that of advertising discourse. We are interested in the semiotic analysis in the discourse of our corpus, comprising typical framing adverbials (spatial temporal or anaphoric). They are characterized by their framing potential, allowing it to contribute to the organization of the advertising discourse in different ways in their uses as framing and connectors, which are studied taking into consideration their functioning at the discursive level. Our objective is to show the framing additions and their roles through the analysis of car brand advertising posters and the real estate service.

Keywords: advertising discourse- the semiotic analysis- framing adverbials

ملخص

هذا العمل البحثي هو جزء من مجال تحليل الخطاب ويشكل أكثر تحديدًا مجال الخطاب الإعلاني. نحن مهتمون بالتحليل السيميائي في خطاب مجموعتنا ، الذي يشتمل على ظرف تأطير نموذجي (مكاني زماني أو تشويقي). (تتميز بإمكانية تأطيرها ، مما يسمح لها بالمساهمة في تنظيم الخطاب الإعلاني بطرق مختلفة في استخداماتها كتأطير وروابط ، والتي تتم دراستها مع الأخذ في الاعتبار عملها على المستوى الخطابى. هدفنا هو إظهار إضافات الإطارات وأدوارها من خلال تحليل الملصقات الإعلانية لماركة السيارات وخدمة العقارات.

كلمات مفتاحية : الخطاب الإعلاني- بالتحليل السيميائي- ظرف تأطير.

Table des matières	
Introduction	1
<i>Chapitre 1 : Discours publicitaire</i>	
1.1. Le discours publicitaire	5
1.1.1. Le discours publicitaire type ou genre	5
1.2. Typologie du discours publicitaire	6
1.2.1. Le mode de fonctionnement du discours publicitaire	9
1.2.2. Le schéma de communication de JAKOBSON	10
1.3. Les dimensions du discours publicitaire	11
1.3.1. Le discours publicitaire du côté pragmatique au niveau de la publicité	11
1.4. Structure du discours publicitaire	12
1.4.1. La partie textuelle du discours publicitaire	12
1.4.2. La partie iconographique du discours publicitaire	13
1.4.3. Entre le texte et l'image	15
1.5. Le discours publicitaire monologique ou dialogique ?	16
1.6. Le discours spécialisé	16
<i>Chapitre 2 : Les ajouts cadratifs</i>	
2.1. Qu'est ce que les ajouts cadratifs ?	19
2.1.1. Le rôle de la position initiale dans le fonctionnement des cadratifs	20
2.1.2. Les catégories sémantiques d'ajouts cadratifs	25
2.2. Les liens des cadratifs avec le contexte précédent	28
2.2.1. Le cadratif et le topique du discours	28
2.3. Les ajouts cadratifs anaphoriques	30
2.4. Le fonctionnement des adverbiaux cadratifs dans le discours	33
2.4.1. Les deux modèles d'organisation du discours	35
<i>Chapitre 3: L'analyse sémiotique des affiches publicitaires</i>	
3.1. Description du corpus	38
3.2. Présentation de la notion la sémiotique	38
3.2.1. La sémiotique de l'image	39
3.2.2. La sémiologie des couleurs	40
3.2.3. La symbolique des formes	42
3.3. La lecture analogique	43
3.3.1. La lecture analogique des affiches-corpus	43
3.3.2. Description des différents objets	45
3.3.3. Le message iconique	46
3.3.4. Le message linguistique	46
3.3.5. Description de différents objets	48
3.3.6. Le message iconique	49
3.3.7. Le message linguistique	50
3.3.8. Description des différents objets	51
3.3.9. Le message iconique	52
3.3.10. Le message linguistique	52
Conclusion	55
Bibliographie	58
Annexes	

Introduction

Introduction

Dans les espaces sociaux et économiques, les discours publicitaires qui communiquent le monde construisent des objets de sens, un corpus de référence commun aux corpus sociaux que nous échangeons, partageons et critiquons. Ces discours construisent une culture (conventionnelle) commune.

L'objet de sens, qu'il s'agisse d'une image publicitaire ou de l'identité visuelle d'un produit d'entreprise, est toujours livré au destinataire à l'état de « produit fini » ; qu'il s'agisse d'une affiche sur la rue du produit. Ces images doivent traduire au niveau expressif l'intention précise du locuteur, ces particularités ont le plus de puissance et de pertinence possible. Dans le domaine du marketing et de la communication, ces signes de surface expriment un enjeu stratégique précis, où le langage reste porteur d'information, comme l'illustrent les images. Par conséquent, le secteur des services de toutes les agences de l'État utilise constamment la publicité comme activité socio-économique afin de pouvoir publier leurs produits et inciter les clients à consommer leurs produits à travers des publicités sous forme d'affiches publicitaires.

Il est clair que les multiples développements technologiques du siècle passé ont déterminé la croissance de la part de la communication visuelle. Selon BURROUGHS les images conservent leur avantage de généralité en premier lieu, mais cet avantage reste vrai dans de nombreux contextes d'utilisation. De plus, la publicité est une technologie de communication qui reflète la société et véhicule l'imaginaire des consommateurs. En ce sens, le discours publicitaire est souvent associé à l'image. Par conséquent, l'objectif principal de notre étude est d'appliquer des techniques sémiologiques aux affiches publicitaires.

En ce qui concerne la structure thématique ou topicale du discours publicitaire ; les cadratifs constituent l'un des plans d'organisation du discours, de la même façon que les périodes, portées, séquences, etc. Un cadre est « une unité textuelle regroupant des propositions qui entretiennent un même rapport avec un

critère sémantique d'interprétation, spécifié par une expression introductive de cadre »¹

Dans ce contexte, et à partir de ce postulat nous avons posé la problématique suivante : Comment les adverbiaux cadratifs sont ils présentés dans le discours de corpus ? Quel est l'impacte des adverbiaux cadratifs sur la publicité ?

Pour répondre à ces questionnements, nous avons formulé les hypothèses suivantes : Les adverbiaux cadratifs sont présentés dans le discours : spatio temporel et anaphorique. Les ajouts cadratifs apparaissent en début de phrase et servent à segmenter et organiser le discours.

Ce travail a pour objectif d'obtenir une validation des hypothèses émises. Nous aborderons l'affiche comme discours publicitaire contribuant à la compréhension d'un message publicitaire.

L'analyse de ces affiches implique le passage par la sémiologie, car l'approche de notre étude est une approche sémiologique. Elle vise à « rendre compte de tous les langages »². Elle intéresse à la publicité parce qu'elle se sert des moyens de communication de masse en utilisant des langages verbaux et/ou non verbaux.

Notre démarche consiste à étudier à l'aide de matériau sémiologique et à partir d'un corpus choisi. Notre choix est porté sur deux affiches publicitaires des automobiles et l'autre de service immobilier. Chaque individu prêtant l'œil à une affiche, réalise spontanément un travail analytique, c'est pour cette raison que nous avons obéi à la méthode à la fois analytique et descriptive dans une perspective sémiologique.

Nous nous proposons de structurer notre travail en trois chapitres dont les deux premiers sont consacrés à l'élaboration du cadre théorique qui nous sert à

¹ (Sarda 2005 : 61). les adverbiaux en position préverbale.

² Floch J M, *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*, In. [www/journal :lishreanedu. sy/index.php/hmt/article/view/1005/962](http://www/journal.lishreanedu.sy/index.php/hmt/article/view/1005/962), consulter le 10/04/2013.

l'application. Le premier chapitre, dont l'intitulé sera le discours publicitaire essais de définitions, nous aborderons le discours publicitaire type ou genre, ensuite nous établirons la typologie du discours publicitaire. Ainsi que le mode de fonctionnement du discours publicitaire. La structure du discours publicitaire traditionnelle. Le discours spécialisé qui est l'objet de cette étude sera défini ainsi que ses types dans ce chapitre. Dans le deuxième chapitre : les ajouts cadratifs seront réservés à la définition des adverbiaux cadratifs, l'élément clé de notre recherche. Nous essayerons de mettre l'accent sur les ajouts cadratifs ses types ainsi que tous ce qui fait référence à cette dernière en général. Ensuite, le point sur le fonctionnement des adverbiaux cadratifs dans le discours publicitaire.

Le troisième chapitre, sera réservé à la partie pratique: présentation et analyse des photographies du corpus, pour mettre en place notre corpus (affiches publicitaires). Par la suite, notre analyse se veut une description des différents messages que véhicule l'affiche publicitaire. Nous terminerons par cité les adverbiaux cadratifs présentés dans ces affiches pour arriver à démontrer le rôle des ajouts cadratifs dans le discours publicitaire de notre corpus.

Chapitre 1 : Discours publicitaire

1.1. Le discours publicitaire

Selon MAINGUENEAU dans son ouvrage intitulé : *analyser les textes de communication*, l'utilisation du mot discours peut désigner l'utilisation la plus simple du langage dans divers domaines de la vie publique, tels que le discours politique, le discours philosophique, le discours des jeunes et le discours publicitaire, à savoir la publicité dans son ensemble et le système qui la produit³.

Le discours publicitaire, devenu l'un des premiers discours dominants de l'ère moderne, il doit comme tout texte, être cohérent. Avoir des habitudes d'écriture et de paroles, avec des normes et des valeurs qui prévalent dans chaque situation et chaque culture. Le discours publicitaire peut être défini comme une organisation multilingue (les slogans publicitaires forment un ensemble complet, même s'ils consistent en une seule phrase) et une forme d'action (la publicité garantit, promet la réalisation de souhaits ou de rêves), qui suppose une direction (les messages publicitaires sont construits pour convaincre les destinataires d'acheter des promotions (produit) ; interactivité (slogan implique toujours l'existence du destinataire et le discours est construit) ; la contextualisation (l'énoncé publicitaire apparaît dans un contexte spécifique), l'engagement (le discours publicitaire est toujours lié à une instance) ; la conformité aux normes sociales et une sorte de Transdiscours. Le discours publicitaire interfère également par le discours rhétorique, le but est de gagner la conviction par l'appel de la parole⁴.

1.1.1. Le discours publicitaire type ou genre :

Toute production orale souvent sous forme d'expéditions et d'aventures sémantiques ou pragmatique est présentée comme suit :

L'Expédition, parce qu'un acte de langage est toujours un acte volontaire et participant à des projets de discours avec des exemples connus et engagés par la

³ D. Maingueneau, « Analyse des textes de communication » (en ligne) Paris, Nathan université 2000. P.38 Disponible sur <https://fr.scribd.com>. Consulté le 17/mai/2019.

⁴ Brândușa Mariana, Amălnăcei, Taxonomies du discours publicitaire, CD KnowledgeBased Organisation 2008 International Conference, Sibiu, 2008, p. 79

communication. Cela implique d'abord la volonté, le désir d'agir d'un destinataire et l'influencer. CHARAUDEAU estime aussi que : « *le genre de discours est un contrat. En d'autres termes, il est fondamentalement coopératif et régulé par des normes.* »

Par les définitions et les introductions à tous ces types de discours, on peut dire que le discours publicitaire serait plutôt un genre, parce que c'est un processus de communication régi par des règles et des normes qui n'existent que dans un certain nombre de sociétés, conformément aux conditions sociales et historiques. C'est un lien implicite de différentes instances, comme le montre cette citation de CHARAUDEAU⁵ : « *c'est justement parce que le contrat de communication est fondateur de l'acte de langage qu'il inclut sa propre validation. L'autre interlocuteur destinataire est considéré comme souscrivant par avance aux termes du contrat.* »⁶

1.2. Typologie du discours publicitaire

Vasile Sebastian DANCU estime que le discours publicitaire doit se présenter selon la modalité d'analyse de méthode ou hypothèse théoriquement valables⁵. Prenons comme point de départ le type de publicité identifié par J.M. FLOCH, la publicité référentielle est une publicité de la vérité conçue pour être aussi proche que possible de la réalité ; *la publicité oblique* se définit par la négation de la publicité référentielle, parce qu'elle néglige son idéologie positiviste. Cette publicité favorise la distance, l'ironie et la méchanceté; la publicité mythique, c'est la machine qui fait du bonheur ; *la publicité substantielle* qui représente la négation de la publicité mythique et de son idéologie, utilise le produit comme excuse et refuse d'être ridiculisé. Cet auteur FLOCH choisit une classification basée sur l'idéologie constitutive ; ainsi, il identifie deux classes de discours, le référentiel substantiel et le mythe ironique, ce qui, selon lui, peut correspondre à la distinction opérée par Georges PENINOU⁷ entre les discours basés sur la dénotation

⁵CHARAUDEAU, P. « cahiers de linguistique française », n°17, p160.

⁶CHARAUDEAU, P « langage et discours, éléments de sémio-linguistique », Paris, HACHETTE, 1983, p86

⁷Vasile Sebastian Dâncu, Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar, Cluj Napoca,

référentielle, qui a un objectif informatif et les discours fondés sur la connotation ayant un objectif psychologique. Selon l'idéologie constitutive, il est possible d'identifier :

a) Le discours référentiel : considéré comme un discours, qui présente la réalité à travers une construction communicative et reproduit la séquence de la vie⁸. Le discours référentiel est un discours réaliste utilisant des stratégies narrative, figurative pas abstraite, descriptive et se référant à la photographie, ou à la démonstration.

b) Le discours ironique : Contrairement aux discours référentiels, les discours ironiques visent à créer des effets de choc.

c) Le discours mythique : C'est un mode de discours dans lequel le schéma discursif s'éloigne de la façon dont le référent est construit pour argumenter avec lui implicitement ou explicitement. Le mode de construction le plus souvent utilisé dans ce discours consiste à faire appel à des valeurs universelles ou donner un autre sens/valeur au-delà de la fonction utilitaire dans le cas du produit. Ce discours emploie une stratégie d'élaboration mythique (l'eau, la terre, le ciel et le feu) dans lequel on retrouve toutes les grandes idéologies de la civilisation moderne. La seule valeur prônée ici est le plaisir, le règne du plaisir, il est utilisé pour décrire une image de marque.

d) Le discours substantiel : place le produit au centre de la construction du sens. La structure mythique que la méchanceté du discours ironique est repoussée, elle suppose le fait de mettre en valeur le produit, qui est le seul élément de communication de tous. Le produit a sa propre valeur, nous devons utiliser ses avantages pour faire de notre discours tout naturellement une star. Le surnom de "substantialité" vient précisément de cette "nature profonde", qui suppose la recherche et la mise en évidence des dimensions cachées dans le produit. Dans le monde

⁸ Editura Dacia, 2001, p. 209. Intelligence de la publicité, Paris, Robert Laffont, 1972

publicitaire européen, la publicité de type mythique, qui a prévalu dans les années 1980 et dans les années 1990 où le discours substantiel a eu beaucoup de succès⁹.

Dorin POPA a fait une autre classification du discours publicitaire dans son ouvrage intitulé : *Comunicare și publicitate*¹⁰, considérant les six fonctions du langage identifiées par Jacobson.

Il existe donc six types :

1. **Le discours publicitaire référentiel** : il est informatif et neutre dans lequel on rencontre de fortes pulsions émotionnelle et économique dans le marché : parce qu'on n'a pas assez de temps pour faire promouvoir les produits qui le soutient. En effet, les entreprises se limitent à les exposer et renoncez à construire une argumentation fondée.
2. **Le discours publicitaire métalinguistique** : Ceci est un discours qui peut être traduit en texte pour permettre à chacun de comprendre les caractéristiques du produit en promotion. Donc, c'est un discours simplifié au profit du langage conversationnel scientifique, le premier est moins informatif, mais plus efficace pour transmettre des informations et susciter le désir d'acquérir.
3. **Le discours publicitaire poétique** : Il est centré sur le produit par la figure de style, la métaphore, la polysémie ou par le registre de langue des échanges.
4. **Le discours publicitaire émotif** : C'est ce type de discours qui déplace l'attention du produit vers la personne qui le présente, accentuant ainsi sa personnalité : le sentiment transmis à l'acheteur est qu'il n'achète pas le produit, mais la personne qui le vend. Dans ce cas de figure, il renonce à présenter la réalité et recoure à l'une de ces interprétations présentée par la personne en question.

⁹ opcit, p. 215

¹⁰ București, Editura Tritonic, 2005, p. 75-76

5. **Le discours publicitaire conatif (impressif)** : Il met en évidence le fort engagement du destinataire dans le message.
6. **Le discours publicitaire phatique** : Il s'agit d'un discours qui rassemble tous les efforts de l'émetteur pour établir et maintenir le contact avec le public de manière explicite ou stylisée (par personne interposée) le plus longtemps possible.

Dorin POPA conclut que tous ces types de discours publicitaires sont conformes au-delà des principes qui régissent tout dialogue et dialogue publicitaire, le contact est en réalité « *l'action collective des interlocuteurs qui s'accordent a priori à suivre la logique collective du langage* ». Il soutient que les créateurs de tous les messages publicitaires ajustent leurs énoncés (discours) en fonction de l'objectif/de la direction acceptés des conversations qu'ils sont en train d'échanger.¹¹

1.2.1. Le mode de fonctionnement du discours publicitaire :

Tous les discours publicitaires sont construits selon des normes et des règles scientifiques. En effet, ils nécessitent une clarification du message transmis à un moment bien précis, afin qu'il soit complet et facilement accessible. Alex CORMAN SKI (1994) prétend que : « *Le succès de la communication publicitaire réside dans la performance de l'acte illocutoire* »¹². D'ailleurs, pour qu'on puisse avoir un impact sur l'interlocuteur, il doit y avoir un objectif important dans la publicité. Donc, il est important de prendre en compte que la publicité imprimée est le meilleur exemple (journaux, revues, etc.)

¹¹ François Brune, *Le bonheur conforme*, Gallimard, 1985, p. 23-25

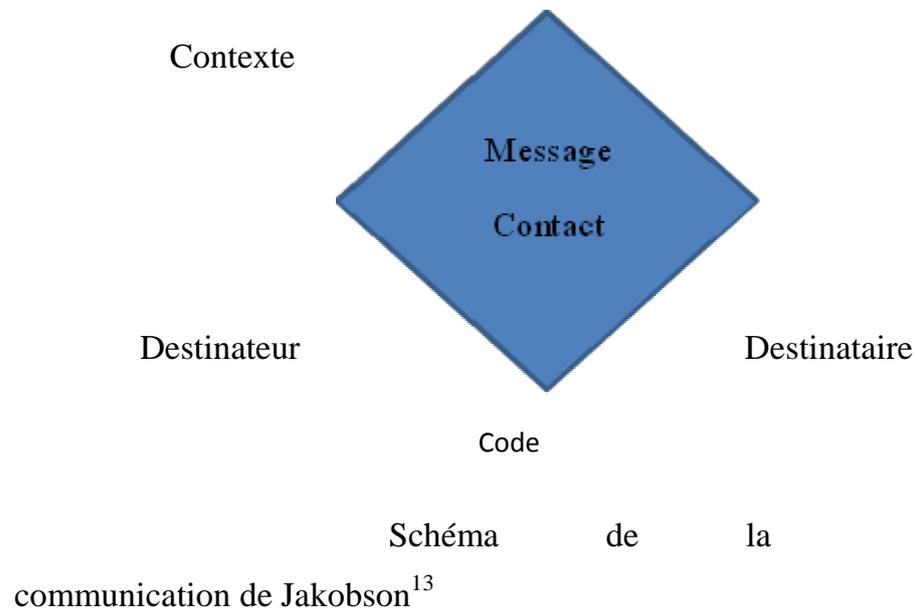
¹² Cormanski, Alexe .1994. *Mise en scène Français dans le Monde*. Paris. P 88.

1.2.2. Le schéma de communication de JAKOBSON :

Toute notre existence est naturellement inséparable de la publicité, cette dernière est inséparable de de la communication et que la communication est inséparable de l'individu. Dans la vie sociale, les acteurs sont toujours dans une logique de codage pour décoder des symboles ou des signes.

Par conséquent, nous allons introduire le schéma de communication de JAKOBSON, qui aide à comprendre la relation entre les messages verbaux, ses émetteurs et ses récepteurs. Nous devons identifier ce qui constitue tout acte de communication.

L'émetteur envoie un message au récepteur. Pour être valide, un message doit faire référence à un contexte bien déterminé. Donc, la messagerie nécessite un code commun entre le destinataire et le destinataire. Enfin, un message doit avoir un contact, un canal physique entre le destinataire et le destinataire. Les destinataires, les contacts permettent de garder la communication.



¹³ JAKOBSON, Romane. 1963. *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit. P 214

1.3. Les dimensions du discours publicitaire

Selon les travaux d'AUSTIN (1970), la dimension du discours publicitaire est construite selon trois dimensions pragmatiques :

a) *L'acte locutoire* : Il correspond à l'acte de dire quelque chose, c'est-à-dire de produire une série de sons et de morphèmes, avec une organisation syntaxique associée à quelque chose et le faisant en disant quelque chose.

b) *L'acte illocutoire* : Cela comprend la réalisation d'actions par le biais d'un énoncé (des promesses, des affirmations, des menaces, etc.). Et le faisant en disant quelque chose.

c) *L'acte perlocutoire* : Il correspond à l'effet d'un acte illocutoire sur le destinataire, réalisé en disant quelque chose.

1.3.1. Le discours publicitaire du côté pragmatique au niveau de la publicité :

Nous utiliserons les trois actes de langage développés pour les appliquer à une publicité :

La dimension locutoire : elle représente la production du slogan publicitaire (le message produit).

La dimension illocutoire : Il y a deux objectifs : le premier est de décrire le produit et le second est d'inciter le public à l'acheter. ADAM (2005) le définit comme : Le principal acte illocutoire de la plupart des publicités est explicite constatif et implicitement directif¹⁴.

La dimension perlocutoire : Il s'agit de s'assurer que cette persuasion est réussie pour l'interlocuteur, autrement dit, le problème est donc de convaincre que le produit est meilleur et de réussir à faire de cette séduction un acte.

¹⁴ADAM J-M .BONHOMME M l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge de la persuasion, éd. Aramand C olin. Paris 2005, p .25

1.4. Structure du discours publicitaire

Avant de pouvoir analyser le discours publicitaire, il est nécessaire de comprendre comment il se forme, quels sont les éléments qui le composent, qu'est-ce qui peut devenir leur poids dans le processus de débat. Pour cela, on se base principalement sur l'ouvrage de Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME : *L'argumentation publicitaire*, paru en 2005, Il donne un aperçu assez large de l'étude de l'analyse publicitaire. Les différentes catégories et concepts que nous abordons ci-dessous serviront de point de départ pour dessiner une grille d'analyse qui nous permettra d'étudier notre corpus.

1.4.1. La partie textuelle du discours publicitaire :

Le discours publicitaire est « une structure sémiologique mixte »¹⁵ Parce qu'il s'agit d'un mélange du texte et d'images, les mots de ce discours peuvent être exprimés dans une variété de propriétés telles que des noms de marque, des noms de produits, des slogans et des rédactionnels. Le nom de la marque engagé sur trois fonctions. Le premier d'entre eux est une « fonction de référence singularisation »¹⁶ qui différencie une marque particulière de ses concurrents.

La seconde est la "fonction de thématization» et précisez la clé de lecture de la publicité et avec l'aimable autorisation des marques mentionnées. Enfin, la troisième fonction est la «fonction testimoniale», garantit que le produit annoncé a une valeur authentique. Selon ces auteurs, les noms de marque sont souvent arbitraires. Malgré cette origine arbitraire, «*la marque de la firme acquiert souvent une motivation secondaire, due à la réputation de l'univers qu'elle évoque et qui la dote d'une force persuasive* »¹⁷. Les auteurs notent que certaines entreprises tentent également de limiter cet arbitraire en incitant des parties de leurs signifiants ou à quoi ils se réfèrent

¹⁵ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme 2005 *L'argumentation publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, ArmandColin. : 55

¹⁶ ibdm : 55

¹⁷ opsite :58

Prenons l'exemple de la marque Ecover, qui vise à combiner les termes écologique (et même économique) et vert, et a ainsi influencé la perception qu'en a le public. Le nom du produit est dérivé de la nomination volontaire de l'entreprise et a pour fonction d'assumer le premier rôle d'argumentation. Les slogans sont ensuite divisés en deux catégories : l'accroche et les phrases assises. La première est une déclaration sur le produit, conçue pour être concise et convaincante, tandis que la seconde est facultative et contient un résumé de la devise de la marque. Enfin, le rédactionnel est un développement de l'argument publicitaire et se décrit comme « l'héritier de la tradition livresque de la publicité »¹⁸. Il nous sera intéressant plus tard de déterminer comment ces quatre catégories de texte fonctionnent dans notre cas publicitaire pertinent.

1.4.2. La partie iconographique du discours publicitaire :

L'argument de la partie image est d'une part basé sur les « données matérielles de l'image », d'autre part « modelage argumentatif »¹⁹ Les données de matériaux peuvent être de trois types : (a) géométrie, (b) Couleur et ses caractéristiques et (c) texture. Nous verrons plus tard comment ces données affectent les arguments naturels dans le discours publicitaire. Le modelage se compose de "schémas iconiques" qui créent l'effet perception et "topologie conceptuelle", qui affectent la perception des images de la manière suivante. Soit présent dans "l'ordre archétypal ", déplacé sur l'image des attentes de la clientèle » ; ou sous « un ordre socioculturel » sera transféré à « des représentations picturales attachées, à des groupes actuels ou spécifiques »²⁰

Selon ADAM et BONHOMME, la publicité dépend des topos, car ces au lieu de développement argumentatif, ils se forment à la fois au niveau linguistique et iconique du discours publicitaire : le produit mis en avant par le discours publicitaire finit par se confondre avec le sujet Ruth AMOSSY et Anne Herschberg PIERROT en 2011 analysent les topologies dans un cadre linguistique, en les

¹⁸ ibdem : 62

¹⁹ ibdem : 195

²⁰ ibdem: 195.196

classant en deux catégories. La première est intrinsèque, trouvant le sens des lexèmes, tandis que la seconde est extrinsèque, issu du « vivier idéologique » d'une langue donnée à un moment donné. Les deux types de thèmes peuvent jouer un rôle dans le discours publicitaire. Le premier à utiliser le réseau sémantique d'une telle unité y puise le sens commun, et celui-ci fonctionne sur la base des associations qu'une culture peut tirer d'un certain référent. Karine BERTHELOT-GUIET en 2015 affirme que la publicité repose toujours sur la même idéologie, à savoir la consommation. Citant l'article d'Umberto ECO en 1972, elle soutient que la publicité est basée sur le « gagné », c'est-à-dire sur la structure de raisonnement à laquelle nous croyons déjà et sur le type de publicité dont les gens se sentent envieux avant de la voir. La marque est contenue dans «*un monde éthique qui est en fait un "stéréotype culturel"*»²¹

L'image ne dépend que faiblement de la composante explicative ou logique de l'argument ; elle renvoie donc essentiellement à la composante émotionnelle de l'argument. Les auteurs affirment également que l'image publicitaire « *sans en avoir l'air, ce qui renforce ses facultés manipulatoires* ». Ainsi, la réception des images s'effectuera à travers quatre calculs interprétatifs. Le premier est le calcul de référence, qui consiste à identifier des situations spatio-temporelles. Le second est le calcul local, qui a la capacité d'identifier des sujets communs ou différents dans une image puis calculé. Le but de l'axiologie est de détecter les signes de valeur du produit image. Enfin, les calculs de motivation tentent de comprendre quel est le but de l'image qui a été créée. En revanche, selon Georges ROQUES en 2011, «*Si on comprend l'argumentation comme le fait de donner des raisons pour soutenir ou critiquer un point de vue, il est dès lors parfaitement légitime de considérer qu'une image puisse remplir ce rôle* ». Il a ajouté qu'il faut transcender l'opposition qui existe entre le verbal et le visuel, on montrant que les schèmes d'arguments sont le plus souvent des opérations logiques ou cognitives qui ne sont pas de nature linguistique.

²¹ opcite : 132

1.4.3. Entre le texte et l'image

Le logo est un être bifurqué, doté d'un potentiel verbal d'une part, et d'une importante part iconique, il est emblématique. Son signifiant peut être à la fois figuratif, ainsi, symboliser une personne, un élément naturel ou un objet est soit non figuratif, soit proche de l'abstrait. Il occupe deux fonctions d'argument, en plus il constitue la fonction de signature de l'annonce une fois apposé au nom de la marque. L'une est la fonction de capture de la marque, qui est le signifié du logo, et l'autre est de valoriser le concept de la marque à travers son signifiant.

Le tableau suivant résume la structure principale du discours publicitaire ainsi les travaux d'ADAM et BONHOMME :

Discours Publicitaire	Texte	Marque Produit Slogan Accroche Phrase d'assise Rédactionnel	
	Logo	(Part verbale)	
		Part iconique	figurative Abstraite
	Image	Données matérielles Schèmes iconiques	Formes géométriques Couleurs Textures Topoi conceptuels Ordre archétypal Ordre socioculturel

Figure 2 : Structure du discours publicitaire selon ADAM et BONHOMME

Les trois composantes schématisées ici – texte, image et logo – forment les éléments de base de tout discours publicitaire. ²²

²² ibid. : 64

1.5. Le discours publicitaire monologique ou dialogique ?

Pour ADAM et BONHOMME, le discours publicitaire se présente en tant que "représentation du dialogue"²³, ce n'est en fait qu'un "monologue". Nous pouvons étayer cela avec les écrits d'Emile BENVENISTE, qui l'a prouvé, le dialogue se construit nécessairement entre le moi (je) et le toi (tu) sont inversibles. Cet auteur ajoute aussi que le dialogue est structuré par «*deux figures en position de partenaires [qui] sont alternativement protagonistes de l'énonciation*»²⁶. C'est l'acte interrogatif utilisé dans le discours publicitaire, selon les deux auteurs, partir d'une ouverture illusoire, au sens du contexte de discours ne permet pas un vrai dialogue. L'auteur analyse également les " actes énigmatiques ". Ceux-ci, un peu comme des actes interrogatifs, ressemblent à un mystère afin de créer une connexion entre les annonceurs et les lecteurs. Le but principal d'un tel acte n'est pas le mystère lui-même, mais de créer un attrait initialement intéressant pour la marque. Cela prouve le caractère non dialogique du discours publicitaire, l'énonciateur je, l'envoi au tu (ou plutôt vous) du destinataire, mais aucune inversion des polarités d'énonciation n'est établie, ni même prévue. Le discours est à sens unique, de destinataire « teur » au destinataire.

D'autre part, selon Ruth AMOSSY, «*toute présentation de soi apparaît comme une négociation d'identité* »²⁴, «*Ainsi, le processus de stéréotypage qui surgit dans la présentation de soi apparaît comme un élément central de la communication intersubjective.* »²⁵. En ce sens, le discours publicitaire peut être considéré comme dialogique.

1.6. Le discours spécialisé

Pour définir le discours spécialisé, il faudra l'opposer au « discours ordinaire » et au « discours produit dans un cadre professionnel ». Ce type de discours peut

²³. Benveniste, Emile. 1974. Problèmes de linguistique générale, t. II. Paris, Gallimard.

²⁴ Amosy, Ruth. 2010. La présentation de soi : Ethos et identité verbale. Paris, Presses Universitaires de France.

²⁵ . Amosy, Ruth et Herschberg Pierrot, Anne. 2011. Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société. Paris, Armand Colin

couvrir différents types et domaines, tels que des conférences scientifiques ou des manuels de formation. Le discours d'un guide touristique peut entrer dans cette catégorie, car le tourisme est souvent considéré comme un métier ou un domaine d'expertise dans diverses formations. Ainsi, le lien entre le discours professionnel et le domaine d'expertise est évident. L'idée de penser les présentations professionnelles comme des présentations "solo", tenues par des experts et nécessitant d'être initiées, ne fonctionne plus. Les tendances actuelles de l'analyse de discours en français s'intéressent moins à la terminologie et plus au discours. Pour mieux comprendre ce concept, H. PORTINE définit différentes langues professionnelles comme «*des pratiques langagières (ou discours) différenciés de la même langue* »²⁶. Ainsi, la diversité des langues a tellement ancré son usage que certains préfèrent parler "langage professionnel", car le préfixe tend à exclure les textes utilisés par les non-professionnels, créant une différence entre les experts professionnels et les utilisateurs de cette langue. Toutefois, le cadre épistémologique de la discipline est mis à jour en rendant plus ouverte l'expression de « discours spécialisés » à travers la pédagogie de la terminologie au français professionnel, et l'analyse du discours.

En effet, si on s'accorde sur un concept de discours qui se distingue non seulement du langage, mais aussi des autres objets (types, textes, styles, etc.) auxquels il est habituellement associé, pour clarifier le discours spécialisé, S'accorder sur le concept de spécialisation lui-même. Malgré le caractère immédiatement évocateur du terme « discours professionnel », et de toutes les autres appellations comportant des termes professionnels (style spécialisé, français spécialisé, etc.), ils paraissent tous conçus comme des termes trop variables voire indéterminés qui parfois pas prêter à confusion ou malentendu. En revanche, selon GOTTI, «*l'analyse est souvent biaisée et incompatible avec des résultats basés sur des corpus inadéquats, qui sont tenus pour acquis et utilisés pour formuler des généralisations injustifiées*». De toute évidence, il y a là un problème important pour le statut scientifique et la validité de l'analyse du discours spécialisé.

²⁶H. Portine (1990) : «les langues de spécialité comme enjeux de représentations», *Le Français dans le monde*, N° spécial «Publics spécifiques et communication spécialisée», P. 63-71

Chapitre 2 : Les ajouts cadratifs

2.1. Qu'est ce que les ajouts cadratifs ?

Les ajouts de cadres apparaissent au début des phrases et sont utilisés pour segmenter et organiser le discours. Ils ont tendance à être liés à une série d'énoncés plutôt qu'à un seul énoncé. Certaines d'entre eux fonctionnent également comme des connecteurs, puisqu'ils relient l'énoncé dans lequel ils apparaissent dans l'énoncé précédent. Ils se différencient des autres cadratifs par deux propriétés : d'une part, les fonctions syntaxiques – elles apparaissent en début de la phrase, et d'autre part, les fonctions discursives – elles servent à construire l'information dans les énoncés. Ils découpent ce discours en unités appelées cadres. Deux exemples sont donnés, les frontières des cadres délimitées par les cadratifs sont matérialisés par des crochets²⁷:

- a. [**En Allemagne**, les choses vont de mal en pire pour Helen. Kurt lui enlève son fils Johannes. Jack découvre que Caroline continue à prendre de l'héroïne.] [**Au Pakistan**, Roquia essaie d'arrêter un important trafiquant. Mais celui-ci verse des pots de vin au juge.]

(Traffik - Le sang du pavot, corpus de résumés de films)

- b. [**En 1996**, une terrifiante épidémie, due à un virus inconnu, a éliminé la quasi-totalité de la population mondiale.] [**En 2035**, les survivants, réfugiés sous terre, n'ont qu'un espoir : remonter le temps jusqu'à la date de la catastrophe et en rapporter un échantillon du virus originel, afin de fabriquer un vaccin.] Le prisonnier James Cole se voit proposer une remise de peine s'il mène à bien cette dangereuse mission [...]

(L'armée des douze singes, corpus de résumés de films).

Les SP spatiaux (1a) et temporels (1b) sont utilisés pour répartir les informations au sein des en-têtes tout en contribuant au contenu des phrases dans lesquelles ils apparaissent. Les cadratifs adaptés à de telles applications se présentent

²⁷ Charolles, Michel, Péry-Woodley, Marie-Paule (eds) , 2005. *Les adverbiaux cadratifs. Langue française*, 148.

généralement en séries homogènes. C'est ce qui se passe en (1), où un énoncé positionné par la même addition est suivi d'un ou de plusieurs énoncés de même nature appartenant à des portées différentes de l'addition. Les textes comme (1a) qui sont entièrement organisés selon des critères de lieu ou de temps sont rares. La plupart du temps, comme dans (1b), les fragments sont construits de cette façon. L'utilisation de ce modèle d'organisation suppose que la planification du contenu soit plus facile à l'écrit qu'à la parole. Tout se passe comme si l'orateur anticipait les bénéfices que la mise en évidence de certains aspects de la situation peut apporter pour favoriser la compréhension de son discours.

Si les cadratifs partagent une propriété syntaxique, à savoir apparaître dans la zone initiale d'une phrase (2.1.2), il est clair qu'ils appartiennent à diverses catégories syntaxiques, tout comme les ajouts en général : ils peuvent aussi être nombreux prépositionnels. Les syntagmes (spatiaux et temporels, comme dans l'exemple (1) ou non selon X, grâce à X, avec X, ...), syntagme nominal (un jour, une fois...), adverbe (parallèle, évidemment, ...), proposition ou complément indirect (quand Paul est-il venu, si Paul est venu, regardez le nombre de X, étant donné le nombre de X, ...). Ils peuvent constituer des expressions fixes, des groupes prépositionnels ou des participes (pour résumer, tout est considéré, autrement dit, tout est considéré...) ou partiellement lexicalisé (sur, selon, sur, sur + SN). Certains sont liés (d'une part...d'autre part...d'autre part, premier...second), d'autres non (environ X). De même, les ajouts de cadrage partagent une propriété prosodique, qui est une propriété générale des ajouts en début de phrase - ils forment un groupe prosodique, isolé du reste de la phrase, transcrit dans l'orthographe par la présence de virgules²⁸.

2.1.1. Le rôle de la position initiale dans le fonctionnement des cadratifs :

Cette fonction est liée à leur position au début de l'énoncé. En fait, c'est ce dernier qui leur donne la portée de l'ensemble de l'énoncé, et éventuellement sur une séquence plus large. Premièrement, cette position les empêche d'être attachés à des

²⁸ opcite :148.149

éléments spécifiques de la phrase, contrairement à ce qui se passe à la fin de la phrase²⁹. Ceci peut être vu en comparant (2a) avec l'adverbiaux initiale à (2b) et (2c) avec l'une des ajouts à l'autre³⁰

- a) **À New-York**, Rabbi Jacob et son compagnon prennent l'avion pour Paris afin d'assister à une communion. **En France**, M. Pivert se hâte pour arriver à temps au mariage de sa fille, ...
(Les aventures de Rabbi Jacob, corpus de résumés de films)
- b) Rabbi Jacob et son compagnon prennent l'avion pour Paris afin d'assister à une communion, **à New- York. En France**, M. Pivert se hâte pour arriver à temps au mariage de sa fille, ...
- c) Rabbi Jacob et son compagnon prennent l'avion pour Paris (,) **à New-York**, afin d'assister à une communion. **En France**, M. Pivert se hâte pour arriver à temps au mariage de sa fille...

En (2b), la syntaxe à New-York est à la fin de la première phrase, tandis qu'en (2c) elle précède l'ajout de la cible. En (2b), bien qu'il soit rythmiquement séparé (voir la ponctuation), il est compris comme faisant partie d'un but supplémentaire, il s'agit donc d'un cérémonie de communion à New-York.. En (2c), à New-York. est bien le lieu où les personnages s'envolent, mais l'indication du lieu a une valeur contrastée et nous donne l'idée que Rabbi Jacob et ses compagnons ont choisi de s'envoler pour Paris. À New-York (et non dans une autre ville) pour y assister à une cérémonie, cette scène ne correspond pas à celle de la version originale (2a).

En revanche, une série de positions initiales ajoutées (de même nature) construit le texte en classant la situation selon la même dimension est plus lisible. Là encore, on peut le savoir en comparant le texte ainsi construit (3a) avec le texte alternatif (3b) ou les deux (3c) où l'un des deux ajouts se trouve en fin de phrase.

²⁹ Charolles, Michel & Piétrandrea, Paola , 2012. *En réalité* : de la modalisation à l'organisation du discours.

³⁰ .L. Sarda & M. Charolles, eds Les adverbiaux prépositionnels : position, fonction et portée. *Travaux de Linguistique*, 64, 111-142.

- a) La vie partagée qu'il menait avait longtemps paru à Edouard un chef-d'œuvre d'organisation heureuse. **Aux Pierres Sonnantes** il se donnait tout entier aux exigences de l'usine et aux soins de Maria- Barbara et des enfants. **À Paris**, il redevenait le célibataire oisif et argenté de sa jeunesse.

La vie partagée qu'il menait avait longtemps paru à Edouard un chef-d'œuvre d'organisation heureuse. **Aux Pierres Sonnantes**, il se donnait tout entier aux exigences de l'usine et aux soins de Maria- Barbara et des enfants. Il redevenait le célibataire oisif et argenté de sa jeunesse **à Paris**.

- b) La vie partagée qu'il menait avait longtemps paru à Edouard un chef-d'œuvre d'organisation heureuse. Il se donnait tout entier aux exigences de l'usine et aux soins de Maria-Barbara et des enfants **aux Pierres Sonnantes**. Il redevenait le célibataire oisif et argenté de sa jeunesse **à Paris**.

La position initiale des cadratifs en (3a) distribue clairement des informations sur la vie d'Edward, expliquant le terme de vie partagée. En (3b), tant que le lecteur n'a pas lu la syntaxe finale (à Paris), il y a tout lieu de penser que, malgré le contraire, Edouard est de nouveau le célibataire oisif et riche de Pierre Sonnant, comme durant la soirée, la grammaire finale les obligeait à revenir en arrière et à corriger l'explication. (3c) est plus facile à lire car les positions des phrases à ces deux endroits sont parallèles. Cependant, puisque l'auteur précise le lieu où le personnage répond pleinement aux besoins de sa vie professionnelle et familiale, et que rien n'empêche le dernier ajout de situer également la situation décrite dans la phrase suivante, le lecteur est enclin à en déduire que ce qui suit se concentre sur sa vie au même endroit, inférences qu'il doit ensuite corriger du fait de la finale SP à Paris, comme le montre (3b). C'est la préposition de l'adverbe qui permet d'éviter ces coûteuses modifications d'interprétation. Ainsi, les ajouts de cadre bénéficient de la saillance partagée par d'autres composants dans la même région initiale, comme les dislocations à gauche. Ainsi, cette saillance est finalement codifiée sous forme de principes interprétatifs, de sorte que l'ajout de

l'espace et du temps n'a une portée réelle de cadre (discours) que lorsqu'ils sont dans leur position initiale³¹.

Une fois qu'un cadre est ouvert, il a tendance à rester inchangé, de sorte que les informations ultérieures sont incorporées, sauf indication contraire. Leur fermeture dépend de différents critères, comme l'apparition d'un autre ajout de cadre ou d'un changement de paragraphe. Dans des usages comme (1), (2) et (3), les cadres d'espace et de temps sont fermés par le même type d'adverbe, leur délimitation ne pose pas de difficultés, mais il arrive souvent que le cadre ne soit pas fermé une fois ouvert par un autre cadre du même type. Par exemple, une syntaxe de type bavarois peut être insérée au début de la deuxième phrase de (1), ce qui ouvre un nouveau cadre sans fermer le cadre introduit par l'Allemagne (4a).

- a) **En Allemagne**, les choses vont de mal en pire pour Helen. Kurt lui enlève son fils Johannes. [En **Bavière**, Jack découvre que Caroline continue à prendre de l'héroïne.] [Au **Pakistan**, Roquia essaie d'arrêter un important trafiquant. Mais celui-ci verse des pots de vin au juge...]
- b) L'infection streptococcique nécrosante, ou fasciite nécrosante, a été décrite pour la première fois en 1924. [...]. Les toxines libérées par ces bactéries, et les bactéries elles-mêmes, se répandent progressivement dans l'organisme, détruisant la chair à raison de un à deux centimètres par heure. **Au stade ultime de la maladie**, les patients souffrent de pneumonie aiguë ou de choc toxique : ils présentent d'abord les signes d'une intoxication alimentaire aiguë, puis un ralentissement de la circulation sanguine. Le tiers des personnes ainsi infectées meurt parfois en quelques jours, faute d'avoir consulté un médecin suffisamment vite. **En France**, on dénombre, chaque année, une cinquantaine de cas mortels [...] (Pour la science, 1997).

L'insertion d'un cadre sous un autre relève du bon sens ou de la lecture de fragments précédents. Des cas comme (4b) impliquant deux additions de propriétés différentes, l'une temporelle et l'autre spatiale, posent des problèmes plus difficiles.

³¹ Charolles, Michel, Prévost, Sophie (eds), 2003. *Adverbiaux et topiques. Travaux de linguistique*, 47.

La combinaison de maladies avancées fait référence au stade de la maladie qui survient après la propagation de la toxine dans tout le corps. Il est possible d'intégrer les phrases suivantes (d'où la troisième personne infectée...) dans la temporalité introduite par cette combinaison, puisque la mort constitue le stade ultime de la maladie, comme le dit le texte. Dans cette interprétation, la syntaxe française au début de la phrase suivante, bien qu'indiquant un changement de type de lieu (de temps à espace), ne ferme pas la période actuelle, car il s'agit toujours de cas fatals. Mais on peut dire qu'en France un nouveau cadre a été introduit et le précédent clos, car le texte aborde un autre problème, les chances de survie et les données épidémiologiques que l'on peut avoir dans ce cas, notamment en France³².

L'ajout initial du cadrage est similaire à la division du texte en paragraphes. Les paragraphes sans titre indiquent généralement un changement de sujet, mais ne le précisent pas. Les ajouts de cadre font la même chose, sauf que les critères d'attribution des informations sont dictés par l'ajout lui-même. Par conséquent, le cadre est très sensible aux changements de paragraphe. Dans le texte (5) ci-dessous, le cadre de la composition temporelle ouverte en 1982 s'arrête au paragraphe à cette ligne³⁴:

Les vins contiennent des centaines de composés volatiles, dont un dixième sont aromatiques, de sorte que la détection des molécules responsables d'un arôme particulier est notoirement difficile : chercher le coupable, parmi 300 suspects... [**Au début des années 1970**, certains avaient cru que la solérone (le 4 acétyl gamma butyrolactone) était l'arôme principal du vin jaune], mais, [**en 1982**, Pierre Dubois, à Dijon, retrouva la solérone dans des vins rouges : la molécule avait un alibi].

On soupçonna alors le 4,5 diméthyl 3 hydroxy 2(5H) furanone, ou sotolon, molécule construite autour d'un cycle de quatre atomes de carbone et d'un atome d'oxygène. [...]

³² Crompton, Peter, 2014. The positioning of adverbials : discourse functions reconsidered. In Sarda L. ; Carter-Thomas S. Fagard B. & Charolles M. eds. *Adverbials in Use : From predicative to Discourse Functions*. Louvain, UCL Presses Universitaires, 133-151.

En fait, au début du deuxième paragraphe, nous trouvons une référence à 1982, suggérant que le locuteur était parfaitement conscient que, sans cette indication, le lecteur pourrait comprendre que les chercheurs ont commencé à soupçonner la solerone après cette date. L'anaphore ramène alors la chronologie à 1982 sans rouvrir le cadre précédent

2.1.2. Les catégories sémantiques d'ajouts cadratifs :

Les expressions qui peuvent s'apparenter à des ensembles de phrases et qui peuvent jouer le rôle des cadratifs appartiennent à deux catégories sémantique et pragmatique distinctes : ce sont des expressions de lieu et de temps d'une part et toutes les localisations plus généralement, et d'autre part, la pragmatique est influencée par le locuteur, c'est l'expression de la gestion du discours³³.

Le syntagme de l'espace et du temps est parfait pour l'utilisation du cadratif : toutes les situations sont ancrées dans le temps et l'espace, et elles peuvent toujours être positionnées selon ces critères. Il est également toujours possible que plusieurs cas partagent la même localisation spatiale ainsi que la même localisation temporelle si l'intervalle de temps est suffisamment large. Les adverbiaux spatiales ont un avantage significatif à cet égard : elles sont faciles pour obtenir des valeurs temporelles, alors que l'inverse est beaucoup plus difficile. Ainsi, dans le contexte de (6a), à Vienne est interprété comme « pendant que nous sommes à Vienne ». De l'utilisation de l'espace, on a aucun mal à entrer dans le monde représenté, dans les institutions ou les organisations qui sont rattachées au local ou au national. En France, par exemple, le Président de la République est élu pour cinq ans). L'ajout d'espace désigne en fait le système législatif qui régit les élections présidentielles. À partir de ces usages métonymiques, on se tourne vers des formes d'identification plus abstraites qui permettent de distinguer une espèce au sein des espèces naturelles (Chez les Fourmies, etc.), une personne précise (Chez MoAZER, ...), un domaine d'activité ou de savoir, etc. (En botanique, ...). Un cas particulier de

³³ Nölke Hennig, 1990. Les adverbiaux contextuels: problèmes de classification, *Langue Française*, 88, 12-27.

représentations sont les représentations mentales, qui considèrent des hypothèses (si).

- a) À Vienne, nous allons au concert chaque semaine.
- b) Si tu as soif, il y a de la bière dans le frigo.

Le deuxième domaine de l'expression cadrative concerne la gestion par le locuteur de ses énoncés (discours). En fait, plusieurs ensembles d'expressions pour cette classe peuvent organiser le texte en paragraphes³⁴. Ce sont d'abord des syntagmes de prépositions qui indiquent quelle est la source de l'information, comme *selon X*, *suivant X*, *d'après X*, *pour X*, étymologiquement, elles sont d'origine spatiale ou temporelle. L'utilisation séquentielle de ces combinaisons est importante, notamment dans les écrits savants où les auteurs sont amenés à rappeler les analyses défendues par les auteurs.

(9) a. Les marchés urbains sont en général plus actifs que les marchés ruraux... **D'un côté**, dans les zones urbanisées comme Lille, Roubaix-Tourcoing et Dunkerque, la rotation des chômeurs est rapide, **de l'autre** dans les zones nettement moins peuplées comme l'Avesnois, Saint-Omer, Flandre-Lys, le Cambrésis ou le Boulonnais, les entrées et les sorties du chômage sont moins fréquentes.

(J-L. Lhéritier, Les marchés locaux du travail dans le Nord-Pas-de-Calais, Economie et statistique, 1985, 182-1, p. 56)

b [...] la conception française de la discrimination positive introduit deux différences majeures par rapport à l'optique américaine de l'affirmative action à laquelle elle est souvent associée. **Premièrement**, les groupes éligibles aux politiques préférentielles en France ne sont pas définis selon des critères innés et permanents, mais en fonction de critères socio-économiques, donc d'une situation susceptible d'évoluer. **Deuxièmement**, l'orientation américaine impose une obligation de résultats, sous forme de quotas de bénéficiaires à recruter

³⁴ - Riegel, Martin ; Pellat, Jean-Christophe & Rioul, René, 1994. *Grammaire méthodique du français*, Paris, PUF.

effectivement dans les universités et dans les administrations, alors que la position française n'introduit qu'une obligation de moyens, sans garantie a priori quant aux effets produits...

(S. Wuhl, *La discrimination positive à la française, Informations sociales, 2008, 148/4, p 84-93*).

Les expressions indiquant qu'un morceau de discours réorganise un paragraphe précédent (10a) ou introduit une conclusion (10b) sont également utilisées dans la gestion du discours.³⁵

(10) a. 13% des enfants avaient des parents divorcés. Les calculs des chercheurs montrent que 6,1% d'entre eux recevaient de la méthylphénidate, la molécule contenue dans la Ritaline, alors que seuls 3,3% des enfants de couples restés unis en recevaient. **En bref**, les enfants de divorcés ont 82% de risques en plus de prendre un traitement contre l'hyperactivité". (*La nutrition française, 05 juin 2007*)

b. Avant de récapituler les résultats définitifs de sa recherche, l'auteur présente encore un chapitre sur la théologie johannique. [...]

En conclusion, l'auteur reprend l'ensemble du parcours pour affirmer l'importance de la thématique du péché dans la théologie johannique. (M. Morgen, *Les écrits johanniques, Recherches de Science Religieuse, 2005, T93, 2, 291-324*)

Certains de ces cadratifs peuvent apparaître dans des phrases (localisés), comme dans (11a), d'autres ne peuvent apparaître que dans des événements (selon X, par rapport à X, 6 premier) (11b), et enfin les autres ne peuvent pas du tout. Par conséquent, l'inclusion peut apparaître à l'intérieur d'une phrase ou au début d'une phrase. Dans ce cas il garde un sens directionnel, car en (10b) il implique la dernière partie du texte en question (le texte cité). Par contre, en (11c), il représente la

³⁵ Sarda L. & Charolles M., eds (2012). Les adverbiaux prépositionnels : position, fonction et portée. *Travaux de Linguistique*,

conclusion logique du texte qui l'insère (« Bref, je vous ai dit ça » synonyme. « Bref, je vous ai dit ça »)³⁶.

11) a. Il y a **dans ce film** un humour très fin, beaucoup de délicatesse et de compassion, une grande tendresse, [...] (www.allocine.fr › ... › Film Comédie dramatique, avis à propos du film dans la cour, 2014)

b. Le "progrès", **pour d'Alembert**, est toujours menacé par une résurgence de la "barbarie".

c. **En conclusion**, la lecture du corpus rassemblé confirme l'activation, dans les expressions *dans l'urgence, d'urgence, en urgence*, du trait négatif caractérisant l'identité de *urgence* [...] (D. Leeman et C. Vaguer, 2015, Scolia 29, p. ??)

d. C'est dans le film de XX que l'on trouve un humour fin et beaucoup de délicatess

En même temps, certaines de ces expressions – souvent des localisations – font partie du contenu principal de la phrase, comme le montre le fait qu'elles peuvent apparaître comme le point focal d'un clivage (11d), mais pas toutes. Les deux actes se recouvrent largement : une expression intégrable dans une phrase peut être le foyer d'un clivage, et inversement.³⁷

2.2. Les liens des cadratifs avec le contexte précédent

2.2.1. Le cadratif et le topique du discours :

Lorsqu'une phrase énonçant un sujet est suivie d'une ou plusieurs phrases commençant par un ajout de cadrage, cette dernière développe le sujet. C'est ce qui se passe en (12). En (12a), la première phrase dit qu'il existe une corrélation entre la température de l'océan et le nombre de saumons, et le reste du discours illustre le sujet avec deux exemples introduits par des adjectifs. Les connecteurs (par exemple) soulignent explicitement ce lien entre le sujet et le contenu ultérieur, et

³⁶ 39. Sarda L., Carter-Thomas S., Fagard B. & Charolles M., eds (2014). *Adverbials in Use : From predicative to Discourse Functions*. Louvain, UCL Presses Universitaires.

³⁷ . Sarda, Laure & Carter-Thomas, Shirley 2012. L'impact de la position phrastique sur les fonctions et valeurs des SP adverbiaux : l'exemple de sur et dans. *Travaux de linguistique*, 64, 21-54

deux périodes de temps attribuent des exemples de deux aspects qui démontrent cette corrélation en se référant à deux périodes différentes.

12) a. Le schéma qui émerge est clair : le nombre de saumons rouges de l'Alaska tend à chuter lorsque la température de l'océan baisse et remonte quand les eaux se réchauffent.

Au début du XIXe siècle, par exemple, la température de surface de l'eau était environ 1°C au-dessous de la moyenne et quelque 500 000 saumons retournaient au lac Karluk chaque année. **Dans les années 1920**, par contre, la surface de l'eau s'était réchauffée de 1,5°C, et le nombre de saumons avait plus que quadruplé, puisque l'estimation atteint les 2 500 000 poissons." (Brown K.

Les hauts et les bas du saumon du Pacifique, La Recherche, 2001, n° 338, p.16)

c. **Dans les zones rurales**, les personnes de plus de 25 ans sont avantagées par rapport aux jeunes, car elles entrent bien moins fréquemment en chômage. **Dans les zones urbaines** c'est l'inverse: les jeunes entrent relativement moins en chômage ou en sortent parfois plus facilement comme à Lille, Lens et Douai (graphique II). Par contre les rythmes de sortie de chômage ne sont pas aussi différents : les jeunes rencontrent sensiblement les mêmes difficultés que leur aînés à trouver un emploi. Et, compte tenu de la spécificité industrielle des villes du Nord-Pas-de-Calais, on n'observe pas sur les marchés urbains d'effet favorable aux femmes. (J-L Lhéritier, 1985, in *Economie et statistique Vol 182, p.57*)

En (12b), le paragraphe traite de la situation des jeunes confrontés au chômage dans le nord de la France. Les informations rapportées sont réparties selon la zone géographique considérée. Ces deux phrases prépositionnelles spatiales impliquent plusieurs phrases. Les conditions de ces deux zones sont opposées, il est donc possible d'ajouter un connecteur contrasté positif à la zone urbaine. Les connecteurs, quant à eux, annoncent un nouveau contraste. Ce qui suit n'est pas en contradiction avec ce qui se passe dans les zones urbaines que l'on vient d'évoquer, c'est en contradiction avec ce qui se passe dans ces zones et les zones rurales que

l'on vient d'évoquer, justement parce que le thème du discours a changé : de l'entrée des jeunes chômeurs, on est passé à leur débouché.³⁸

(13) a. Reposant son couteau à portée, il poussa le corps inerte jusqu'à l'autre bord du lit. Le cadavre glissa sur le tapis, sans bruit. Lazuli passa son avant-bras droit sur son front ruisselant. Il avait dans tous ses muscles une puissance sauvage prête à bouillir.

b. Il éleva sa main devant ses yeux pour voir si elle tremblait. Elle était dure et tranquille comme une main d'acier. **Dehors**, le vent commençait à se lever. Des tourbillons de poussière montaient obliquement du sol et couraient sur les herbes. Le vent s'accrochait aux poutres et aux angles. (B. Vian, *L'herbe rouge*, 1950, p. 133)

Douce, indifférente, elle se laissa conduire. **Ils passèrent près de la fenêtre**. Il était tard, ou tôt, et la nuit ruisselait sur le toit de la maison avec des remous, roulant comme des fumées lourdes le long de la lumière ardente qui les faisait s'évaporer aussitôt. (B. Vian, *L'herbe rouge*, 1950, p. 36).

2.3. Les ajouts cadratifs anaphoriques

Les ajouts adverbiaux peuvent être des anaphores et faire référence au contexte précédent. C'est ce qui se passe à l'extérieur, qui a un sens relationnel (x externe), dont l'interprétation signifie l'accès à l'espace intérieur accessible dans le contexte, qui joue le rôle d'antécédent. Ce type d'adverbe préfixe, tout en ouvrant un cadre capable de situer plusieurs des situations décrites ci-dessous, nécessite d'être ancré dans les énoncés amont.³⁹

Trois exemples des ajouts anaphoriques sont étudiés ici : Outre, parallèle et ailleurs. Les adverbes comme parallèle peuvent être des anaphores. En effet, il a deux arguments ; l'un des deux apparaît dans la phrase dans laquelle il apparaît, et

³⁸ Virtanen, Tuija, 1992. Temporal Adverbials in Text Structuring: On Temporal Text Strategy. In: Lindberg, Anne-Charlotte, Enkvist, Niels, Wikberg, Kay (eds.), *Nordic Research on Text and Discourse*. Åbo: Åbo Academic Press, 85-197

³⁹ Opcit.66,158

l'autre est soit exprimé en complément (14a) (14c) soit non (14b) (14d) ; sinon, l'adverbe est anaphore parce qu'elle fait référence au contexte précédent et qu'il faut lui donner cet argument manquant. Si le complément de coordination comprend un ordre un syntagme démonstratif (14c), l'ordre des mots peut également être anaphorique.

(14) a. **Parallèlement à la côte** courait à quelque distance, sur la mer, une ligne pointillée noire : la limite de la zone des patrouilles. (J. Gracq, *Le rivage des Syrthes*, Paris, José Corti, 1951, p.33)

b. A Barcelone, le «paseo de Gracia», est grande avenue pleine de magasins, qui part de la place de Catalogne. **Parallèlement**, on trouve la «Rambla Catalunya» qui mérite le détour pour ses petits restaurants et magasins, et son allée bien ombragée.

c. **Parallèlement à ce travail de cloisonnement**, tout un programme d'assainissement, notamment par rééquilibrage des anciens canaux [...] a été entrepris ... (Frantext, *La Forêt française : la forêt*

en France et dans les territoires d'Outre-Mer, 1955, p. 33)

Parallèle a une valeur spatiale (les navires voyagent en parallèle) ou temporelle (Paul et Marie travaillent en parallèle sur le même sujet), et peut apparaître en début de phrases avec l'une ou l'autre de ces valeurs : c'est spatial (14a), (14b) et le temps (14c). Mais il peut aussi avoir une valeur discursive (15) : passer de l'accompagnement à une analogie dans un thème de discours, tout en annonçant un changement de thème et le fait que le nouveau thème concerné présente une certaine ressemblance avec le thème actuel à traiter.⁴⁰

Parallèlement, les besoins en formation continue des professeurs des collèges et des lycées en matière théâtrale sont une préoccupation récurrente des plans académiques de formation. Beaucoup des stages mis en place s'appliquent à restituer la fréquentation de spectacles et la pratique de plateau (même minimale) au

⁴⁰ ibidem

coeur de la remise à niveau ainsi offerte. Mais trop rarement encore l'occasion est présentée aux professeurs de reprendre le chemin de l'université et de la réflexion universitaire. (Annonce d'un stage diffusée à l'université de Paris III, 2006).

Ailleurs est aussi une expression anaphorique, une fonction dérivée de son origine : Ailleurs compare deux lieux (parlons-en ailleurs (pas ici)). Un complément à utiliser comme verbe (16a) est également accepté, mais il s'agit généralement d'un ajout initial et sert à deux fins. D'une part, il marque un changement de thème du discours, parfois brutalement (16b) ; d'autre part, il introduit un argument dans un argument dans le même sens que le précédent, sans que leur contenu soit a priori lié. Levez-vous (16c).

(16) a. Paul pensait que la fuite devait venir du robinet mais l'eau s'échappait **ailleurs**.

b. [échange de nouvelles familiales] Nous sommes contents, les enfants viennent bientôt à Paris.

De plus, il a été formé ailleurs et a deux utilisations comme connecteur en plus de son utilisation comme complément (17a), qui entrent toutes deux dans la catégorie des connecteurs étendus et indiquent collectivement que l'information est nouvelle. De plus, dans un cas, il a été montré que ce qui suit apportait de nouvelles informations décisives, clôturant ainsi la discussion (17b). Cette valeur, généralement contestée, ne peut être exprimée en termes d'additions ou de parallèles (17c). De plus, dans un autre usage, une information nouvelle est introduite, ce qui n'est pas un argument à l'appui de la conclusion, mais une sorte d'affiliation (semblable d'ailleurs) au même sujet (17d).

(17) a. Le ciel était très sombre à l'ouest mais le bruit du tonnerre venait d'ailleurs.

b. Paul et Robert se détestent. **D'ailleurs** ils ne se disent même plus bonjour.

c. Paul et Robert se détestent. # **Par ailleurs** / # **Parallèlement**, ils ne se disent même plus bonjour.

d. [...] l'enseignement de la musique a un grand retard à rattraper. Il peut, **d'ailleurs**, se flatter d'avoir, au cours de ces dernières années, réalisé d'étonnants progrès. ((Enseignement. musical, 1, 1950, p. 15)..

Les classes d'expression de cadre et les connecteurs se chevauchent. C'est le cas de certains connecteurs appartenant à la classe des connecteurs étendus, qui appartiennent ailleurs et ailleurs. Les conjonctions, quant à elles, se forment en grammaticalisant et en intégrant des expressions syntaxiques et sémantiques dans des phrases (XVIII)

2.4. Le fonctionnement des adverbiaux cadratifs dans le discours

Beaucoup de livres ⁴¹ et numéros depuis la fin des années 1980. Le commentaire⁴² est consacré à la fonction des adverbes français. Il existe ces publications, qui devraient ajouter un grand nombre d'articles et monographies récents. Des problèmes de classification ont toujours occupé et continue à occuper une place prépondérante. Il en va de même pour les questions concernant la position de l'adverbe. L'impact sur leur position, notamment l'intérêt pour les initiales des phrases, peut avoir quelque chose à voir avec le fait que l'on est passé d'une recherche consacrée à la classe (déjà très populaire) des adverbes à une étude plus large des adverbes. (C'est-à-dire un "complément indirect" non discutable).

Les adverbes moins liés à la phrase qui les accepte sont plus ou moins destinés, lorsqu'ils sont préfixés, ils jouent un rôle dans la structure du discours et assument ainsi une fonction textuelle en plus de leur fonction conceptuelle (ou représentationnelle). Cette tendance est évidente dans les adverbes conjonctifs. Ceci est moins évident pour les adverbes non grammaticaux, tels que les SP spatiaux et temporels, qui se séparent souvent au début des phrases et contribuent au contenu conceptuel de l'énoncé.

⁴¹ Cf. L. Mélis (1983), M. Nojgaard (1992), M. Gross (1990), C. Guimier (1993, 1996), D. Leeman (1998), C. Molinier & F. Lévrier (2000), H. Gezundhajt (2000).

⁴² Cf. G. Gross & M. Piot éd. (1985), H. Nolke éd. (1990), D. Leeman éd. (1990), C. Rossari et alii (2003)

Cependant, en ce qui concerne ce type d'adverbes, certaines études suggèrent qu'ils fonctionnent comme une sorte de "topiques" appelé "scéniques". Ces études⁴³ insistent essentiellement sur le fait que ces composants restent connectés au contexte précédent et se connectent à ce qui a été activé ou semi-activé.

Si le adverbiaux antéposés utilise le plus souvent cette relation types, cependant, ils ne constituent généralement pas des propositions pour les phrases qu'ils séparent de⁴⁴. Dans la plupart des textes, l'éloignement du temps ou du lieu de la position frontale suggère que le contenu de la proposition rapportée doit être relatif à une période particulière ou à une région particulière de l'espace, mais ne peut pas être le sujet dans un sens réductionniste. Ils se contentent d'indexer ce qui est exprimé par des phrases. Il s'agit d'autre chose, le plus souvent du référent par leur sujet.⁴⁵

Si les relations de cadrage sont sensibles aux relations de discours rapportées⁴⁶ (lorsqu'ils existent) par des conjonctions, des ellipses et des anaphores, ils portent différents à bien des égards, dont le plus évident est la directionnalité. En fait, alors que les anaphores, les ellipses et les connecteurs établissent des liens en amont (avec des énoncés, des composants d'énoncés ou des ensembles plus larges), les cadres adverbiaux, tout en restant souvent connectés aux fragments précédents, sont fondamentalement orientés vers l'aval. Cette différence directionnelle générale est les unités qui composent le discours sont traitées en temps réel au sein des différents sous-systèmes de marqueurs cohésifs et affirmées pour distinguer, Entre les marqueurs de jointure ascendants et les marqueurs d'index descendants.⁴⁷

⁴³ Cf. J. Haiman (1978), V. Ramsay (1984), S. Thompson (1985), C. Ford & S. Thompson (1986), T. Virtanen

⁴⁴ Cf. J. Haiman (1978), V. Ramsay (1984), S. Thompson (1985), C. Ford & S. Thompson (1986), T. Virtanen (1992), H. Hasselgård (2004).

⁴⁵ Cf. K. Lambrecht (1994), J. Jacobs (2001).

⁴⁶ Cf. pour une présentation-discussion de cette hypothèse M. Charolles, A. Le Draoulec, M.-P. Péry-Woodley & L. Sarda (a par.) et M. Charolles "(à par.)

⁴⁷ Hérin, R. & Rouault, R. 1994. Atlas de la France Scénographique de l'Atlantique à la Méditerranée. Paris, La Documentation Française.

2.4.1. Les deux modèles d organisation du discours :

Le paradoxe ci-dessus est lié à la direction opposée où le cadrage et les relations de discours jouent un rôle dans les organisations temporelles. antagonistes entre les rôles des relations discursives (où en une fonction cohésive plus générale, qui peut être donnée par terme « connexion ») et le cadre du discours (défini comme "index") est schématisé par Charolles comme suit :

Figure 1 : connexion, notée r (cf. Charolles 1997)

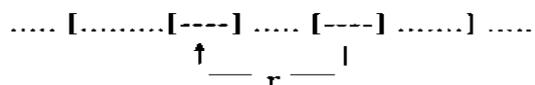
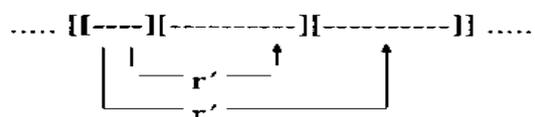


Figure 2 : indexation, notée r' (ibid.)



Cette connexion correspond à un schéma relationnel "à l'envers", au sens où le lien a été créé avec ce qui précède. D'autre part, un indice fait référence à un processus de construction "en avant": expressions d'index (crochets et gras dans la figure 2) constitue le critère d'interprétation de la proposition suivez-le (également entre crochets).

Dans les deux cas, la caractérisation de "en arrière" ou "en avant" témoigne le point de vue procédural dans lequel le lecteur construit un modèle ou interprétation à partir de signaux rencontrés dans le texte. Hypothèse en tant qu'instruction de traitement, l'index semble être plus primitif avec peu de prospectif.

À ce niveau, les métaphores et les énumérations avec des phrases principales semblent avoir une opération semblable à un index. Quant au processus lien, qui réunit deux processus discursifs principaux : la chaîne de référence (anaphores interphrastiques) et les relations de discours. De plus, beaucoup de gens qui ont les modèles de cohérence du discours font appel à la notion de relations.

Ces derniers sont définis comme « rhétoriques », « cohérents », « les conférences, etc. Contrairement à l'indexation, elle nécessite présence de marqueurs spécifiques à la langue (expressions d'introduction pour ce cadre), la connexion des relations textuelles peut être établie à travers la palette étendue du processus plus large : si la présence d'un connecteur et des signaux forts, des inférences sur telle ou telle relation de discours peuvent se baser sur un index plus décentralisé (essentiellement sémantique et/ou pragmatique)⁴⁸

⁴⁸ Voir notamment Hobbs 1985 ; Grosz & Sidner 1986 ; Mann & Thomson 1988 ; Asher 1993.

*Chapitre 3: L'analyse sémiotique des affiches
publicitaires*

3.1. Description du corpus

Dans ce chapitre, nous allons analyser trois affiches publicitaire issu du “ *El Waten* ; du site de JUMIA HOUSE, en choisissant une lecture sémiologique. Nous étudierons ces affiches publicitaires et chercherons à comprendre le rôle des ajouts cadratifs dans le discours de note corpus.

3.2. Présentation de la notion la sémiotique

La sémiotique est la science des symboles et la méthode scientifique, c'est inspiré de la linguistique, il s'appuie sur l'analyse des signes : signes linguistiques (langage verbal) et signes de mouvement (non-verbal). La sémiotique est ainsi l'étude du langage, le décodage des mots et des expressions, puis reprise et élargie par Ferdinand DE SAUSSURE, la sémiologie pour la linguistique est « la science de la vie des signes dans la vie sociale ». Le concept de "sémiologie" est né en grec et est apparu en français en 175, le terme se compose de deux parties "semio", signifiant "Symboles" et "logos", signifiant "discours", " la science", et puis, c'est en 1855, que le terme sémiotique a été inventé par Emile LITRE, pour lui, lié à la médecine, se référant aux signes. En linguistique, la sémiotique est née en Europe comme l'atteste DE SAUSSURE, qui a proposé la création de la sémiotique au début de ce siècle afin de regrouper tous les signes en une seule discipline.

La sémiotique s'intéresse au sens révérenciel de textes ou d'images relatifs à d'autres disciplines (psychologie, sociologie, etc.), en étudiant une variété de signes : signes linguistiques (parole), signes non linguistiques (gestes, mimiques).

Quarante ans après, l'apparition du point de vue DE SAUSSURE dans son cours de linguistique générale, la sémiotique se divise en deux branches opposées : la sémiotique communicative et la sémiotique signifiante.

La sémiologie est la discipline qui étudie les signes pour DE SAUSSURE «*Nous pouvons donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; « ... » nous la nommerons sémiologie* ». ⁴⁹

BARTHES a renversé cette proposition DE SAUSSURE en soutenant que la sémiotique doit être incluse dans la linguistique. « *La linguistique n'est pas une partie même privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique* ». ⁵⁰

En envisageant la publicité comme un objet symbolique, nous nous appuyons sur les réflexions de longue haleine établies par J-M. Dans FLOCH⁵¹, il dévoile la pertinence d'utiliser la sémiotique pour comprendre les processus générateurs de sens dans les discours liés au marketing à travers plusieurs études.

Les approches sémiotiques appliquées à la communication et au marketing s'intéressent par nature aux valeurs de marque véhiculées par le discours⁵². L'axiologie et l'esthétique sont les perspectives qui construisent l'analyse de la communication publicitaire présentée ici. Ces derniers bénéficieraient aussi grandement de la mise en place des carrés symboliques caractéristiques de A. GREIMAS et largement exploités et enrichis par J-M. FLOCH.

3.2.1. La sémiotique de l'image :

Il existe plusieurs théories pour résoudre ce problème : informatique, mathématiques, psychologie, sociologie, etc. Les recherches s'appuient sur des méthodes sémiotiques, c'est une approche globale, générale car elle étudie les images du point de vue de l'image qui signifie communiquer. La sémiotique fait apparaître le sens quand il n'existe pas évident. Définir et reconnaître son sens est une véritable quête de tous les signes. La sémiotique des images est née avec le célèbre article de BARTHES R "La rhétorique des images". Dans son corpus, il a

⁴⁹ DE SAUSSURE, Ferdinand. Cours de linguistique générale, édition Talant Kit, 2002 p. 10

⁵⁰ BARTHES, Roland. Elément de sémiologie, Ed. Seuil, Paris, 1989, P.81

⁵¹ J-M. Floch intitulé Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies

⁵² Floch, J-M, *Identités visuelles*, Paris, Puf, coll. « Formes sémiotiques », 1995.

utilisé des images publicitaires intéressé par la signification des signes. « *Parce qu'en publicité la signification de l'image est assurément intentionnelle [...] ; si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité, ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture.* »⁵³

3.2.2. La sémiologie des couleurs:

Les affiches qui transmettent des informations à travers des images, du texte ou une combinaison de ceux-ci occupent une place importante dans notre champ de vision avec leur taille et leur format. Grâce à la couleur et à la répétition, ce message devient plus frappant et mémorable. La couleur donne plus de sens au message. Il est utilisé pour créer le buzz parmi le public cible. Les couleurs ont du sens d'une part, et ont un impact sur le public d'autre part. Par conséquent, il existe des couleurs douces et dures, des couleurs chaudes et froides, des couleurs ternes et sombres.

Dans la communication publicitaire, les couleurs sont très utilisées, et il faut tenir compte de leur lisibilité, de leur rapidité de perception (le rouge est la couleur la plus rapide, le vert selon les coloristes), et de leur signification symbolique. Selon les experts en image, certaines couleurs peuvent avoir des effets psychologiques sur les gens. Leurs interprétations varient d'une société à l'autre. En publicité, la couleur est un facteur clé de la réussite d'un message publicitaire. Le tableau ci-dessous montre la classification des couleurs

couleurs	Signification positive	Signification négative
Bleu	Rêve-sagesse-serénité- vérité-loyauté- fraîcheur- sérieux.	La mélancolie - dirigisme
Jaune	Fête, joie, puissance, amitié, créativité.	Traîtrise, mensonge, tromperie.
rouge	Amour, passion, chaleur, sexualité, triomphe, ardeur,	Colère, danger, feu, sang, interdiction.

⁵³ BARTHES R, Rhétorique de l'image, In communication N°4, 1964

	créativité, connaissance.	
Vert	Espérance, chance, stabilité, concentration, écologie, partage, confiance.	Echec, infortune
Orange	Joie, créativité, communication, sécurité, ambition.	///
violet	Rêve, délicatesse, paix, amitié, intelligence.	Mélancolie, solitude
Marron	Nature, douceur, neutralité, recyclage.	///
doré	Richesse, fortune, fécondité.	///
noir	Elégance, simplicité, mystère, luxe.	Tristesse, deuil, mort, vide, obscurité
Blanc	Pureté, innocence, mariage, fraîcheur, richesse.	///
Gris	Douceur, respect, calme, neutralité.	Tristesse, mélancolie, monotonie, solitude.
rose	Romantisme, féminité, séduction, bonheur, tendresse.	///

Tableau: La symbolique des couleurs²

La couleur joue un rôle très important dans la communication. Il capte l'attention des consommateurs en les séduisant et en réveillant leurs émotions. L'utilisation de la couleur est un moyen efficace et rapide de communication non verbale. La couleur façonne l'image de marque qu'un annonceur veut afficher. Il a un pouvoir et il produit deux réponses : une réponse physique et une réponse acquise (pertinente pour notre culture).

Partant de l'idée que « les consommateurs vivent dans un monde de couleur »⁵⁴, la couleur est au cœur de toute publicité, et les sémioticiens s'accordent à dire que la couleur rend les images plus réelles et met en évidence les similitudes et les différences. Elle permet également de toucher la sensibilité des consommateurs.

3.2.3. La symbolique des formes :

Dans les affiches publicitaires (images fixes), tout comme les couleurs, les formes sont importantes, elles attirent et influencent le spectateur. Le tableau suivant les résume :

Les formes	Symbolique
Rond	Forme ludique, non agressive, évoque le calme, la douceur, la paix, renvoie aux temps.
Carré	Il fait penser au sérieux, à l'équilibre, manque de stabilité et de confiance
triangle	Renvoi au chiffre trois (3) qui signifie l'harmonie, la proportion, il symbolise le danger, l'agressivité (panneau de signalisations)
rectangle	La perfection de la relation
losange	Symbole de féminité
cercle	Symbole de perfection

Tableau: symbolique des formes.⁵⁵

⁵⁴Dominique SERRE-Floerohein : *quand les images vous prennent aux mots*, Ed, organisation universitaire, paris, 1993. PP. 33-34

⁵⁵ Divard et Urien. <http://halshs.Archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document>.

3.3. La lecture analogique

Ceci est la description de l'image. Le procédé comprend l'identification d'éléments composés d'images en respectant les différents plans, en commençant par le premier vers l'arrière-plan, il n y a aucun commentaire. correspond à la lecture dénotative d'image.

3.3.1. La lecture analogique des affiches-corpus :

Il s'agit d'une lecture dénotative portant sur la description des objets que contiennent, les encarts à analyser. Le tableau ci-après recensera les objets en question:

Affiche	Quoi ?	Qui ?	Quand ?	Pourquoi ?	L'objet	Pour qui ?
1	voiture	Renault	26/03/08	Informé le public pour acheter	Voiture touristique familiale	Tout le public général et les familles en particulier
2	voiture	Ford	22/03/18	désinhiber et à motiver le public de l'acheter	Voiture touristique	Tout le public
3	un service d'immobilier	Jumia	2016	faire consulter le site et comparer les prix	Chambre a coucher	Tout le public

Après avoir décrit les objets qui composent le sujet de chaque affiche, nous décrirons les éléments qui composent le message de chaque corpus d'affiches dans la grille ci-dessous

Affiche	N°1	N°2	N°3
Composante			

Les éléments linguistiques

Slogan	Renault vous donne des ailes	Go Further	Si vous trouvez moins cher ailleurs, nous remboursons la différence ! ».
Logos			
Sigle	RENAULT	Ford	JUMIA

Les éléments techniques et plastiques

Le format	portrait	portrait	portrait
L'angle de prise de vue	frontale	Frontale : vue de face	Vue de face
Les couleurs	Lumineuses	lumineuse	Lumineuse
L'éclairage	Contrasté	unidirectionne	Directionnel
La structure	Horizontal	Horizontal	Vertical
Le champ	Net	Net	Net

Tableau2 : Grille d'analyse d'élément explicite dans les encarts-corpus

-Affiche publicitaire 1

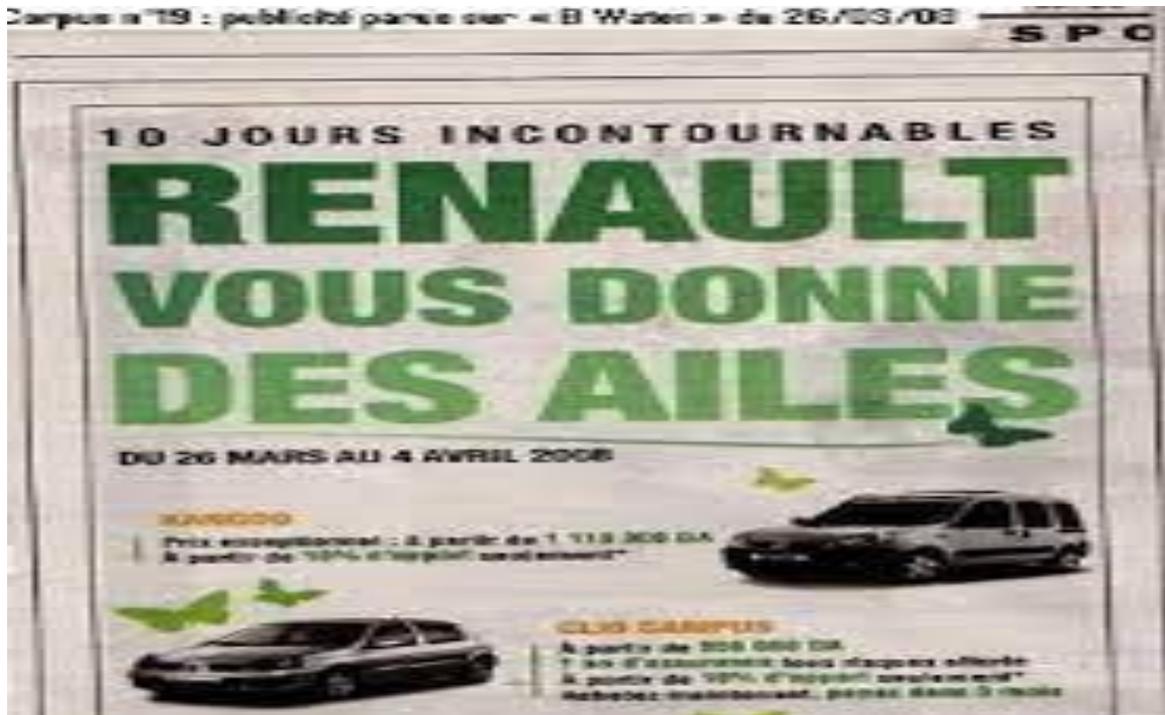


Figure : Publicité de RENAULT

L'image est une photographie sous forme d'un portrait de deux voitures qui occupe la moitié de l'affiche. Sur le premier plan, on voit le slogan et sur le deuxième plan, deux voitures et le cadre temporel et les informations qui sont au centre de l'affiche. Quant à l'arrière plan, c'est un fond blanc.

3.3.2. Description des différents objets :

L'affiche est insérée dans le journal *El Waten* du 26/Mard/2008. Il est destiné à un public large.

a-Le cadre : L'image rectangulaire cadre toute l'image.

b-Le cadrage : Vertical et donne en plus la présence du voiture.

c- Les couleurs et l'éclairage : Le blanc et le noir sont les deux couleurs utilisées dans l'affiche. Le contraste entre ces deux couleurs montre un effet d'opposition le vert pour le slogan signifie la concentration et la confiance.

d-Les formes : Le logo de Renault représente l'image de la voiture et le sigle.

e-L'angle de prise de vue : Une vue de face qui nous donne l'impression que la voiture présenté dans la photo s'adresse à la personne qui voit l'encart.

3.3.3. Le message iconique :

L'image est une photographie prise dans un studio sombre. Cet encart est inséré dans le journal *El Watan* du 26 Mars 2008. L'image est attirante et par les différents procédés : on voit les deux voitures dont l'arrière plan flouté symbolisant la puissance de ce véhicule ; cela renvoie aussi à l'idée qu'il s'agit d'un produit de marque prestigieuses connue d'élégance et de confort pour pouvoir cibler le maximum de clients potentiels. La couleur verte de slogan et le sigle de la grosse marque Renault signifie la confiance en vert de cette marque (pour capter l'attention de public). Les papillons en arrière-plan qui représente les ailes, ils ont écrit les prix aussi en vert qui signifie la concentration pour que le lecteur concentre au prix avec le pourcentage de promotion.

3.3.4. Le message linguistique : «Renault vous donne des ailes »

«**El Watan**», vient en troisième position avec 23,01% de lectorat, et une présence massive de la publicité automobile qui avoisine un taux de 46,09% de l'ensemble du quotidien ce qui dépasse toutes les prévisions !

Ici le discours fait son apparition d'où l'intention d'attirer l'attention de celui qui regarde l'affiche. Les mots vont compléter l'image et expliquent ce que l'image ne dit pas. Le slogan écrit en vert montrer le sigle de la marque Renault au début, et ainsi partager la confiance à la clientèle de cette marque. Cette publicité a pour objectif d'informer le public pour acheter.

Le sujet interprétant se sent motivé à acheter le produit offert par la *publicité* et à faire l'expérience des changements qu'il entraînera dans sa vie, d'autant plus que c'est l'objet dont il a longtemps rêvé et que les avantages qui lui sont offerts sont très intéressants, à commencer par le paiement du véhicule qui sera échelonné sur 3 mois, un petit apport de 10% du prix de la voiture, délais de 10 jours, qui sont autant d'avantages qui pourraient motiver la cible et la pousser à l'acte d'achat.

L'ajout des cadratifs de type spatio-temporel : du 20 mars au 4 avril 2008 .10 jours cet indexation précise le temps d'exposition du produit au salon de l'automobile d'Alger, il est très important parce qu'il organise le discours de la publicité.

-Affiche publicitaire 2



Figure publicité de FORD

L'image offre un regard global sur tout le support, ce que nous y voyons c'est une photographie représentant une voiture bleue, sur le premier plan se lit l'identité de la voiture écrite à gauche, le bleu est une couleur qui représente le calme et le rêve, elle couvre 90% de la photo dans l'affiche, sur une vue d'un plan secondaire on distingue un slogan représentant un message incluant le rêve et le logo de marque FORD.

3.3.5. Description de différents objets :

a-Le cadrage : très large, donne l'impression de la simplicité et le prestige ;

b-L'angle de prise de vue : prise basse, montrant tout l'aspect prestigieux de la voiture ;

c-Les formes : à part la forme des voitures, nous remarquons les formes suivantes: Le slogan en blanc sur un fond noire/la voiture imposante.

d-Le logo : de la marque FORD, on le retrouve dans le coin d'en bas à droite, là où s'arrête le regard du lecteur ou du regardant pour accrocher l'œil.

e-Les couleurs et l'éclairage :

1. Le bleu

2. Le blanc du slogan.

3. Le noir, la couleur dominante, qui occupe le reste de l'image, c'est une couleur et de calme et de nuit. Nous sommes face à une image où l'éclairage est unidirectionnel. La lumière qui vient de la ville prédomine sur la voiture.

3.3.6. Le message iconique :

L'élément le plus important dans cette affiche est la voiture. On voit ici une voiture bleue au milieu. C'est par souci de donner une certaine harmonie à la publicité que l'on lui a disposé la couleur froide au milieu, la couleur de rêve, dont l'arrière plan noirâtre symbolisant la puissance et la vitesse de ce véhicule ; cela renvoie aussi à l'idée qu'il s'agisse d'un produit de luxe destiné également à une clientèle de luxe.

De plus, c'est la voiture seule qui occupe l'espace irréal qui sollicite **l'imaginaire et le rêve**. L'absence de cadre signifie que la marque « **Ford** » affiche une ambition sans limite ! **Ford** est une marque de luxe, elle semble aussi s'adresser à une clientèle de luxe. La couleur bleue de la voiture évoque le rêve mais aussi le vide et l'apaisement.

Le repérage du **logo** qui incarne l'identité de la marque «Ford », on le retrouve généralement dans la zone de verrouillage, c'est-à-dire dans le coin d'en bas à droite, là où s'arrête le regard du lecteur ou du regardant.

Le **logo** en forme d'anneau ceinturant un cercle blanc bombé où est gravé le nom de la marque « Ford » évoque certes la rigueur, le dynamisme, l'ancrage mais aussi la modernité.

3.3.7. Le message linguistique :

Le slogan d'accroche : « Go Further ».

Le slogan d'assise : Pour quoi quitter la ville en Novembre, si c est pour revenir en Décembre ?

Le slogan sous forme d'une question, est fondé sur des concepts psychosociologiques de motivation. Cette publicité ne cherche pas à informer, mais plutôt à désinhiber et à motiver. Pour cela, elle n'annonce pas, elle suggère ; elle ne parle pas le langage de la raison mais celui des affects émotif et fascinant à plus d'un titre, qui entraîne tout de suite le regardeur dans un univers particulier, celui de la **marque**. Le montage de cette publicité propose une mise en scène originale et surtout poétique. L'objet de consommation est représenté comme étant **un objet de rêve** avec lequel on peut « décoller ». Elle incarne le plaisir et le rêve. Elle a de l'emprise sur sa cible, elle s'interroge à travers la raison et l'émerveille par son expressivité émotionnelle. Ce discours est clair que c'est aux isotopies que revient d'assurer la cohérence sémantique du texte, (quitter et revenir)

Les ajouts cadratifs motionnés dans cette affiche : novembre et décembre, la ville sont des adverbiaux cadratifs type spatio-temporel ; pour une fonction d'indexation, ils servent à segmenter et à organiser le discours publicitaire.

-Affiche publicitaire 3



Figure de JUMIA

L'image est une photographie sous forme d'un portrait d'un service d'immobilier (une chambre à coucher) dans l'arrière plan de l'affiche, sur le premier plan, on voit le slogan de JUMIA sur le deuxième plan, avant plans .

3.3.8. Description des différents objets :

a-Le cadre : gris transparent pour montrer les caractéristiques de ce service immobilier.

b-Le cadrage : vertical

c-Les couleurs et l'éclairage : le slogan écrit en couleur blanche, encadrement de couleur grise transparente, le fond de slogan en bleu pour l'éclairage directionnel.

d-Les formes : à part la forme de la chambre à coucher, nous remarquons les formes suivantes: Le nom en blanc sur un fond bleu.

e-L'angle de prise de vue : Une vue de face qui montre une magnifique vue de chambre à coucher

3.3.9. Le message iconique :

L'image est une photographie prise dans un studio lumineux. Cet encart est inséré dans le site de **JUMIA HOUSE**. Elle est attirante par sa très belle vue, qui est présentée comme une adorable chambre à coucher.

La chambre occupe l'arrière plan de l'image, le message linguistique sous forme d'un slogan dans l'avant plan avec une écriture blanche un fond bleu, l'utilisation des couleurs transparentes blanche et grise signifie la fraîcheur, la douceur, le calme. Quand on le voit, on se sent à l'aise.

3.3.10. Le message linguistique :

On voit deux slogans dans l'avant plan écrit en gras en couleur blanche, avec un cadrage gris pour qu'il soit attirant et clair:

Le slogan d'accroche : « Meilleur prix garanti».

Le slogan d'assise : « Si vous trouvez moins cher ailleurs, nous remboursons la différence ! ».

Le publiciste de cette affiche utilise une action consistant à baser la communication sur une répétition fréquente du même message «la technique de matraquage», on remarque la répétition de mot garanti dans les deux icones, il étudie bien la mentalité de consommateur et pas de consommateur, parce que le client cherche toujours les choses les moins chères. C'est pour cette raison que le site de JUMIA attire ces clients par ce message, par le prix et la garanti, ce qui signifie la confiance envers les produits et les avantages de JUMIA par rapport aux autres sites.

On a choisis cette affiche pour montrer un autre type d'ajouts cadratifs, les adverbiaux cadratifs anaphoriques **ailleurs**. Dans ce discours l'ajout cadratif distingue le site JUMIA aux autres sites de service immobilier et que cette qualité,

cette belle vue on là seulement dans ce service immobilier de JUMIA, avec ces pacs et ces avantages de prix et de garanti.

Conclusion

Conclusion

Notre travail, aussi modeste qu'il soit touche à sa fin. Nous pensons avoir mis le doigt sur un détail parmi tant d'autres, qui est les différents ajouts cadratifs, qu'ils soient purs adverbes spatio-temporels ou plus anaphoriques, dont ils jouent rarement le rôle de topique « indexation » et ont en revanche une fonction essentielle au niveau de l'organisation du discours publicitaire.

Notre tâche a été d'essayer d'ouvrir une petite fenêtre sur le discours publicitaire et son apport, l'effet qu'elle exerce dans une communication publicitaire. Nous nous sommes tracés l'objectif d'analyser le discours publicitaire (image publicitaire) dans une perspective sémiologique, ainsi que l'usage des cadratifs dans le discours publicitaire. Ce travail n'est qu'un essai de lecture sémiologique parmi tant d'autres pour montrer d'une part à quel point le discours publicitaire contribue à la compréhension des messages publicitaires et montrer d'autre part si la présence des adverbiaux cadratifs est nécessaire dans le discours publicitaire.

Nous dirons que ce modeste travail de recherche contribuera à la réflexion sur les adverbiaux cadratif et leur rôle dans le message publicitaire, tout en espérant que d'autres étudiants accompliront, beaucoup mieux ce que nous avons commencé et que ce modeste travail donnera de nouvelles pistes de réflexions.

Les questions de recherche que nous avons posées au préalable, et qui supposent que : Comment les adverbiaux cadratifs sont ils présentés dans le discours de corpus ? Quel est l'impacte des adverbiaux cadratifs sur la publicité ?

Et dont les hypothèses étaient que : Les adverbiaux cadratifs sont présentés dans le discours : spatio temporel et anaphorique. Les ajouts cadatifs apparaissent en début de phrase et servent à segmenter et organiser le discours

Les cadratifs sont donc nécessaire pour mieux faire passer le message publicitaire. Le discours publicitaire reste le meilleur moyen de transmettre et de

Conclusion

valoriser son savoir faire. Il est donc une nécessité sinon une obligation dans un monde dit «le monde de l'image ou de la publicité ».

Toutefois, nous estimons que nous avons confirmé nos hypothèses de départ, à travers notre recherche.

« L'ajout des cadratifs de type spatio-temporel : du 20 mars au 4 avril 2008 .10 jours cet indexation précise le temps d'exposition du produit au salon de l'automobile d'Alger, il est très important parce qu'il organise le discours de la publicité. »

« Les ajouts cadratifs motionnés dans cette affiche : novembre et décembre, la ville sont des adverbiaux cadratifs type spatio-temporel ; pour une fonction d'indexation, ils servent à segmenter et à organiser le discours publicitaire. »

« Les adverbiaux cadratifs anaphoriques **ailleurs**. Dans ce discours l'ajout cadratif distingue le site JUMIA aux autres sites de service immobilier et que cette qualité, cette belle vue on la seulement dans ce service immobilier de JUMIA, avec ces pacs et ces avantages de prix et de garanti. »

Références bibliographiques

Bibliographie

- ADAM J-M .BONHOMME M l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge de la persuasion, éd. Armand Colin. Paris 2005, p .25
- Amossy, Ruth et Herschberg Pierrot, Anne. 2011. Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société. Paris, Armand Colin
- Amossy, Ruth. 2010. La présentation de soi : Ethos et identité verbale. Paris, Presses Universitaires de France.
- BARTHES R, Rhétorique de l'image, In communication N°4, 1964
- BARTHES, Roland. Elément de sémiologie, Ed. Seuil, Paris, 1989, P.81.
- Benveniste, Emile. 1974. Problèmes de linguistique générale, t. II. Paris, Gallimard.
- Brândușa Mariana, Amălăncei, Taxonomies du discours publicitaire, CD KnowledgeBased Organisation 2008 International Conference, Sibiu, 2008, p. 79
- București, Editura Tritonic, 2005, p. 75-76
- Cf. G. Gross & M. Piot éds. (1988), H. Nolke éd. (1990), D. Leeman éd. (1990), C. Rossari et alii (2003).
- Cf. J. Haiman (1978), V. Ramsay (1984), S. Thompson (1985), C. Ford & S. Thompson (1986), T. Virtanen.
- Cf. K. Lambrecht (1994), J. Jacobs (2001).
- Cf. L. Méliès (1983), M. Nojgaard (1992), M. Gross (1990), C. Guimier (1993, 1996), D. Leeman (1998), C. Molinier & F. Lévrier (2000), H. Gezundhajt (2000).
- Cf. pour une présentation-discussion de cette hypothèse M. Charolles, A. Le Draoulec, M.-P. Péry-Woodley & L. Sarda (a par.) et M. Charolles "(à par.)
- CHARAUDEAU, P « langage et discours, éléments de sémio-linguistique », Paris, HACHETTE, 1983, p86
- CHARAUDEAU, P. « cahiers de linguistique française », n°17, p160.
- Charolles, Michel & Piétrandrea, Paola, 2012. *En réalité* : de la modalisation à l'organisation du discours.

Références bibliographiques

- Charolles, Michel, Péry-Woodley, Marie-Paule (eds) , 2005. *Les adverbiaux cadratifs. Langue française*, 148.
- Charolles, Michel, Prévost, Sophie (eds), 2003. *Adverbiaux et topiques. Travaux de linguistique*, 47
- Cormanski, Alexe .1994. *Mise en scène Français dans le Monde*. Paris. P 88.
- Crompton, Peter, 2014. The positioning of adverbials: discourse functions reconsidered. In Sarda L. ; Carter-Thomas S. Fagard B. & Charolles M. eds. *Adverbials in Use : From predicative to Discourse Functions*. Louvain, UCL Presses Universitaires, 133-151.
- D. Maingueneau, « Analyse des textes de communication » (en ligne) Paris, Nathan université 2000. P.38 Disponible sur <https://fr.scribd.com>. Consulté le 17/mai/2019.
- Divard et Urien. [http://halshs.Archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document](http://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document).
- Dominique SERRE-Floerohein : *quand les images vous prennent aux mots*, Ed, organisation universitaire, paris, 1993. PP. 33-34 .
- Editura Dacia, 2001, p. 209. *Intelligence de la publicité*, Paris, Robert Laffont, 1972
- Floch .J-M. Intitulé *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*
- Floch J M, *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*, In. www/journal:lishreanedu.sy/index.php/hmt/article/view/1005/962, consulter le 10/04/2013.
- Floch, J-M, *Identités visuelles*, Paris, Puf, coll. « Formes sémiotiques », 1995
- Floch, J-M, *Identités visuelles*, Paris, Puf, coll. « Formes sémiotiques », 1995
- François Brune, *Le bonheur conforme*, Gallimard, 1985, p. 23-25
- H. Portine (1990) : «les langues de spécialité comme enjeux de représentations», *Le Français dans le monde*, N° spécial «Publics spécifiques et communication spécialisée», P. 63-71
- Hérin, R. & Rouault,R. 1 994. *Atlas de la France Scolaire de la Maternelle au Lycée*. Paris, La Documentation Française.

Références bibliographiques

- JAKOBSON, Romane. 1963. *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit. P 214.
- Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme 2005 *L'argumentation publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, ArmandColin. : 55
- L. Sarda & M. Charolles, eds Les adverbiaux prépositionnels : position, fonction et portée. *Travaux de Linguistique*, 64, 111-142.
- Nølke Hennig, 1990. Les adverbiaux contextuels: problèmes de classification, *Langue Française*, 88, 12-27.
- Riegel, Martin ; Pellat, Jean-Christophe & Rioul, René, 1994. *Grammaire méthodique du français*, Paris, PUF
- Sarda L. & Charolles M., eds (2012). Les adverbiaux prépositionnels : position, fonction et portée. *Travaux de Linguistique*,
- Sarda L., Carter-Thomas S., Fagard B. & Charolles M., eds (2014). *Adverbials in Use: From predicative to Discourse Functions*. Louvain, UCL Presses Universitaires.
- Sarda, Laure & Carter-Thomas, Shirley 2012. L'impact de la position phrastique sur les fonctions et valeurs des SP adverbiaux : l'exemple de sur et dans. *Travaux de linguistique*, 64, 21-54
- SAUSSURE, Ferdinand. Cours de linguistique générale, édition Talant Kit, 2002 p. 10.
- Vasile Sebastian Dâncu, Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar, Cluj Napoca,
- Virtanen, Tuija, 1992. Temporal Adverbials in Text Structuring: On Temporal Text Strategy. In: Lindberg, Anne-Charlotte, Enkvist, Niels, Wikberg, Kay (eds.), *Nordic Research on Text and Discourse*. Åbo: Åbo Academic Press, 85-197.

Annexes

Annexes

Corpus n°19 : publicité presse sur « B Waten » du 26/03/08 S P C

10 JOURS INCONTOURNABLES

RENAULT VOUS DONNE DES AILES

DU 26 MARS AU 4 AVRIL 2008

KANGOO
Prix exceptionnel : à partir de 1 119 900 DA
À partir de 10% d'apport seulement*



CLIO CAMPUS
À partir de 209 000 DA
1 an d'assurance tous risques offerte
À partir de 10% d'apport seulement*
Rebates maintenance, pneus dans 3 mois



Pourquoi quitter la ville en Novembre,
si c'est pour revenir en Décembre ?



FORD FIESTA
#PRENDREUNVIRAGE

Consommation mixtes (l/100 km) : 4,6/7,4. Rejets de CO₂ (g/km) : 120/171 (données homologuées conformément à la Directive 80/1268/EEC amendée).
Ford France, 34, rue de la Croix de Fer - 78122 St-Germain-en-Laye Cedex. SIREN 425 127 362 RCS Versailles.
ford.fr



Meilleur Prix Garanti
Si vous trouvez moins cher ailleurs,
nous vous remboursons la différence !

