



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

L / Mz
84 / 4
T.1

UNE ANALYSE SYNTAXIQUE DU TEXTE PUBLICITAIRE ANGLO-SAXON

(LANGAGE, LANGUE ET DISCOURS PEDAGOGIQUE)

TOME I



Jacqueline CHOCHÉYRAS-WIDMER

Thèse de 3e cycle
en linguistique anglaise
sous la direction de
Mme Janine GALLAIS-HAMONNO
Professeur à l'Université
de Metz
U.E.R. de Langues

EXCLU DU PRET

BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE LETTRES - METZ -	
N° inv.	1984009L
Cote	L/Mz 84/4
Loc.	Magasin

"Je vends des idées, je vends des concepts"

Jean-Noël Kapferer

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance à
Madame Janine GALLAIS-HAMONNO pour toute l'aide qu'elle
nous a apportée dans ce travail par ses conseils et ses
encouragements.

Les travaux informatiques nécessaires à l'analyse présentée ici ont été effectués grâce à

- un crédit ouvert au CIRCE par le Centre d'Analyse Syntaxique de l'Université de Metz qui a été utilisé pour les textes traités en FORTRAN

- le contrat accordé par l'Agence de l'Informatique au groupe ATRIL (Analyse Textuelle par la Recherche Informatique) qui a permis le traitement des textes sur micro ordinateur SILZ'II en LSE.

SOMMAIRE

TOME 1

SOMMAIRE.....	p.	1
— I - <u>INTRODUCTION</u>	p.	8
— La méthode d'analyse syntaxique de Janine Gallais-Hamonne		
— La communication publicitaire		
— Procédures utilisées		
— Le Corpus		
— Annonce du plan		
— II - <u>LE LANGAGE</u>	p.	16
— 1. <u>Définition</u>	p.	18
— 2. <u>Les différentes sortes de syntagmes de Langage</u>	p.	24
2.1 Ils désignent des concepts travaillés en compréhension..	p.	24
2.2 Ils désignent des concepts travaillés en extension.....	p.	28
— 3. <u>Répartition et fonctions des concepts opératoires entre eux</u> ..	p.	30
— 3.1 Le rôle de la répétition dans le Langage.....	p.	
— 3.2 Le rôle de la synonymie dans le Langage.....	p.	34
— 3.3 Le syntagme-définition.....	p.	39
— 4. <u>Analyse syntaxique des syntagmes de Langage</u>	p.	42
4.1 Valeur analytique, valeur syntaxique des termes du syntagme		
4.2 La valeur analytique dans le texte de publicité.....	p.	48
4.2.1 Rôle du premier terme.....	p.	
4.2.2 Le syntagme "discours" de Langage.....	p.	54

4.2.3. Les adjectifs et leur rôle dans les syntagmes synonymiques désignant le concept objet d'analyse.....	p. 62
4.2.4 Les valeurs analytiques différentes d'un même terme dans un même texte.....	p. 63
4.2.5 Elaboration de plusieurs syntagmes à partir d'un seul	p. 65
5. <u>Les "propositions" de <i>Langage</i></u>	p. 68
III - <u>LA LANGUE</u>	p. 70
1. <u>Définition</u>	p. 71
2. <u>Le rôle des syntagmes de <i>langue</i> dans le texte publicitaire</u> .	p. 72
2.1 Les notions créent un cadre.....	p. 74
2.2 Fonction incantatoire.....	p. 84
2.2.1 Enumération.....	p. 84
2.2.2 Répétition.....	p. 84
2.3 Fonction de persuasion.....	p. 94
2.4 Le message exprimé par la <i>langue</i>	p. 102
3. <u>La <i>langue</i> dans les syntagmes de <i>Langage</i></u>	p. 106
3.1 Le rôle des termes de <i>langue</i> dans l'élaboration du syntagme de <i>Langage</i>	p. 106
3.1.1 Il peut être repris sans être "travaillé", précédé de l'article <i>the</i> ou <i>a</i>	p. 107
3.1.2 Dans la plupart des cas, quand elle est reprise en <i>Langage</i> la notion de <i>langue</i> subit une modification.	p. 107
3.1.3 Le terme de <i>langue</i> est antéposé à un autre terme...	p. 112
3.2 Le rôle des termes de <i>langue</i> dans le texte publicitaire	p. 113
3.2.1 A partir d'un terme de <i>langue</i> , un ensemble de concepts opératoires est élaboré.....	p. 114
3.2.2 Deux termes de <i>langue</i> servent à élaborer un syntagme de <i>Langage</i>	p. 116

3.2.3 Un terme de <i>langue</i> et un syntagme de <i>Langage</i> servent à élaborer le concept opératoire complet.....	p. 118
3.2.4 Quand il s'agit du concept objet d'analyse le terme de <i>langue</i> devient <i>Langage</i> et redevient <i>langue</i>	p. 119
3.2.5 Elaboration du syntagme désignant le concept objet d'analyse grâce à la <i>langue</i>	p. 122
4. <u>Du syntagme de <i>Langage</i> au syntagme de <i>langue</i></u>	p. 125
4.1 Cas simples.....	p. 125
4.2 Cas plus complexes.....	p. 128
4.3 Mais un syntagme de <i>Langage</i> peut devenir syntagme de <i>langue</i> et réapparaître sous forme de <i>Langage</i>	p. 133
IV - <u>LE JEU DU LANGAGE ET DE LA LANGUE</u>	p. 136
1. <u>Le message publicitaire privilégie la <i>langue</i></u>	p. 137
1.1 Le texte B3.....	p. 137
1.2 Composition de type musical.....	p. 151
2. <u>Le message est exprimé en <i>Langage</i> ou en <i>langue</i> selon qu'il est constitué par le nom du produit ou le nom de la marque</u>	p. 154
2.1 Une publicité qui annonce un produit nouveau utilise surtout le <i>Langage</i>	p. 154
2.2 Le message est exprimé par le <i>Langage</i> mais surtout par la <i>langue</i>	p. 159
2.3 Le message est exprimé uniquement en <i>langue</i>	p. 159
3. <u>Le message est exprimé en <i>Langage</i> ou en <i>langue</i> selon qu'il offre ou non un certain caractère de technicité</u>	p. 162
3.1 Le message qui offre un certain caractère de technicité est exprimé en <i>langue</i>	p. 162
3.2 Quand il n'offre pas l'apparence de la technicité, il est exprimé en <i>langue</i>	p. 163

4. Etude statistique des termes et syntagmes de <i>Langage</i> et de <i>langue</i>	p. 165
4.1 Niveaux d'énonciation, niveaux de culture.....	p. 167
4.2 Pourcentage des termes ou syntagmes de <i>Langage</i> par rapport aux termes et syntagmes de <i>langue</i>	p. 170
4.3 Comparaison entre les textes publicitaires A1.2 et A2.2....	p. 172
4.4 Certains textes appartenant au type "publicité commerciale" contiennent une forte proportion de <i>Langage</i>	p. 179
5. Rythmes d'alternance du <i>Langage</i> et de la <i>langue</i>	p. 184
5.1 Les différentes bases.....	p. 190
5.1.1 La base 1	
5.1.2 La base 2	
5.1.3 La base 3	
5.1.4 La base 5	
5.1.5 Cas particuliers	
5.2 Critères de distinction des rythmes d'alternance.....	p. 204
V - Le <u>DISCOURS PEDAGOGIQUE</u>	p. 210
1. <u>Définition</u>	p. 210
2. Rôle du <i>Discours Pédagogique</i> dans l'introduction des syntagmes de <i>Langage</i> et de <i>langue</i>	p. 214
2.1 Différentes catégories de <i>Discours Pédagogique</i>	p. 214
2.1.1 Verbes ayant pour sujet un syntagme de <i>Langage</i> ou de <i>langue</i>	p. 216
2.1.1.1 Les verbes actifs ou les auxiliaires des verbes actifs	
2.1.1.2 Le verbe être employé comme copule	
2.1.1.3 Le verbe être auxiliaire du passif.	
2.1.1.4 Le verbe être auxiliaire de la forme en "ing"	
2.1.1.5 Les modaux	
2.1.1.6 Le verbe avoir	

2.1.2 Le verbe être joue le rôle de copule qui introduit un attribut du sujet.....	p. 219
2.1.3 La virgule, introductrice de l'apposition.....	p. 220
2.1.4 Les présentatifs.....	p. 220
2.1.5 Les verbes d'action.....	p. 222
2.1.6 Les pré/postpositions.....	p. 224
2.1.7 Le point et/ou l'espace blanc précédant et suivant la phase nominale ou nominalisée.....	p. 226
 3. <u>Les modaux, les auxiliaires, les pronoms personnels</u>	p. 229
3.1 Les occurrences.....	p. 230
3.2 Les différents pronoms.....	p. 232
3.3 <u>You</u> , les auxiliaires et les modaux.....	p. 235
3.3.1 <i>Can</i>	
3.3.2 <i>Have to, must ; have not to, needn't</i>	
3.3.3 <i>Should</i>	
3.3.4 <i>May, might</i>	
3.3.5 <i>Could</i>	
3.3.6 Les modalités factitives	
3.3.7 <i>Will, 'll</i> modalité du potentiel	
3.3.8 <i>are + ..ing</i>	
3.3.9 <i>would, 'd</i>	
3.4 <u>we</u> , les auxiliaires et les modaux.....	p. 241
3.4.1 <i>'ll, will</i>	
3.4.2 <i>are + ..ing</i>	
3.4.3 <i>can</i>	
3.4.4 Le parfait	
3.4.5 <i>don't</i>	
3.5 Le pronom <u>it</u> , les auxiliaires et les modaux.....	p. 244
3.6 Le pronom <u>they</u>	p. 246
3.7 Les principaux argumentèmes utilisés.....	p. 245

4. <u>Les initiateurs d'argumentation, les initiateurs de phrase et les outils d'argumentation à l'intérieur de la phrase.....</u>	p. 250
4.1 Les initiateurs d'argumentation.....	p. 250
4.1.1 <i>If</i>	
4.1.1.1 Le sujet du verbe introduit par <i>if</i> .	
4.1.1.2 Le mode ou le temps du verbe introduit par <i>if</i> .	
4.1.2 Les adverbes en début de paragraphe ou de phrase	
4.1.3 <i>With</i> en tête de phrase	
4.1.4 <i>Because</i> " "	
4.1.5 <i>Which</i> " "	
4.2 Les initiateurs de phrase.....	p. 255
4.2.1 <i>So</i>	
4.2.2 <i>And</i>	
4.2.3 <i>But</i>	
4.2.4 <i>Or</i>	
4.2.5 <i>As</i> conjonction	
4.2.6 <i>Even</i>	
4.2.7 L'impératif	
4.2.8 Autres initiateurs de phrase.	
4.3 Les outils d'argumentation à l'intérieur de la phrase.....	p. 260
4.3.1 Les verbes préférentiels	
4.3.2 Les adverbes préférentiels	
4.3.2.1 La négation	
4.3.3 Les adjectifs préférentiels	
4.3.4 Les indéfinis	
4.3.5 Les substantifs préférentiels	
5. <u>Autres éléments formels constitutifs du <i>Discours Pédagogique</i>..</u>	p. 266
6. <u>Les trames rhétoriques d'argumentation.....</u>	p. 269
6.1 L'entrée en matière.....	p. 270
6.1.1 L'auto-éloge	

6.1.2 L'interpellation de la cible	
6.1.2.1 Les syllogismes	
6.1.2.2 La prétérition	
6.1.3 Les entrées en matières qui n'attaquent pas aussi directement la cible.	
6.1.3.1 Le paradoxe	
6.1.4 L'entrée en matière qui prétend présenter le produit objectivement	
6.1.4.1 Le parallélisme	
6.1.4.2 L'aphorisme	
6.1.4.3 La phrase nominale	
6.1.4.4 Les exemples à suivre	
6.2 L'éloge.....	p. 277
6.2.1 Eloges de type descriptif	
6.2.2 Eloges descriptifs renfermant une argumentation	
6.2.3 Eloges argumentatifs	
6.2.3.1 Présence dominante de l'annonceur	
6.2.3.2 Présence du client et du produit	
6.2.3.2 Présence des trois protagonistes	
6.3 Les conditions de l'offre.....	p. 296
6.3.1 Les conditions de style descriptif	
6.3.2 Les conditions de style argumentatif	
6.4 La prise de contact.....	p. 301
6.5 Interchangeabilité des trames rhétoriques.....	p. 303
VI - CONCLUSION.....	p. 313
BIBLIOGRAPHIE.....	p. 317

TOME II

Le Corpus.....	p. 1
Appendice I : Les concepts opératoires.....	p. 51
Appendice II : Répartition <i>Langage/langue</i>	p. 79

I. INTRODUCTION

Avant d'aborder l'étude qui fait l'objet de notre travail, nous voudrions brièvement situer la démarche générale dans laquelle il s'inscrit. Celle-ci consiste en une approche linguistique d'un domaine particulier celui du texte publicitaire, grâce à la méthode qu'a proposée Janine Gallais-Hamonno pour l'analyse des textes de spécialité. Nous commencerons donc par rappeler les fondements essentiels de cette méthode.

La méthode d'analyse syntaxique de Janine Gallais-Hamonno

Dans son ouvrage Langage, langue et Discours économiques (1) qui consiste dans l'analyse syntaxique des textes économiques, l'auteur préconise l'utilisation d'une méthode qui permet de discerner rapidement d'un côté le message verbal de l'auteur et les éléments à partir desquels ce message est élaboré, et d'isoler de l'autre le discours c'est-à-dire les éléments du texte qui soulignent et mettent en lumière le message. Par analyse syntaxique Janine Gallais-Hamonno entend en effet "l'étude des éléments syntaxiques (articles, auxiliaires, pré/postpositions etc) qui permettent l'encodage et le décodage des messages non seulement au point de vue du raisonnement - le *Langage* et la *langue* - mais également au point de vue de la sensibilité et de l'émotivité - le *Discours Scientifique* et le *Discours Pédagogique*" (2).

La méthode qu'applique Janine Gallais-Hamonno pour analyser les langues de spécialité consiste donc, non pas comme on le fait traditionnellement à lire le texte de façon syntagmatique, mais à l'étudier selon un axe paradigmatique, mettant au jour quatre niveaux de communication distincts :

1) Les propositions de niveau de communication 1 servent de support au message. Les concepts nouveaux constituent le "*Langage*" du texte. Ils

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO. Langage, langue et Discours économiques. Publications du Centre d'Analyse Syntaxique de l'Université de Metz, Klincksieck, 1982.

(2) Janine GALLAIS-HAMONNO. Séminaire ATRIL. (mars 1984).

sont introduits par l'article défini *the* ou l'article indéfini *a, an*.

2) Les propositions de niveau de communication 2, précédées de l'article zéro, font appel au "fonds commun des connaissances" où l'auteur puise pour commenter l'objet de son analyse, c'est-à-dire le message. Ce sont des notions "connues" qui sont d'une grande utilité car elles font partie de la culture de ceux pour qui le message est rédigé. Ces propositions constituent la "*langue*" du texte.

Deux autres sortes de propositions doivent être isolées par ailleurs : ce sont celles qui appartiennent au "discours". En effet pour faire "passer" le message il ne suffit pas de l'exposer sèchement. Il faut également mettre à la portée du récepteur une pensée qui doit convaincre. Or, "pour convaincre il ne suffit pas de présenter un raisonnement juste, il faut également que le locuteur accepte d'en percevoir la justesse d'une part et fasse sienne la pensée communiquée d'autre part. Le discours doit "séduire" l'interlocuteur au point de le rendre actif" (1).

3) C'est pourquoi, d'une part, le *Discours Scientifique* illustre l'objet de l'analyse par des exemples ou des références à des éléments connus ou encore en portant un jugement sur cet objet et sur ce qui l'entoure ; ce sont les propositions de niveau de communication 3.

4) D'autre part, le *Discours Pédagogique* forme la trame qui structure le texte. Il constitue le niveau de communication 4.

Ces deux types de discours permettent à l'auteur d'attirer et de retenir l'attention du lecteur. Janine Gallais-Hamonno insiste sur le fait que "faute de pouvoir discerner entre ces trois choses, le lecteur se trompe... il se méprend sur le message de l'auteur. C'est alors que se produisent ces "lectures biaisées" par lesquelles le lecteur voit dans un texte seulement ce qu'il veut y voir et non ce que l'auteur y a mis" (2).

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO. *Op. cit.* p. 191.

(2) "L'importance des langues de spécialité" in *Cahiers de l'APLIUT*, n° 2, Septembre 1981, p. 117.

La publicité est donc un terrain de choix pour vérifier cette théorie puisque l'efficacité commerciale exige que le message soit bien compris. C'est pourquoi nous avons choisi le texte publicitaire comme champ d'application de la méthode de Janine Gallais-Hamonno. Il nous faut donc préciser les caractéristiques propres à la communication publicitaire.

La communication publicitaire

Le but que se propose la publicité est de communiquer un message en vue de promouvoir un produit ou un service et de le faire acheter. Le spécialiste de publicité a donc pour mission d'influer sur l'état d'esprit du consommateur de façon à orienter son comportement et à engendrer chez lui une motivation d'achat.

Comment procède-t-il pour faire communiquer par l'annonce ce qu'elle a à dire ? Il doit d'abord déterminer sa cible - le client visé ; son objectif - le résultat qu'il cherche à obtenir ; la promesse qui entraînera la motivation d'achat ; et les contraintes - segment de marché, concurrence - qui lui sont imposées : ces quatre éléments constituent la stratégie (1).

Si l'on tient compte du fait, rapporté par H. Joannis, suivant lequel sur cent personnes mises en présence d'une annonce, cinq ou six seulement la liront jusqu'au bout, il faut que l'annonce publicitaire soit "simple et rapide". Ce qui importe c'est la façon dont le manifeste publicitaire est perçu la première fois, car c'est la première perception qui peut et doit déclencher l'intérêt du récepteur, puis la motivation d'achat.

D'après Henri Joannis dont nous nous inspirons dans ce qui suit, l'image est "l'aimant de l'oeil" (2) ; c'est elle qui, la première, communique le message, que ce soit par l'évidence de ce qu'elle montre ou qu'elle agisse par connotation, c'est-à-dire d'une façon implicite. Cette communication usuelle rapide, pour être plus efficace, est en général accompagnée d'un texte qui, ou bien commente l'image dans le premier cas, ou

(1) Henri JOANNIS : Le processus de création publicitaire, 2^e édition, Paris, Dunod, p. 8.

(2) Henri JOANNIS, . Ibid, p. 16.

bien dépasse la signification de l'image quand celle-ci est présentée comme un point de départ. Dans l'annonce efficace, l'image est perçue d'abord ; puis le titre qui communique la promesse ; ensuite les sous-titres et inter-titres, qui précisent le titre et doivent être suffisamment explicites pour que le client potentiel comprenne de quoi il s'agit sans avoir à lire tout le détail ; le lecteur s'intéressera ensuite au nom du produit et à celui de la marque, qui apparaissent sous forme de signature ; finalement le texte détaillé sera lu entièrement par le lecteur si son intérêt a été éveillé et que sa motivation est suffisamment grande.

Quand nous étudions la communication publicitaire, nous devons donc garder présents à l'esprit plusieurs éléments :

1) Il y a trois pôles importants dans cette communication :

- a) le publicitaire (l'émetteur)
- b) le produit (le message)
- c) le client éventuel (le récepteur).

2) il ne faut jamais perdre de vue ce que le texte signifie pour celui qui le lit, donc pour la cible ;

3) l'annonce doit être en accord avec la culture du lecteur afin d'en rendre la perception rapide et donc efficace ; et

4) il y a toujours interaction du visuel sur le verbal et du verbal sur le visuel. Chacun de ces deux éléments est primordial pour le spécialiste de publicité, l'un trouvant sa force dans l'autre.

Dans ce travail, nous ferons porter l'essentiel de notre étude sur la partie proprement verbale de l'annonce publicitaire.

Procédures utilisées pour cette étude

Pour faciliter la mise en évidence des quatre niveaux de communication la méthode de Janine Gallais-Hamonno a recours à l'analyse automatique des textes (1). C'est donc l'ordinateur qui a effectué pour nous une ana-

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO. "L'ordinateur et les langues de spécialité", in Cahiers de l'APLIUT, Décembre 1981, p. 54.

lyse automatique de tous les textes de notre corpus. Nous avons utilisé pour cela deux des programmes informatiques mis au point par M. Georges Arkhipoff. Ce sont les programmes ATRIL (1) écrits d'abord en FORTRAN, puis réécrits en LSE.

A partir des cartes perforées par nous, quatre cinquièmes de nos textes ont été traités par Janine Gallais-Hamonno sur le CIRCE.

Pour le dernier cinquième nous avons utilisé les programmes écrits par M. J-P. Pradeilles en LSE pour les micro-processeurs Ileanord (SILZ'II) fournis par l'Agence de l'Informatique au groupe ATRIL (2). Enfin, un de nos textes a été traité par les soins de M. J-P. Pradeilles avec le programme Optex en langage LSE sur Logabax.

Le premier programme ATRIL fait apparaître un index des formes utilisées dans le texte et leur numéro d'apparition par ordre alphabétique. Si, par exemple *when* est le premier terme du texte et qu'il est utilisé ensuite comme trentième terme, l'index indiquera 1-30. Un tableau offre ensuite le classement de tous les termes utilisés par ordre de fréquence décroissante.

Le texte est enfin reproduit d'une façon linéaire, chacun de ses termes étant suivi de son numéro d'apparition.

Le deuxième programme ATRIL qui nous a été le plus utile, restitue "le contexte immédiat du terme". Le contexte qui s'est avéré être le plus efficace pour Janine Gallais-Hamonno à la suite de plusieurs années de recherches est celui des cinq termes qui précèdent le terme analysé et des cinq termes qui le suivent.

Nous donnons un spécimen de ces différents listages.

(1) ATRIL : "Analyse Textuelle pour la Recherche Informatique et Linguistique".

(2) Le groupe ATRIL a été constitué en 1981 à la suite du Séminaire dirigé par Janine Gallais-Hamonno qui s'est tenu rue d'Ulm en octobre 1981. Il se réunit régulièrement au Centre International d'Etudes Pédagogiques de Sèvres. Il réunit des enseignants et des chercheurs qui s'intéressent à cette approche.

Extrait d'un listage (réduit)

2.33	12	A	16 110 142 299 309 334 342 355 434 466 476 484
0.19	1	ABOVE	324
0.19	1	ACCUMULATIONS	165
0.19	1	ACCUMULATOR	246
0.19	1	ACQUIRED	353
0.19	1	ADVANTAGE	72
0.19	1	AFFECT	510
0.19	1	AFTER	475
0.19	1	AGENTS	386
0.19	1	AIM	90
0.19	1	ALLOCATION	329
0.78	4	AN	245 281 360 389
1.36	7	AND	45 171 197 308 354 378 503
0.19	1	ANNUAL	390
0.19	1	ANNUALLY	421
0.19	1	ANY	214
0.19	1	APPEAR	204
0.19	1	APPLICATION	292
0.97	5	ARE	13 105 124 296 417
0.19	1	AREA	19
0.39	2	AREAS	38 51
0.19	1	AROUND	25
0.97	5	AS	127 129 266 499 501
0.19	1	ASSET	402
0.58	3	AT	116 218 433
0.19	1	ATTRIBUTED	252
0.19	1	AUSTRALIA	41
0.19	1	AUTHORISED	385
0.19	1	AUTOMATICALLY	257
0.19	1	AVAILABLE	297
0.19	1	BACK	427
0.19	1	BARCLAYS	75
0.19	1	BARCLAYTRUST	451
0.39	2	BASIN	30 138
0.97	5	BE	5 133 312 346 483
0.19	1	BECOME	57
0.19	1	BELOW	294
0.19	1	BENEFITS	146
0.19	1	BY	168
0.19	1	CALCULATED	442
0.58	3	CAN	4 425 496
0.19	1	CAPITAL	92
0.78	4	CENT	174 234 366 396
0.19	1	CERTIFICATE	357
0.58	3	CHARGE	271 362 391
0.39	2	CHOOSE	122 470
0.19	1	CHOSEN	117
0.19	1	CLIMATE	469
0.19	1	COAST	50
0.19	1	COMMERCE	64
0.19	1	COMMISSION	381
0.19	1	COMPANIES	99
0.19	1	CONFIDENT	125
0.19	1	CONTINUE	131
0.19	1	CONTRACT	343
0.39	2	COULD	482 509
0.19	1	DAILY	205
0.19	1	DAY	432
0.19	1	DAYS	224
0.19	1	DEALING	431
0.19	1	DEALINGS	210
0.19	1	DEDUCTED	407
0.19	1	DEED	448
0.19	1	DISCOUNT	310
0.19	1	DOWN	498
0.39	2	ECONOMIC	37 468
0.19	1	ECONOMICAL	282
0.19	1	EIGHTH	394
0.19	1	EIGHTY	192
0.19	1	EITHER	430
0.19	1	ENSURE	326
0.19	1	ESTIMATED	326
0.19	1	EXCHANGE	507
0.19	1	FEBRUARY	190
0.19	1	FEW	477
0.19	1	FILL	289
0.19	1	FINANCIAL	208
0.19	1	FIND	33
0.78	4	FIVE	199 232 364 393
0.19	1	FLUCTUATIONS	505
0.19	1	FOLLOW	359
0.78	4	FOR	1 15 26 180
0.19	1	FORM	293

Echantillons des listages que nous avons utilisés (A1.3)

12 b

Premier programme ATRIL

2ETHE 200F 18IN 14TO 12A 11IS 18UNITS 9TRUST 9YOU 8PRICE 7AND 7PACIFIC 5ARE 5AS 5BE 5ON 5UNICORN 4AN 4CENT 4FI
VE 4FOR 4GREATER 4HUNDRED 4INCOME 4OFFER 4OR 4PER 4THAT 4TWG 4WILL 4YOUR 3AT 3CAN 3CHARGE 3FROM 3INVEST 3ITS 3
THERE 3THIS 3THREE 3WHICH 2AREAS 2BASIN 2CHOOSE 2COULD 2ECONOMIC 2GROWTH 2HAVE 2HIGH 2IF 2INITIAL 2INVESTMENT
2ISLE 2IT 2LIKE 2MAN 2MINIMUM 2NET 2NINETEEN 2POINT 2SENT 2SEVEN 2SO 2SUM 2TAKE 2TEN 2UNIT 2UP 2VALUE 2WAY 2WE
2YEARS 2ZZZ 1ABOVE 1ACCUMULATIONS 1ACCUMULATOR 1ACQUIRED 1ADVANTAGE 1AFFECT 1AFTER 1AGENTS 1AIM 1ALLOCATION 1
ANNUAL 1ANNUALLY 1ANY 1APPEAR 1APPLICATION 1AREA 1AROUND 1ASSET 1ATTRIBUTED 1AUSTRALIA 1AUTHORISED 1AUTOMATIC
LLY 1AVAILABLE 1BACK 1BARCLAYS 1BARCLAYTRUST 1BECOME 1BELOW 1BENEFITS 1BY 1CALCULATED 1CAPITAL 1CERTIFICATE 1C
HOSEN 1CLIMATE 1COAST 1COMMERCE 1COMMISSION 1COMPANIES 1CONFIDENT 1CONTINUE 1CONTRACT 1DAILY 1DAY 1DAYS 1DEALI
NG 1DEALINGS 1DEDUCTED 1DEED 1DISCOUNT 1DOWN 1ECONOMICAL 1EIGHTH 1EIGHTY 1EITHER 1ENSURE 1ESTIMATED 1EXCHANGE
1FEEDBACK 1FEW 1FILL 1FINANCIAL 1FIND 1FLUCTUATIONS 1FOLLOW 1FORM 1GIVEN 1GLOBE 1GO 1GREENER 1GROSS 1GUIDANCE
1HAS 1HEALTHIER 1HONG 1HOWEVER 1IMPORTANT 1INCLUDED 1INCLUDING 1INCREASE 1INTERNATIONAL 1INTERVALS 1INVESTING
1INVESTORS 1JAPAN 1JULY 1KNOW 1KONG 1LAUNCH 1LESS 1LIMITED 1LL 1LONG 1LOOKING 1LOT 1LTD 1LUMP 1MADE 1MANAGERS
1METHOD 1MORE 1MULTIPLES 1NATURAL 1NEAREST 1NEED 1NEW 1NO 1NOT 1NOTE 1NUMBER 1ONE 1OPERATING 1OTHER 1P 1PAID 1
PAYMENTS 1PLACE 1PLEASE 1PLUS 1POUNDS 1PRICES 1PROVIDES 1RATES 1REALISATION 1RECENT 1REGULAR 1REINVESTED 1REME
MBER 1REMIT 1REPORTS 1RESOURCES 1RETAINED 1REWARDING 1RISEN 1ROUND 1RULING 1SAVINGS 1SELL 1SEVENTY 1SHARE 1SHA
RES 1SHOULD 1SHOWING 1SIDE 1SINCE 1SINGAPORE 1STATES 1SUBJECT 1SUCCESSFUL 1SUGGEST 1TAXES 1TECHNOLOGY 1TERMS 1
THAN 1THEIR 1THEY 1THIRD 1THIRTY 1THOSE 1THROUGH 1THURSDAY 1TIMES 1TRUSTEE 1TURN 1UNDER 1UNITED 1UNITHOLDERS 1
VAT 1INITIALLY 1WARMER 1WAS 1WAYS 1WEDNESDAY 1WEEKLY 1WELL 1WESTERN 1WHAT 1WHEN 1WHICHEVER 1WITHHOLDING 1WITHIN
1WORLD 1WOULD 1YIELD

Première partie du listage

FOR 1 INVESTORS 2 IT 3 CAN 4 BE 5 GREENER 6 ON 7 THE 8 OTHER 9 SIDE 10 IF 11 YOU 12 ARE 13 LOOKING 14 FOR 15
A 16 REWARDING 17 NEW 18 AREA 19 OF 20 INVESTMENT 21 TURN 22 THE 23 GLOBE 24 AROUND 25 FOR 26 IN 27 THE 28
PACIFIC 29 BASIN 30 YOU 31 LL 32 FIND 33 THE 34 HIGH 35 GROWTH 36 ECONOMIC 37 AREAS 38 LIKE 39 JAPAN 40
AUSTRALIA 41 HONG 42 KONG 43 SINGAPORE 44 AND 45 THE 46 UNITED 47 STATES 48 WESTERN 49 COAST 50 AREAS 51 THA
52 IN 53 RECENT 54 YEARS 55 HAVE 56 BECOME 57 VITALLY 58 IMPORTANT 59 IN 60 THE 61 WORLD 62 OF 63 COMMERCE 6
HIGH 65 TECHNOLOGY 66 OR 67 NATURAL 68 RESOURCES 69 TO 70 TAKE 71 ADVANTAGE 72 OF 73 THIS 74 BARCLAYS 75
UNICORN 76 INTERNATIONAL 77 ISLE 78 OF 79 MAN 80 LTD 81 OFFER 82 UNITS 83 IN 84 UNICORN 85 GREATER 86 PACIFI
87 TRUST 88 ITS 89 AIM 90 IS 91 CAPITAL 92 GROWTH 93 THROUGH 94 INVESTMENT 95 IN 96 SHARES 97 OF 98 COMPANIE
99 OPERATING 100 IN 101 THE 102 PACIFIC 103 THERE 104 ARE 105 TWO 106 WAYS 107 TO 108 INVEST 109 A 110 LUMP
111 SUM 112 OR 113 REGULAR 114 PAYMENTS 115 AT 116 CHOSEN 117 INTERVALS 118 WHICHEVER 119 WAY 120 YOU 121
CHOOSE 122 WE 123 ARE 124 CONFIDENT 125 THAT 126 AS 127 LONG 128 AS 129 THEY 130 CONTINUE 131 TO 132 BE 133
SUCCESSFUL 134 IN 135 THE 136 PACIFIC 137 BASIN 138 YOU 139 WILL 140 HAVE 141 A 142 SHARE 143 IN 144 THE 145
BENEFITS 146 SINCE 147 ITS 148 LAUNCH 149 IN 150 NINETEEN 151 SEVENTY 152 TWO 153 THE 154 OFFER 155 PRICE 15
OF 157 UNICORN 158 GREATER 159 PACIFIC 160 TRUST 161 UNITS 162 INCLUDING 163 INCOME 164 ACCUMULATIONS 165 HA
166 RISEN 167 BY 168 THREE 169 HUNDRED 170 AND 171 SEVEN 172 PER 173 CENT 174 WHAT 175 YOU 176 NEED 177 TO
178 KNOW 179 FOR 180 YOUR 181 GUIDANCE 182 THE 183 OFFER 184 PRICE 185 OF 186 UNITS 187 ON 188 THIRD 189
FEBRUARY 190 NINETEEN 191 EIGHTY 192 TWO 193 WAS 194 ONE 195 HUNDRED 196 AND 197 THIRTY 198 FIVE 199 POINT
200 SEVEN 201 P 202 PRICES 203 APPEAR 204 DAILY 205 IN 206 THE 207 FINANCIAL 208 TIMES 209 DEALINGS 210 TAKE
211 PLACE 212 ON 213 ANY 214 WEDNESDAY 215 OR 216 THURSDAY 217 AT 218 THE 219 PRICE 220 RULING 221 ON 222
THOSE 223 DAYS 224 THE 225 ESTIMATED 226 GROSS 227 YIELD 228 IS 229 THREE 230 POINT 231 FIVE 232 PER 233 CEN
234 SUBJECT 235 TO 236 WITHHOLDING 237 TAXES 238 HOWEVER 239 UNICORN 240 GREATER 241 PACIFIC 242 TRUST 243 I
244 AN 245 ACCUMULATOR 246 TRUST 247 SO 248 THE 249 NET 250 INCOME 251 ATTRIBUTED 252 TO 253 ITS 254 UNITS
255 IS 256 AUTOMATICALLY 257

Deuxième programme ATRIL, Exemple d'un contexte restitué, celui des modaux et des auxiliaires.

4	FOR INVESTORS, IT	CAN	BE GREENER ON THE OTHER
5	FOR INVESTORS, IT CAN	BE	GREENER ON THE OTHER SIDE
13	THE OTHER SIDE. If you	ARE	Looking for a rewarding new
56	Areas that in recent years	HAVE	become vitally important in the
91	Greater Pacific Trust. Its aim	IS	capital growth through investment in
105	operating in the Pacific. There	ARE	two ways to invest: a
124	Whichever way you choose, we	ARE	confident that as long as
133	long as they continue to	BE	successful in the Pacific Basin
141	the Pacific Basin, you will	HAVE	a share in the benefits
166	Trust units, including income accumulations,	HAS	risen by three hundred and
194	third February, nineteen eighty two	WAS	one hundred and thirty five
229	days. The estimated gross yield	IS	three point five per cent
244	However Unicorn Greater Pacific Trust	IS	an accumulator Trust so the
256	income attributed to its units	IS	automatically* retained within the Trust
268	increase their value. As there	IS	no initial charge when income
274	no initial charge when income	IS	reinvested in this way, it
296	the application form below. Units	ARE	available, from a minimum of
312	ten and a discount will	BE	given to round up your
346	more. A contract note will	BE	sent showing the number of
367	charge of five per cent	IS	made which is included in
370	per cent is made which	IS	included in the offer price
382	units and from which commission	IS	paid to authorised agents. There
388	paid to authorised agents. There	IS	an annual charge of five
417	of the Trust. Managers' Reports	ARE	sent to unitholders annually in
425	unitholders annually in July. You	CAN	sell back units on either
456	Barclaytrust Isle of Man Limited	IS	Trustee. So if you would
461	is Trustee. So if you	WOULD	like to invest in a
482	few years of your savings	COULD	be a lot healthier. You
483	years of your savings could	BE	a lot healthier. You should
488	be a lot healthier. You	SHOULD	remember that the price of
496	the price of your units	CAN	go down as well as
509	that fluctuations in exchange rates	COULD	affect the unit price.zzz

LE CORPUS

Pour constituer notre corpus, nous avons utilisé des revues, journaux, magazines de langue anglaise que nous savons être lus dans les milieux d'affaires. Nous avons dépouillé d'une façon systématique des supports d'origine anglaise et d'origine américaine afin que notre corpus offre l'éventail le plus diversifié possible. Nous n'avions pas d'idée préconçue mais nous avons rapidement observé qu'en fait la langue n'était pas affectée par l'origine du support. La preuve en est que deux de nos textes publicitaires ont paru à des dates différentes à la fois dans un support anglais et dans un support américain. Rien ne nous permet donc de faire une distinction entre la langue de la publicité anglaise et celle de la publicité américaine. C'est pourquoi nous parlons de langue publicitaire anglo-saxonne.

Les annonces publicitaires que nous avons finalement sélectionnées et qui portent sur la période 1978 - 1982 (car nous voulions qu'ils soient représentatifs de la publicité actuelle), répondent d'une part à deux critères : le texte lui-même devait être suffisamment long pour que l'analyse syntaxique à quatre niveaux puisse s'y appliquer efficacement. C'est pourquoi aucun texte sur la cigarette ou le whisky n'y apparaîtra car on le trouve là sous forme de slogan. Le deuxième critère était celui de l'authenticité du texte. Nous avons été amenée tout naturellement à laisser de côté les publicités sur les appareils audio-visuels, la plupart étant d'origine autre que britannique ou américaine, c'est-à-dire hollandaise ou japonaise. Et comme nous nous sommes aperçue que certains textes étaient des traductions en anglais de la langue d'origine nous avons pensé qu'il valait mieux les rejeter.

Les supports anglais que nous avons retenus sont The Economist, revue anglaise qui reflète la façon typiquement britannique d'envisager les problèmes d'ordre politique, social et économique du monde, l'hebdomadaire anglais The Observer lu par les Anglais cultivés, The Sunday Times, autre hebdomadaire anglais de tendance plus conservatrice.

Parmi les supports américains que nous avons eus à notre disposition nous avons trouvé plusieurs publicités qui répondaient à nos critères dans Time magazine, édition atlantique, et Newsweek, les deux magazines américains à fort tirage, qui sont lus aussi bien par les gens d'affaires que par ceux qui veulent se tenir au courant de la vie politique, sociale et économique du monde telle qu'elle est vue et ressentie par les Américains. Nous avons pu également trouver quelques textes publicitaires dans Now et Fortune, revues américaines plus spécialisées.

Notre corpus se compose finalement de cinquante annonces publicitaires appartenant à cinq domaines différents qui nous paraissent former un ensemble susceptible de retenir l'attention des partenaires économiques. Nous avons rangé sous la rubrique

- A les textes appartenant au domaine de la banque
- B ceux appartenant au domaine des moyens de transport
- C " " " " " copieurs
- D " " " " " voitures
- E " " " " " zones à développement.

Le nombre des échantillons varie d'un domaine à l'autre, les banques étant représentées par treize textes car les publicités pour les banques sont de loin les plus nombreuses, la même banque faisant une série de plusieurs publicités dans le même support ou dans plusieurs supports anglais ou américains à la même période de l'année ou à des périodes différentes. Les moyens de transport (le train, l'avion, le bateau) en comportent onze. Les copieurs en comptent onze également. Toutes les publicités prises dans des supports différents annoncent la marque *Xerox*, sauf la dernière. Les voitures n'en comportent que six car nous avons dû écarter plusieurs publicités dont l'anglais n'offrait pas de garantie suffisante d'authenticité. Quant aux zones à développement elles sont au nombre de neuf ; huit d'entre elles proviennent de The Economist seul support où

nous ayons rencontré ce type de publicité. Une seule a été trouvée dans une revue américaine.

Nous étudierons d'abord le *Langage* du texte publicitaire, puis la *langue*, ensuite le jeu d'alternance de l'une avec l'autre. Après quoi nous consacrerons une quatrième partie au *Discours Pédagogique*. Dans le cadre limité de ce travail, nous n'avons pas retenu l'étude du *Discours Scientifique*, la réservant pour des travaux ultérieurs.

II - LE LANGAGE DANS LE TEXTE PUBLICITAIRE

LE LANGAGE ET LA LANGUE DANS LE TEXTE PUBLICITAIRE

Si nous voulons appliquer au texte publicitaire la méthode que nous utilisons pour aborder le texte scientifique ou technique, il nous faut d'abord examiner comment est présenté d'une part ce qui dans le texte publicitaire correspond aux "concepts" nouveaux du texte scientifique, d'autre part ce qui dans le texte publicitaire correspond aux "notions" du texte scientifique.

Nous savons en effet que les concepts nouveaux qui expriment le message d'une part, et les notions, concepts maîtrisés qui le commentent d'autre part sont à la base de toute communication scientifique ou technique.

Nous étudierons d'abord les concepts nouveaux. Ce sont eux qui constituent le message dans le texte scientifique et, par conséquent, dans le texte publicitaire. Ils doivent contenir l'essentiel du message publicitaire. Il est donc important d'examiner s'ils remplissent bien le rôle qui leur est normalement assigné.

1. DEFINITION

Suivant la thèse de Janine Gallais-Hamonno dans son ouvrage Langage, langue et discours économiques, le *Langage* est constitué par les concepts opératoires pour la théorie présentée, concepts qui sont de deux sortes : les concepts objets d'analyse, et les concepts outils d'analyse. Dans un texte scientifique ou technique, un concept objet d'analyse est un concept qui constitue l'objet de la recherche. Ce concept nouveau présente le message de son auteur. C'est le cas des concepts économiques *the equilibrium* (1) et *the interest rate* que Janine Gallais-Hamonno étudie (2). Dans le texte publicitaire, le concept objet d'analyse est constitué par le produit ou le service à promouvoir. Ainsi dans le texte D5 de notre corpus que nous reproduisons ci-dessous intitulé Ford gives it five, le concept opératoire, objet de l'analyse, est *the Ford Escort XR3*.

Ford gives it five.

A new breed of long-legged Escorts has just been born.

✱ The highly sophisticated 'Car of the Year 1981' is now being produced with a five speed gearbox, making it more economical, more efficient and altogether more of an Escort.

More Economy

Examine the fuel figures and you'll see immediately that the already frugal Escort is doing a lot more work for its gallon of fuel.

An astonishing 21 per cent improvement is the maximum gain at a constant 56 mph* in the XR3.

Government fuel consumption test figures* mpg (litres/100km)

Constant 56 mph (90 kmh)	4 speed	5 speed
1600cc Escort XR3	40.9 (6.9)	49.5 (5.7)
1600cc Saloons	44.1 (6.4)	49.5 (5.7)
1300cc Saloons	47.1 (6.0)	52.3 (5.4)

More Efficiency

This means the Escort is working less hard at speed. Slip into fifth on the motorway and it becomes very apparent.

The engine revs drop. It's a quieter ride and the efficiency factor climbs.

A Great Deal More

The Escort is the best-selling small family car in the UK today.

And with constant improvements like the inclusion of this elegant piece of engineering (standard on the XR3 and the 1600 range and available as an option on the 1300s) it is no doubt destined to stay so.

✱ The new five speed Escorts will be at your local Ford dealer soon.

Go and see them. You'll find just one more gear, but so much more efficiency.

*Government fuel consumption test figures mpg (litres/100km)			
5 Speed Gearbox	Constant 56 mph (90 kmh)	Constant 75 mph (120 kmh)	Urban cycle
1600cc Escort XR3	49.5 (5.7)	36.7 (7.7)	28.5 (9.9)
1600cc Saloons	49.5 (5.7)	36.7 (7.7)	30.7 (9.2)
1300cc Saloons	52.3 (5.4)	37.7 (7.5)	30.4 (9.3)



Car illustrated is a Ford Escort XR3.

FORD ESCORT

Ford gives you more.



- Nous avons souligné en rouge les formes sous lesquelles le concept objet d'analyse apparaît.

x Il s'agit de deux syntagmes désignant le concept objet de l'analyse "propres" à la publicité et que nous étudierons p. 54 et suivantes, et dans l'appendice p. 71.

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO, Langage, langue et discours économiques, p. 103.

(2) " " " , Ibid., p. 144.

Dans le texte scientifique, pour procéder à l'analyse de l'objet de son étude, l'auteur utilise des outils d'analyse, les concepts outils d'analyse, qui désignent les traits, les propriétés du concept objet d'analyse (1). Dans le texte publicitaire ce sont les avantages du produit qui constituent les concepts outils de l'analyse. En publicité, comme en science, les concepts outils d'analyse peuvent être de deux natures différentes. Certains ont été forgés par des analyses antérieures. Ils ont donc fait l'objet d'une recherche antérieure. Par exemple dans D5, *the engine revs* est un concept outil d'analyse utile à l'analyse du concept objet d'analyse *the Ford Escort XR3* : il donnera au client éventuel l'envie d'acheter la voiture. Ils peuvent être aussi des concepts spécialement forgés pour les besoins de l'analyse en cours, par exemple *a constant 56 m.p.h.* dans le même texte : en effet toutes les voitures n'ont pas cette caractéristique.

Chaque texte présente donc, comme dans le texte scientifique des concepts objets et des concepts outils d'analyse.

Dans la terminologie de Janine Gallais-Hamonno, le concept objet de l'analyse et les concepts outils de l'analyse forment le *Langage* du texte.

Les concepts opératoires se reconnaissent au fait qu'ils sont toujours introduits par l'article défini *the* ou l'article indéfini *a* ou *an*.

L'article défini *the* précède le terme ou le syntagme désignant le concept objet qu'on est en train d'analyser. Il précède également le terme ou le syntagme désignant un concept opératoire qui a été défini et est utilisé comme outil d'analyse pour l'analyse en cours.

L'article indéfini *a* introduit le terme ou le syntagme qui désigne

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO. Op. cit., p. 20-21.

un concept opératoire lors de sa première utilisation. Le concept est "abstrait" des autres phénomènes, il est isolé, ce qui facilite son analyse. L'article indéfini sélectionne donc et isole le fait analysable.

Mais la présence des articles *a* et *the* ne signifie pas que le terme ou le syntagme qui les suit est nécessairement un concept opératoire. C'est au récepteur à déterminer s'il s'agit réellement d'un terme ou d'un syntagme désignant l'objet de l'analyse ou les outils de l'analyse. Si ce n'est pas le cas, l'article introduit alors un terme ou un syntagme de *Discours*. Ce peut être le *Discours Scientifique*, c'est-à-dire que le terme ou le syntagme peut soit illustrer le message par un exemple, soit apporter une précision ou un jugement. Ou bien ce peut être un terme ou un syntagme de *Discours Pédagogique*, qui structure le texte.

Dans le texte publicitaire qui suit (A1.3), nous nous proposons d'étudier les deux sortes d'articles, ceux qui introduisent le *Langage*, c'est-à-dire les syntagmes désignant les concepts opératoires, et ceux qui introduisent le *Discours* du texte - *Discours Pédagogique* et *Discours Scientifique*. Nous surlignons en rouge (1) ceux qui appartiennent au *Langage* ; ce sont donc les syntagmes désignant les concepts objets ou outils de l'analyse - en vert ceux qui appartiennent au *Discours Scientifique* et en jaune ceux qui appartiennent au *Discours Pédagogique*.

Nous donnerons ensuite le listage des *a* et *the* que l'ordinateur nous a fourni, et nous gloserons à la suite.

(1) Ces couleurs ont été adoptées conventionnellement par le Groupe ATRIL.

A1.3

FOR INVESTORS, IT CAN BE GREENER ON THE OTHER SIDE.

If you are looking for a rewarding new area of investment, turn the globe around.

For in the Pacific Basin you'll find the high growth economic areas like Japan, Australia, Hong Kong, Singapore and the United States' Western Coast.

Areas that in recent years have become vitally important in the world of commerce, high technology or natural resources.

To take advantage of this, Barclays Unicorn International (Isle of Man) Ltd., offer units in Unicorn Greater Pacific Trust. Its aim is capital growth through investment in shares of companies operating in the Pacific.

There are two ways to invest: a lump sum or regular payments at chosen intervals.

Whichever way you choose, we are confident that as long as they continue to be successful in the Pacific Basin, you will have a share in the benefits.

Since its launch in 1972, the offer price of Unicorn Greater Pacific Trust units, including income accumulations, has risen by 307%.

What you need to know.

For your guidance, the offer price of units on 3rd February, 1982 was 135.7p. Prices appear daily in the Financial Times.

Dealings take place on any Wednesday or Thursday at the price ruling on those days.

The estimated gross yield is 3.5%, subject to withholding taxes. However Unicorn Greater Pacific Trust is an

accumulator Trust so the net income attributed to its units is automatically retained within the Trust to increase their value.

As there is no initial charge when income is reinvested in this way, it provides an economical method of investing.

To invest, please fill in the application form below.

Units are available, from a minimum of 200, in multiples of ten and a discount will be given to round up your units to the nearest ten units above. To ensure this minimum allocation, we suggest you remit a sum of £300 or more.

A contract note will be sent showing the number of units acquired and a unit certificate will follow.

An initial charge of 5% is made which is included in the offer price of units and from which commission is paid to authorised agents. There is an annual charge of $\frac{1}{8}\%$ (plus VAT) of the net asset value of the Trust deducted weekly from the income of the Trust. Managers' Reports are sent to unitholders annually in July.

You can sell back units on either dealing day at a price not less than the realisation price calculated in terms of the Trust Deed under which Barclaytrust Isle of Man Limited is Trustee.

So if you would like to invest in a more economic climate, choose Unicorn Greater Pacific Trust. After a few years your savings could be looking a lot healthier.

You should remember that the price of your units can go down as well as up and that fluctuations in exchange rates could affect the unit price.

UNICORN GREATER PACIFIC TRUST

To: Barclays Unicorn International (Isle of Man) Limited (The Managers): Thomas Street, Douglas, Isle of Man. Telex: 627153. Tel: (0624) 23252.

Lump Sum Investment.

I/We enclose cheque/draft in your favour for £_____ which please invest for me/us in Unicorn Greater Pacific Trust units at the offer price ruling on the next dealing day following receipt of this application.

Regular Savings.

I/We wish to make regular investment and enclose cheque/draft in your favour for £_____ being my/our first payment for investment in Unicorn Greater Pacific Trust units. Please send for completion a Bank Instruction Letter to cover further payments. (This must be for a minimum of £120 per annum). I/We declare that I am/we are over 18 years of age. For joint applications all must sign.

Signed _____ Full Names _____
(IN BLOCK CAPITALS)

Address _____

EC2702GP

Date _____



BARCLAYS

Les articles introducteurs de propositions de Langage

3	IT CAN BE GREENER ON	THE	OTHER SIDE. If you are	DS
16	If you are looking for	A	rewarding new area of investment	DP
23	new area of investment, turn	THE	globe around. For in the	DS
28	the globe around. For in	THE	<u>Pacific Basin</u> you'll find	L
34	Pacific Basin you'll find	THE	high growth economic areas like	DS
46	Australia, Hong Kong, Singapore and	THE	United States' Western Coast. Areas	L
61	have become vitally important in	THE	world of commerce, high technology	DS
102	shares of companies operating in	THE	<u>Pacific!</u> There are two ways	L
110	are two ways to invest:	A	<u>lump sum</u> or regular payments	L
136	continue to be successful in	THE	<u>Pacific Basin</u> , you will have	L
142	Pacific Basin, you will have	A	share in the benefits. Since	DS
145	will have a share in	THE	benefits. Since its launch in	DS
154	launch in nineteen seventy two,	THE	<u>offer price</u> of Unicorn Greater	L
183	TO KNOW. For your guidance,	THE	<u>offer price</u> of units on	L
207	p. Prices appear daily in	THE	<u>Financial Times</u> . Dealings take place	L
219	any Wednesday or Thursday at	THE	<u>price</u> ruling on those days	L
225	price ruling on those days.	THE	<u>estimated gross yield</u> is three	DS
245	Unicorn Greater Pacific Trust is	AN	<u>accumulator Trust</u> so the net	L
249	is an accumulator Trust so	THE	<u>net income</u> attributed to its	L
260	units is automatically* retained within	THE	<u>Trust</u> to increase their value	L
281	in this way, it provides	AN	<u>economical method</u> of investing. To	DS
291	To invest, please fill in	THE	<u>application form</u> below. Units are	DP
299	below. Units are available, from	A	<u>minimum</u> of two hundred, in	DS
309	in multiples of ten and	A	<u>discount</u> will be given to	L
320	round up your units to	THE	<u>nearest ten units</u> above. To	DS
334	allocation, we suggest you remit	A	<u>sum</u> of three hundred pounds	L
342	three hundred pounds or more.	A	<u>contract note</u> will be sent	L
349	note will be sent showing	THE	<u>number of units</u> acquired and	L
355	number of units acquired and	A	<u>unit certificate</u> will follow. An	L
360	a unit certificate will follow.	AN	<u>initial charge</u> of five per	L
373	made which is included in	THE	<u>offer price</u> of units and	L
389	to authorised agents. There is	AN	<u>annual charge</u> of five eighth	L
400	per cent (plus VAT) of	THE	<u>net asset value</u> of the	) L
405	the net asset value of	THE	<u>Trust</u> deducted weekly from the	)
410	the Trust deducted weekly from	THE	<u>income of the Trust</u> . Managers	) L
413	weekly from the income of	THE	<u>Trust</u> . Managers' Reports are sent	)
434	on either dealing day at	A	<u>price</u> not less than the	L
439	a price not less than	THE	<u>realisation price</u> calculated in terms	L
446	price calculated in terms of	THE	<u>Trust Deed</u> under which Barclaytrust	L
466	would like to invest in	A	warmer economic climate, choose Unicorn	DS
476	Unicorn Greater Pacific Trust. After	A	few years of your savings	DS
484	of your savings could be	A	lot healthier. You should remember	DS
491	healthier. You should remember that	THE	<u>price</u> of your units can	L
511	in exchange rates could affect	THE	<u>unit price</u> .zzz	L

(Seules les propositions de Langage sont soulignées)

L : Langage

l : langue

DS : Discours Scientifique

DP : Discours Pédagogique

Répertoire analytique des différents termes ou syntagmes introduits par l'article *the* ou *a* dans le texte A1.3.

A. Le Langage

a) Concepts objets d'analyse

an accumulator Trust (245) (1)

the Trust (260)

b) Concepts outils d'analyse

the Pacific Basin (28)

the United States' Western Coast (46)

the Pacific (102)

a lump sum (110)

the Pacific Basin (136)

the offer price (154)

the offer price of units (183)

the Financial Times (207)

the price (219)

the net income (249)

a discount (309)

a sum (334)

a contract note (342)

the number of units (349)

a unit certificate (355)

an initial charge (360)

the offer price of units (373)

an annual charge (389)

the net asset value of the Trust (400)

the income of the Trust (410)

a price (434)

the realisation price (439)

the Trust Deed (446)

the price (491)

the unit price (511)

(1) le chiffre entre parenthèses indique le numéro d'ordre du premier mot de la ligne sur le listage.

B. Le Discours Scientifique

- a) Il exprime un jugement :
the estimated gross yield (225)
an economical method of investing (281)
a lot healthier (484)
- b) Il fait appel à la sensibilité du lecteur par un jeu de mots :
(greener) on the other side (8)
(turn) the globe around (23)
a warmer economic climate (466)(qui comporte également un jugement).
- c) Il offre un exemple se rapportant à l'expérience :
the high growth economic areas (34)
the world of commerce high technology or natural resources (61)
a minimum (299)
(after) a few years (476)
- d) Il donne une explication :
a share in the benefits (142)

C. Le Discours Pédagogique

Ce sont des formules générales qui peuvent être utilisées dans beaucoup d'autres cas :

- a rewarding new area of* (1)
- the application form* (91)

2. LES DIFFERENTES SORTES DE SYNTAGMES DE LANGAGE

Les concepts désignés par des syntagmes de *Langage* sont nommés selon le type de travail dont ils sont l'objet. Les syntagmes sont de deux sortes : ils peuvent désigner soit des concepts travaillés en compréhension, soit des concepts travaillés en extension.

2.1. Ils désignent des concepts travaillés en compréhension

Dans ce cas, ils sont élaborés "par l'antéposition du terme qui désigne l'hypothèse ou l'outil utilisé au terme qui désigne le concept original" (1). Si nous reprenons l'exemple de *the interest rate* pour l'économie, *interest* est le terme antéposé au concept original *rate*. Si nous schématisons le processus, nous aurons :

1er concept : *the* x *rate*
 2e concept : *the* x x *interest rate*

De nombreux exemples de notre corpus illustrent la formation des concepts travaillés en compréhension à deux éléments. Nous avons ainsi :

a savings account (A1.1)
 1er concept : *a* (n) x *account*
 2e concept : *a* x x *savings account*

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO. "Analyse syntaxique des Langues de Spécialité". p. 6. Séminaire 7-9 octobre 1981, ENS, rue d'Ulm.

Nous trouvons d'autres exemples de syntagmes à trois éléments dans notre corpus. Ainsi :

the Mortgage deposit account (A2.1) qui est formé de la façon suivante :

1er concept :	<i>the</i>		<i>account</i>
			x
2e concept :	<i>the</i>	<i>deposit</i>	<i>account</i>
		x	x
3e concept :	<i>the Mortgage</i>	<i>deposit</i>	<i>account</i>
	x	(x	x)

ou *the return Concorde flight* (B11)

1er concept :	<i>the</i>		<i>flight</i>
			x
2e concept :	<i>the</i>	<i>Concorde</i>	<i>flight</i>
		x	x
3e concept :	<i>the return</i>	<i>Concorde</i>	<i>flight</i>
	x	(x	x)

Le schéma est donc le même dans le texte scientifique et dans le texte publicitaire.

C'est un syntagme travaillé en compréhension à quatre éléments que nous trouvons dans A3.3 :

an established International banking network

concept élaboré à partir des concepts suivants :

1er concept :	<i>a</i>	<i>network</i>	x
2e concept :	<i>a</i>	<i>banking network</i>	x (x)

- 3e concept : *an International banking network* x (x x)
 4e concept : *an established International banking network* x (x x x)

Dans le texte D6 qui annonce la *Jaguar XJ6 4.2* nous trouvons un syntagme travaillé en compréhension à cinq éléments :

A race-bred 205 BHP 4.2 twin-cam engine

Le concept a été élaboré de la façon suivante :

- | | | | |
|---------------|--|--|-----------|
| 1er concept : | <i>a (n)</i> | <i>engine</i> | x |
| 2e concept : | <i>a</i> | <i>twin-cam engine</i> | x x |
| 3e concept : | <i>a</i> | <i>4.2 litre twin-cam engine</i> | x (x x) |
| 4e concept : | <i>a</i> | <i>205 BHP 4.2 litre twin-cam engine</i> | x (x x x) |
| 5e concept : | <i>a race-bred 205 BHP 4.2 litre twin-cam engine</i> x (x x x x) | | |

Le 2e concept est constitué du terme *engine* qui désignait le 1er concept auquel le syntagme désignant le concept *twin-cam* a été antéposé.

Le 3e concept est constitué de l'ensemble *twin-cam engine* auquel est antéposé le concept *4.2 litre*.

Le 4e concept est formé de l'ensemble nouveau *4.2 litre twin-cam engine* désignant le 3e concept, auquel est antéposé le syntagme désignant le concept *205 BHP*.

Le 5e concept est constitué par l'antéposition de *race-bred* au 4e concept.

Nous donnons en appendice la liste complète des syntagmes de notre corpus (p. 51).

2.2. Ils désignent des concepts travaillés en extension

Un syntagme désignant un concept élaboré par un travail en extension à partir d'un concept connu se présente selon le modèle suivant : "terme qui désigne le concept originel et pré/postposition + terme qui désigne le champ nouveau d'analyse auquel ce concept est appliqué" (1). Alors que dans l'exemple de *the interest rate* donné p.24, l'analyse porte sur le fait que le taux analysé est celui de l'intérêt et non un autre taux, nous constatons que dans le cas de *the rate of interest*, le concept originel connu est *rate* ; la préposition *of* permet d'appliquer ce concept à un domaine où il va être opératoire : *interest*. L'analyse porte sur le fait qu'il s'agit d'un taux (2).

Dans le concept travaillé en extension *the rate of growth*, le même concept originel s'applique à un domaine différent, celui de la croissance, où il sera également opératoire. Dans les deux cas, on accorde de l'importance au terme *rate* et l'extension *interest* ou *growth* précise le domaine auquel il s'applique.

Nous trouvons le même schéma dans notre corpus, par exemple dans A1.3 avec *the income of the Trust* que nous pouvons représenter de la manière suivante (si nous désignons par x les termes et p les pré/postpositions)

x + p + x

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO. "Analyse syntaxique des langues de spécialité". p. 5.

(2) Janine GALLAIS-HAMONNO. Ibid., p. 38. Voir la valeur différente que peut acquérir un terme dans un syntagme, et p.18, la distinction qu'il faut faire entre la valeur analytique et la valeur syntaxique.

Plusieurs syntagmes appartiennent à cette catégorie :

Par exemple : *the term of the loan* (A1.1)

the age of the train (B1, B2, B3).

Nous ne trouvons que trois exemples dans tout notre corpus où un concept nouveau élaboré par un travail en extension est suivi d'un concept nouveau élaboré lui aussi par un travail en extension. En voici un :

a land with a fresh outlook on life.

1er concept : *a land*

x

2e concept : *a land with a fresh outlook*

x + p + (xx)

3e concept : *a land with a fresh outlook on life* [x + p + (xx)] + p + x

Comme dans le texte économique, un syntagme désignant un concept travaillé en compréhension peut servir à l'élaboration d'un concept nouveau travaillé en extension et vice-versa. Plusieurs schémas sont représentés dans nos textes publicitaires :

Syntagme travaillé en compréhension + p + un seul terme

dans E4 : *the production lines of Michigan*

(x x) + p + (x)

Syntagme travaillé en compréhension + p + syntagme travaillé en compréhension

dans C11 : *the broadest lines of proven equipment*

(x x) + p + (x x)

Un seul terme + p + syntagme travaillé en compréhension
 Dans A4.2 : *a member of the major U.S. commodity exchanges*
 (x) + p + (x x x x).

3. REPARTITION ET FONCTION DES CONCEPTS OPERATOIRES ENTRE EUX

Dans ce chapitre, nous allons étudier comment se répartissent les syntagmes de *Langage* et quelle fonction ils remplissent. Dans le premier paragraphe, nous verrons que l'annonceur utilise le procédé qui consiste à répéter soit le concept objet d'analyse soit un ou plusieurs outils d'analyse, soit les deux dans un texte donné.

Dans le deuxième paragraphe, nous constaterons que pour désigner le concept originel, il a recours à des syntagmes différents, et que le concept objet d'analyse est accompagné dans ses reprises de concepts outils d'analyse tous différents.

Enfin, un troisième paragraphe fera apparaître que le concept objet d'analyse peut être suivi d'un syntagme-définition qui le précise.

3.1. Le rôle de la répétition dans le *Langage*

Dans un même texte publicitaire, on constate qu'il y a généralement récurrence d'un certain nombre de syntagmes désignant des concepts objets d'analyse et des concepts outils d'analyse. Les concepts outils d'analyse

constituent des critères d'appréhension du concept objet d'analyse représenté par le produit ou le service.

Dans A1.2 par exemple, il y a récurrence de :

<i>the income</i> (deux fois)	:	c'est le but que se propose la Société,
<i>the high income</i> (deux fois)	:	le résultat
<i>a savings account</i> (deux fois)	:	le moyen qui est à la disposition du client,
<i>the Managers</i> (trois fois)	:	les agents éventuels qui sont à leur disposition,
<i>the offer price of units</i> (deux fois)	:	la condition offerte par la Société.

C'est par la reprise systématique de ces syntagmes de *Langage* qui constituent les principaux éléments nécessaires à la définition du Concept objet d'analyse, que le nom de la Société, qui apparaît deux fois, se gravera dans l'esprit du lecteur.

Nous pouvons représenter par un schéma les rapports logiques qu'entretiennent entre eux ces différents syntagmes de *Langage*.

The Overseas Income Fund

the Managers + a savings account → *the income*

the offer price of units + / the Managers + a savings account → *the income/the high income*.

Le rôle des reprises des concepts outils d'analyse par rapport au concept objet d'analyse apparaît clairement dans cette page publicitaire.

Quatre autres textes se présentent de la même façon, mais le nombre des concepts outils repris est moins grand.

Dans A2.1 les reprises portent sur: *the Midland* (deux fois concept objet d'analyse),
 Banque qui offre un service ; *the Mortgage* (deux fois concept objet d'analyse).
 Un seul outil d'analyse est repris; *the valuation fees* (deux fois).

Dans A1.5 le concept objet ; *a bank* (cinq fois).
 Un seul outil d'analyse est repris: *the premium* (deux fois) : c'est la condition qui offre un avantage.

Dans B1 le concept objet: *the train* (trois fois) est accompagné de trois concepts outils d'analyse repris :
the company (trois fois)
the company car (trois fois)
the car (quatre fois).(1)

Dans D4 le concept objet: *the new Granada Injection* est repris une fois,
 Un outil d'analyse est repris : *the brakes* deux fois.

Dans certains textes les répétitions portent uniquement sur les concepts objets d'analyse.

Dans B2	nous	trouvons	trois	occurrences	de	<i>the train</i>
Dans B3	"	"	six	"	"	<i>the train</i>
Dans B5	"	"	deux	"	"	<i>the Queen Elizabeth II</i>
Dans C2	"	"	trois	"	"	<i>the Xerox 9500</i>
Dans C6	"	"	deux	"	"	<i>the Xerox 2300</i>
Dans C7	"	"	cinq	"	"	<i>the real Xerox</i>
Dans C10	"	"	cinq	"	"	<i>the Xerox 9500</i>
Dans D3	"	"	deux	"	"	<i>the automatic overdrive</i>
Dans D5	"	"	deux	"	"	<i>the XR3</i>
Dans D5	"	"	trois	"	"	<i>the Escort</i>

(1) La différence d'utilisation du concept objet d'analyse *the train* et du concept outil d'analyse *the car* sera expliquée p.148. Elle correspond à la démarche publicitaire qui consiste à opposer la mauvaise solution à la bonne.

Dans D6 nous trouvons trois occurrences de *XJ6 4.2*

Dans E4 " " deux " " *the Enterprise Zone.*

Dans les autres textes les reprises portent uniquement sur les concepts outils d'analyse.

Dans A1.3 nous trouvons deux occurrences de *the Pacific Bassin*

" " " " " *the offer price of units*
" " " " " *the price.*

Dans A3.2 nous trouvons deux occurrences de *a banker with vision.*

Dans B6 nous trouvons deux occurrences de *the journey*

" " " " " *the Atlantic.*

Dans B7 nous trouvons deux occurrences de *a great deal (1)*

" " " " " *a long stay in the US*
" " " " " *the most civilized way*

to travel anywhere in the world (1).

Dans B8 nous trouvons deux occurrences de *the business traveller*

Dans B9 nous trouvons deux occurrences de *the business traveller.*

(1) Cf. p.54 où le syntagme de *Langage "propre"* à la publicité est étudié.

Dans B11 nous trouvons deux occurrences de : *a first-class hot meal with champagne.*

Dans C7 nous trouvons deux occurrences de : *a machine.*

Les répétitions affectent aussi bien les concepts objets d'analyse que les concepts outils. Une partie de ces syntagmes ^{est} ~~sont~~ constituée de termes empruntés à la langue commune comme, par exemple *the train, a machine, the business traveller, a great deal, the company, the price, a bank.* Ce sont des termes simples qui pourraient passer inaperçus. C'est pourquoi le rédacteur a choisi le procédé de la répétition.

Tous les autres syntagmes désignent soit le nom du produit *the Xerox 9500, the XR3, the Enterprise Zone*, soit un concept outil d'analyse désigné par un terme ou des termes empruntés à une langue de spécialité : *the mortgage, the valuations fees* par exemple. Cette répétition du message est la technique la plus simple et la plus efficace qui permette d'agir directement sur la mémoire du lecteur.

3.2. Le rôle de la synonymie dans le Langage

Le concept objet d'analyse apparaît plusieurs fois dans le même texte sous forme de syntagmes différents. Il est alors le plus souvent accompagné de concepts outils d'analyse qui apparaissent une seule fois.

— Dans B4 le concept objet d'analyse :

the only national railway system est repris sous la forme de *the railways,*

et *the national transport system*,
 par *the rail network*,
 et *the train*.

Il est entouré des concepts outils d'analyse liés sémantiquement à l'environnement économique et social qui influe sur le choix à opérer en matière de moyens de transports.

Ce sont :

the passenger side
the car
the freight sector
a statutory obligation
the annual contract
the annual payment
the UK public sector
the maximum sum
the life of the community.

– Dans B10 le concept objet d'analyse est :

the widest way to the US repris sous la forme de :
the widest airline seat in the world
 puis *a seat*.

Il est accompagné par les outils d'analyse :

the States
a handy table
a choice of main courses
the U.S.A.

concepts qui commentent et précisent le concept objet d'analyse.

- Dans D3 *the LTD Crown Victoria* apparaît sous la forme

the automatic overdrive

accompagné des concepts outils d'analyse

a 4.2 liter V8 engine
a solid base for a fine automobile
the tripminder computer.

- Dans D4 le concept objet de l'analyse *the New Granada Injection* apparaît deux fois sous cette forme, qui devient :

the big Granada
the Injection
the Granada ('s front seats)
the Granada
the steely green Granada.

Les concepts outils d'analyse qui l'accompagnent sont nombreux :

the springs

the wide tyres
the tail
the tilting / sliding sunroof
the stereo
the instruments
the warning lights
the seat
the remote controlled mirrors
the 150 bhp V6
the speedo
the brakes (trois occurrences)
the engine note
the steering
the throttle
the driver
the engine
the tail.

- Dans D5 le concept objet de l'analyse a Ford Escort XR3 apparaît sous diverses formes :

an Escort
the XR3
et the new five speed Escorts.

Il est accompagné de ses outils d'analyse qui n'apparaissent qu'une seule fois :

a five speed gearbox
the fuel

the engine revs
the UK.

Ce sont les critères qui par leur sérieux aideront le lecteur à arrêter son choix sur ce modèle de voiture.

- Dans D6, on trouve le concept objet d'analyse sous la forme de :

the Jaguar XJ6
the XJ6 (trois fois)
the 4.2
the XJ6.

Le produit apparaît avec ses caractéristiques très précises, ses qualités sans qu'il y ait jamais reprise d'un concept outil.

the (4.2)'s 127 m.p.h. maximum speed
the sure-footed ease
the body shell
a race-bred 205 BHP 4.2 litre twin-cam engine
a new electronic fuel-injection system.

- Le même processus est suivi dans E4, où le concept objet d'analyse :

the Dudley Enterprise Zone repris en
the Enterprise Zone et
the Zone

est accompagné des traits caractéristiques d'une zone à développement sous forme de concepts outils d'analyse :

the change of surroundings
a large, skilled labour force
a major freightliner terminal
the M5/M6/M7 motorway network
the N.E.C./Birmingham Airport complex
the industrial and commercial sites and premises.

La désignation du concept objet d'analyse par des syntagmes chaque fois différents favorise une image de marque en introduisant dans chaque syntagme une caractéristique chaque fois nouvelle du produit annoncé.

Quand le concept atteindra son élaboration complète, le lecteur se sentira satisfait car il aura l'impression qu'il connaît toutes les variantes sous lesquelles le concept objet d'analyse, c'est-à-dire le nom du produit, peut apparaître, celui-ci lui est devenu familier. Il en connaît toutes les caractéristiques essentielles grâce à l'énumération des concepts outils d'analyse.

3.3. Le syntagme-définition

Parfois le syntagme désignant le concept objet d'analyse est suivi d'un syntagme-définition qui l'explicite. Dans ce cas, le syntagme qui désigne le concept est fréquemment introduit par l'article défini, tandis que le syntagme-définition est introduit par l'article indéfini. L'article indéfini en isolant le syntagme - définition le fait passer d'objet d'expérience donc du *Discours Scientifique* au concept "abstrait" des autres phénomènes (1).

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO. "L'importance des langues de spécialité", septembre 1981, p. 119-120 dans les cahiers de l'APLIUT.

Ainsi dans D4 le concept objet d'analyse *the Granada* est suivi de deux concepts - définitions introduits par l'article indéfini *a* :

a racing car
et *a road car*.

L'article indéfini *a* a un sens générique ici. Il précède dans un cas *racing car*, dans l'autre *road car* qui désignent chacun une classe. Nous savons que l'analyse commence en effet par l'observation : nous pouvons nous reporter pour cela à l'analyse que fait Janine Gallais-Hamonno du passage du fait observable à "l'abstraction" du concept (1). A l'étape de l'observation, le terme ou le syntagme est précédé de l'article défini qui a un sens démonstratif. Mais par généralisation on passe de "l'exemple isolé à plusieurs exemples puis à la classe d'objets semblables". On passe ainsi de "l'observation du *Discours* à l'abstraction du *Langage*" où l'article indéfini sert à "introduire le terme ou le syntagme lors de sa première utilisation pour désigner non plus l'objet d'expérience mais le concept abstrait des autres phénomènes par l'hypothèse, qui l'isole pour en faciliter l'analyse".

En appliquant le schéma que Janine Gallais-Hamonno propose à notre exemple, nous obtenons :

De l'expérience à l'analyse du concept

Observation des phénomènes	Niveau d'énonciation
<i>the racing car</i> ↓ <i>the racing cars</i> (début de généralisation) ↓ <i>a racing car</i> (la classe)	<i>Discours</i>
Analyse du concept	
<i>A racing car</i> (concept nouveau) <i>The racing car</i>	<i>Langage</i>

(1) Voir note 1 page précédente.

Nous observons ce passage du *Discours* au *Langage* par l'intermédiaire de l'article indéfini plusieurs fois :

Dans le même texte D4, le concept objet d'analyse *the Injection* est suivi du concept définition : *a machine with racing in its blood*.

Dans C7 le concept objet d'analyse *the real Xerox* est encadré par *a machine* qui a été annoncé auparavant par la prédéfinition dans l'introduction *a personal computer*.

Au début de la troisième partie, *the real Xerox* est suivi d'une définition valorisante plus générale : *a work station*.

Dans la quatrième partie une précision nouvelle est ajoutée avec : *a Xerox personal computer* qui reprend la prédéfinition de l'introduction. Une nouvelle définition apparaît avec : *a flexible information system*.

Dans C2 le concept objet d'analyse *the Xerox 9500* est suivi du concept-définition *the.. supreme large-capacity duplicator*. Ce concept est complété par le concept-définition qui le suit précédé de l'article indéfini : *a new toner and imaging process*.

Jusqu'ici tout se passe donc dans le texte publicitaire comme dans le texte scientifique.

4. ANALYSE SYNTAXIQUE DES SYNTAGMES DE LANGAGE

4.1. Valeur analytique, valeur syntaxique des termes du syntagme

Reprenons d'abord l'exemple emprunté à Janine Gallais-Hamonno, que nous trouvons également dans un de nos textes publicitaires (A1.5) *the interest rate*. Dans ce syntagme, c'est le terme *interest* qui modifie le terme qui le suit *rate*. Ce terme antéposé sert non pas à qualifier *rate* mais à constituer avec lui le syntagme qui désigne un concept différent. C'est un concept-dérivé (1) dont le signifiant appartient à la terminologie (2) du texte. Le degré d'importance qui est accordé à ce premier élément l'emporte sur celui du terme qui le suit. Ce terme acquiert par sa place la valeur analytique 1 dans le syntagme de *Langage*.

Pour bien comprendre la différence entre la valeur analytique et la valeur syntaxique, il faut se reporter à la définition de la valeur syntaxique donnée par Jespersen dans la Philosophie de la Grammaire que cite Janine Gallais-Hamonno (3) :

"Chaque fois que l'on emploie une combinaison de mots pour désigner un objet ou une personne... elle contient un mot plus important que les autres auquel tous les autres mots sont subordonnés. Ce mot principal est défini, qualifié ou encore modifié, par un deuxième qui est lui-même défini, qualifié ou modifié par un troisième et ainsi de suite. Nous sommes donc conduits à établir des "rangs" différents auxquels les mots appartiennent en vertu des relations qu'ils entretiennent selon qu'ils définissent ou qu'ils sont définis".

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO, Langage, langue et Discours économiques, p.144: Le concept dérivé est élaboré à partir d'un concept générique. Par ex. *the capital asset* est le concept dérivé de *the asset* : *The asset* perd le rang analytique 1 au bénéfice du premier terme *capital*. Le premier terme permet de distinguer le concept dérivé du concept générique.

(2) J.G.H., Ibid., p. 144 et 76.

(3) J.G.H., Ibid., p. 141.

Dans les exemples qu'il analyse, chacun de ces rangs est attribué à une classe de mots différents : le rang 1 aux substantifs, le rang 2 aux adjectifs, 3 aux adverbes etc.. Les rangs décrits par Jespersen sont ceux que Janine Gallais-Hamonno désigne par l'expression "rang syntaxique". Mais l'analyse du rang syntaxique telle qu'elle vient d'être définie doit être complétée en tenant compte de la phonologie (1) qui peut aider à expliquer comment sont ordonnés les composants de la phrase suivante :

<i>all</i>	<i>the</i>	<i>ten</i>	<i>fine</i>	<i>old</i>	<i>stone</i>	<i>houses</i>
VI	V	IV	III	II	I	N.

Le groupe VI étant réservé à des termes comme *all*, *both*, *half*, le groupe V aux articles défini et indéfini, *this* ou *that*. Le groupe IV aux adjectifs numéraux, tandis qu'appartiennent au groupe I "*all uninflected noun forms, when shown to be in modifying relationship by being reduced to secondary stress and being placed before another noun on which the primary stress falls*".

Le groupe II est celui des adjectifs qui désignent une couleur, une dimension ou l'âge de l'objet ou de la personne considérée, le groupe III étant constitué par les adjectifs comparatifs ou superlatifs ou par tout autre adjectif.

Toutefois, l'analyse du rang syntaxique ne suffit pas pour comprendre les relations qui unissent les termes composant un syntagme en vue d'exprimer "la relation que la pensée souligne en les utilisant".

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO, Op. cit., p. 14 et 76.

Dans un syntagme de *Langage* l'ordre des mots est en effet régi par leur valeur analytique, c'est-à-dire par leur valeur pour l'analyse. "Il existe au sein du syntagme une hiérarchie qui fait que certains de ses termes ont la valeur analytique 1". "C'est donc par la syntaxe que se détermine la valeur analytique des termes d'un texte scientifique. Mais il s'agit d'une syntaxe propre au *Langage* de la Science fondée sur ce que nous appellerons leur rang analytique" (1).

Mais le procédé de l'antéposition n'est pas différent pour distinguer le concept-dérivé d'une part, de ceux qui ne le sont pas et qui n'appartiennent pas à la terminologie du texte. Ainsi dans les syntagmes (at) *different interest rates*, (at) *low interest rates*, *a normal interest rate*, - que nous empruntons toujours à la démonstration de Janine Gallais-Hamonno, les adjectifs *different*, *low*, *normal*, n'entrent pas dans l'élaboration d'un concept dérivé du concept : *the interest rate*.

"C'est en effet par dérivation (2) que sont élaborés les syntagmes désignant les concepts-dérivés. C'est-à-dire que le terme antéposé sert à constituer avec le concept générique qui est placé, après le syntagme qui désigne un concept différent, concept-outil-dérivé de l'analyse du premier concept". On dit que le terme antéposé "modifie" le terme suivant. Il a la valeur analytique 1 dans le nouveau syntagme de *Langage*.

A l'inverse, c'est par composition qu'est formé l'adjectif qui qualifie un syntagme comme *a normal interest rate*. Le premier terme *normal* est une épithète qui n'a jamais donné lieu à démonstration et qui qualifie *interest rate*. Il contribue à former ce que Janine Gallais-Hamonno appelle une modalité du concept objet d'analyse.

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO. Op. cit., p. 144.

(2) " " " Ibid. , p. 144.

Ainsi dans la modalité du concept *a very high rate of interest*, *very* et *high* qualifient *rate of interest*. La décomposition du syntagme est celle adoptée par l'analyse en termes de rangs syntaxiques, ce qui donne :

$$a \quad \left[\begin{array}{cc} [(very) & high] & rate \text{ of } interest \\ 3 & 2 & 1 \end{array} \right]$$

le substantif a la valeur syntaxique 1,

l'adjectif a la valeur syntaxique 2,

l'adverbe a la valeur syntaxique 3.

Nous pouvons rapprocher cette modalité de concept du concept-dérivé *the long-term interest rate*. Le sous-ensemble *long-term* ne peut pas être décomposé, c'est sur lui que porte l'analyse du concept-dérivé. Il a de ce fait la valeur analytique 1 dans le syntagme. Voici le schéma de ce concept-dérivé :

$$the \quad \left[\begin{array}{cc} (long-term) & (interest \text{ rate}) \\ 1 & 2 \end{array} \right]$$

où *interest rate* acquiert une valeur analytique inférieure au terme qui lui est antéposé.

Le premier terme d'un syntagme conserve la valeur analytique 1 quand ce terme est suivi de plusieurs autres termes.

Dans *the Barclays Bank International Group* (A1.6) *Barclays* acquiert la valeur analytique 1 : c'est le mot qui a le plus d'importance pour l'analyse.

Le procédé de formation qu'illustrent ces exemples se retrouve dans les domaines publicitaires que nous avons explorés. Nous donnons en appen-

dice (p.51) la liste exhaustive des concepts opératoires de notre corpus, classés selon la structure syntaxique du syntagme. Nous distinguerons d'une part ceux désignés par un syntagme dont la structure syntaxique répond à la définition de Janine Gallais-Hamonne, d'autre part ceux qui syntaxiquement semblent ne pas être conformes à cette définition.

Commençons par une description formelle de la répartition des différents éléments constituant l'une et l'autre catégories. Nous étudierons ensuite les raisons qui expliquent le contenu de chaque catégorie.

Première remarque : sur un total de quatre cent-cinquante-sept syntagmes de *Langage*, trois cent-soixante-dix-neuf appartiennent à la catégorie des "conformes", soixante dix-huit à celle des concepts propres à la publicité. Notre corpus contient donc 83 % de syntagmes conformes et 17 % de syntagmes "discours" de *Langage*.

Deuxième remarque : il faut noter que dans "les conformes" nous avons dénombré cent soixante-cinq termes seuls (il ne peut évidemment pas y en avoir dans l'autre catégorie puisque, par définition, les syntagmes comportent tous un adjectif ou un terme tenant lieu d'adjectif.)

Nous ne trouvons pas non plus dans cette dernière catégorie de syntagmes désignant des concepts travaillés en compréhension dont le premier élément est un substantif, alors que nous en avons dénombré quatre vingt-deux dans le premier groupe.

Les six concepts travaillés en extension désignés par un syntagme à l'aide de la préposition *of* et les deux concepts travaillés en extension avec *in* commencent aussi par un adjectif. La seule exception nous est offerte par les quatre concepts travaillés en extension utilisant la préposition *with* et qui commencent par un substantif.

4.2. La valeur analytique dans le texte de publicité

4.2.1. Rôle du premier terme

L'étude de la première catégorie de concepts opératoires, ceux qui sont désignés par un syntagme syntaxiquement formé par l'antéposition d'un terme qui modifie, nous permet de constater que le texte publicitaire utilise les mêmes procédés syntaxiques qu'une langue de spécialité telle que l'économie.

Elle a une terminologie qui lui est propre selon le domaine auquel elle s'applique. Comme en économie, les concepts opératoires dans la première catégorie sont désignés soit par un seul terme, soit par des syntagmes.

Certains sont des termes appartenant à la langue commune (ex. *an attitude* (B8) *a choice* (B11) *a leader* (C11) *the average time* (A1.4) ; d'autres sont spécifiques du domaine qui fait l'objet de la publicité *the trip-minder computer* (D5) *the flight deck* (B11) *the Trust Deed* (A1.3) *the Mini computer* (C11) *the Industrial Development Unit* (E4) ;

D'autres peuvent être empruntés à d'autres domaines: *a long-term investment* (A1.1) ; *an investor group* (A3.1) *a key market* (A3.2) *a term loan* (A3.3) par exemple, sont des syntagmes de *Langage* utilisés dans les textes de publicité bancaires, qui appartiennent à l'économie. *The cash grant programmes* (E6) que l'on trouve dans un texte de publicité sur une zone à développement appartient également à ce domaine.

Les concepts opératoires spécialisés se rencontrent le plus souvent dans les syntagmes à deux éléments ; nous en avons dénombré quinze dont par

exemple *the Xerox 9700* (C8) *a Chevy Citation* (D1) *the XJ6 4.2* (D6), mais nous en avons trouvé huit dans les syntagmes à trois, quatre, cinq éléments. En voici un exemple : *the 5.2's 127 m.p.h. maximum speed* . Nous constatons que ces syntagmes de *Langage* appartiennent soit au domaine des voitures, soit à celui des copieurs. C'est dans ces deux domaines en effet, et plus particulièrement celui des voitures, qu'il semble important de fournir au lecteur intéressé le plus de caractéristiques précises qui retiendront son attention et qui seront susceptibles d'emporter son adhésion. Cela peut s'expliquer par l'avance technologique dans ces deux domaines.

Les syntagmes désignant des concepts travaillés en compréhension et où l'on rencontre le plus de spécificité, se divisent en deux groupes presque égaux. D'un côté vingt-huit d'entre eux présentent deux éléments, ainsi : *the engine revs* (D5), *a work station* (C7). Nous pouvons étudier par exemple *an initial charge* dans A1.3, texte publicitaire sur un service offert par la banque *Barclays* où le terme *initial* antéposé à *charge* acquiert la valeur analytique 1. Il modifie le substantif *charge* formant avec lui un nouveau concept ; en effet si l'on remplaçait *initial* par *annual*, on obtiendrait un syntagme désignant un concept différent : *an annual charge* qui est utilisé dans le même texte. Nous pouvons schématiser ce syntagme de *Langage* de la façon suivante :

an initial charge où l'importance est mise sur le terme

1 2

qui oppose le syntagme au suivant :

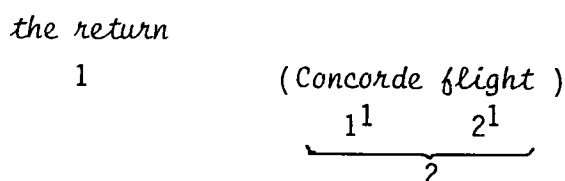
an annual charge où *annual* est mis en lumière et représente les ver-

1 2

sements suivants.

Dans B4, publicité sur le train, on retrouve le même processus avec *the freight sector* où *freight* a la valeur analytique 1. Il est explicitement opposé à *the passenger side* ; les termes *freight* et *passenger* jouent un rôle de déterminant par leur place en tête de syntagme.

Vingt-sept autres syntagmes appartiennent à cette catégorie et présentent trois éléments, par exemple *a mortgage protection policy* (A2.1) *a work force potential* (E6). Ainsi nous trouvons dans un texte publicitaire sur Concorde dans B11 *the return Concorde flight*. C'est sur le terme *return* que l'attention est portée, c'est lui qui a le plus d'importance dans le syntagme. En effet, nous pouvons implicitement l'opposer à *the one-way Concorde flight*, alternative qui n'est d'ailleurs pas envisagée dans cette publicité. Le syntagme peut être décomposé de la manière suivante :

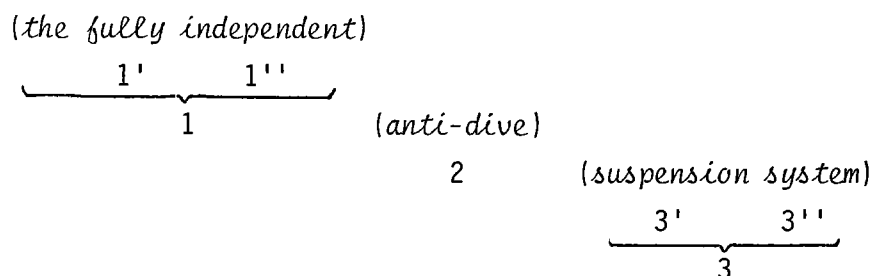


Le schéma fait apparaître le sous-ensemble *Concorde flight* qui a la valeur analytique 2 dans le syntagme. *Concorde* dans ce sous-ensemble possède la valeur analytique 1. Nous pouvons le remplacer par exemple par *Pan Am* auquel il pourrait être opposé. C'est donc bien *Concorde* qui a le plus d'importance dans le sous-ensemble.

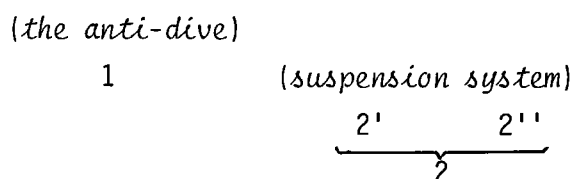
Parmi les syntagmes offrant le plus de spécificité, deux sont formés de quatre éléments, un seul est constitué de cinq éléments. Nous allons l'étudier :

the fully independent anti-dive suspension system.

Il appartient à une publicité qui vante les mérites de la Jaguar (D6). Il peut être décomposé ainsi :



Le premier sous-ensemble *fully independent* consiste en un syntagme où l'on peut établir une hiérarchie des rangs analytiques (1), *fully* pouvant être implicitement opposé par exemple à *non* (non indépendant). Dans une analyse antérieure le syntagme *anti-ou semi-dive* possédait le rang analytique 1 dans *the anti-dive suspension system*. On avait alors :



suspension system étant modifié acquérait le rang analytique 2. L'adjonction devant *anti-dive* d'un modificateur supplémentaire provoque un décalage de rang de celui-ci qui acquiert de ce fait le rang analytique 2, et de *suspension system* qui passe à un rang inférieur : au rang analytique 3.

Quant aux syntagmes désignant des concepts travaillés en extension, ils sont au nombre de trente. C'est la préposition *of* qui dans vingt-sept

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO, Op. cit., p. 166.

cas permet d'appliquer le concept originel à un nouveau domaine. *With* joue le même rôle dans deux exemples seulement et *on* dans un seul.

Nous trouvons dix fois le schéma suivant où le premier substantif a la valeur analytique 1 :

substantif	+	of	+	substantif (terme de <i>Langage</i>)
<i>the term</i>				<i>the loan</i>
1				2

Nous trouvons six fois le schéma suivant :

Syntagme désignant le concept travaillé en compréhension	+	of	+	Substantif (terme de <i>Langage</i>)
(<i>the capital value</i>)				
1'				
1''				
1			of	
				<i>the Fund</i>
				2

deux fois le schéma opposé au précédent :

Un substantif (terme de <i>Langage</i>)	+	of	+	Syntagme désignant un concept travaillé en compréhension
<i>a member</i>				(<i>the major commodity exchanges</i>)
1				2
				A4.2

Dans tous ces exemples, la valeur analytique des termes régit l'ordre des mots dans le syntagme de *Langage*, conformément à la théorie de Janine Gallais-Hamonne.

L'examen de la valeur analytique pour l'analyse des syntagmes désignant certains concepts s'applique donc aussi bien au domaine de la publicité qu'à celui de l'économie.

Par ailleurs, nous avons identifié plusieurs exemples de cas possessifs qui ne marquent pas la possession.

Témoins ces quelques exemples :

the Irish Government's industrial development agency (E6)

~~*the exporter's cash flow*~~

the country's growth (A1.1)

the company's expansion (A1.3)

Ce sont des génitifs ~~génériques~~. Le génitif est l'étape (1) qui marque le passage du *Discours Scientifique* au *Langage*. Au stade suivant le 's va disparaître, ce qui donnera :

~~*the Irish Government industrial development agency*~~ (E6)

~~*the country growth.*~~ (A1.1)

Nous devons mentionner également l'emploi intensif des majuscules. Si les annonceurs en usent à bon escient pour les noms de marque, il les emploient abusivement pour désigner les concepts objets d'analyse, même quand les syntagmes sont constitués de termes appartenant à la langue commune. Un exemple nous en est fourni par *the Industrial Development Unit* dans E4.

(1) Séminaire ATRIL, 27 novembre 1982.

Bien plus surprenant encore est le fait de trouver une majuscule au début du premier terme d'un syntagme désignant un concept outil d'analyse. C'est le cas dans les deux syntagmes suivants :

the Mortgage deposit account (A2.1)
the International market place.

Ce procédé de mise en vedette implique une différenciation et une opposition à un autre concept. Il peut y avoir aussi "entraînement". Si dans le concept outil d'analyse *an American Express Banker* on attend une majuscule, dans *American* et *Express* il n'en est pas de même pour le terme de langue commune; *banker*.

4.2.2. Le syntagme "discours" de *Langage* ou le concept opératoire propre à la publicité.

Si, en publicité une partie des syntagmes désignant un concept de *Langage* sont syntaxiquement formés comme dans le texte A1.3, d'autres par contre ont une structure différente. On doit pourtant les considérer comme des concepts opératoires car ces syntagmes renferment le message du texte publicitaire. Il s'agit des syntagmes désignant les concepts opératoires propres à la publicité.

Ce sont des syntagmes dans lesquels, si on leur appliquait l'analyse syntaxique de Janine Gallais-Hamonne, le premier élément n'aurait pas la valeur analytique 1, ce premier élément étant constitué par un adjectif, par un adverbe ou un autre terme appréciatif, qui "qualifie" au lieu de "modifier".

Dans la langue de spécialité des adjectifs comme *new*, *high*, *first*, des adverbes comme *very*, *only*, les comparatifs, les superlatifs ne reçoivent pas un signifié différent de celui que leur accorde la langue commune (1) tout en exprimant une relation nécessaire à l'analyse : à ce titre ils n'appartiennent pas à la terminologie (2) du texte, mais à son vocabulaire (2). Nous avons vu (p.44) que ces éléments entrent dans la modalité de concept économique par exemple et que leur décomposition se fait en termes de rangs syntaxiques, avec par ordre d'importance le substantif qui a la valeur syntaxique 1, l'adjectif la valeur syntaxique 2, et l'adverbe la valeur syntaxique 3, etc., l'analyse procédant dans l'ordre inverse de celle faite en termes de rangs analytiques.

Avant d'étudier le rôle que les adjectifs, les adverbes, les termes appréciatifs jouent dans le syntagme désignant un concept opératoire dans le texte publicitaire, procédons d'abord à leur recensement (3). Nous en dresserons la liste par ordre de fréquence décroissante en indiquant entre parenthèses le texte auquel ils appartiennent. (Rappelons que :

- A désigne les banques,
- B les moyens de transport
- C les ordinateurs,
- D les voitures,
- E les zones à développement).

Adjectifs au positif

<u>Un seul adjectif</u>						
<i>real</i>	5 occurrences			C7		
<i>first</i>	4 occurrences	A 2.1	B 9	C3 C4		
<i>new</i>	4 "					
<i>major</i>	4 "	A3.2(2fois)				E2 E4

(1) Janine GALLAIS HAMONNO, Langage, langue et discours économiques, p. 90.

(2) " " Ibid., p. 76. Chaque terme a reçu un nom différent en fonction de sa valeur analytique. Les termes de valeur analytique 1 constituent la terminologie du texte ; ceux de valeur analytique 2 constituent son vocabulaire ; ceux de valeur analytique 3 constituent son lexique.

(3) Cf. Appendice p. 71.

<i>special</i>	3	"		B11(2 fois)	C1		
<i>attractive</i>	2	"					E6 (2 fois)
<i>exceptional</i>	2 occurrences		A 4.1 A 4.2				
<i>good</i>	2	"	A 1.6				
<i>great</i>	2	"		B7 (2 fois)			E 6
<i>high</i>	2	"	A 1.2 (2fois)				
<i>suitable</i>	2	"	A 2.1(2 fois)				
<i>big</i>	1 occurrence					D 4	
<i>civilized</i>	1	"		B 9			
<i>excellent</i>	1	"					E 8
<i>fast</i>	1	"					E 1
<i>handy</i>	1	"		B 10			
<i>heavy</i>	1	"					E 3
<i>intelligent</i>	1	"					E 6
<i>long</i>	1	"				D 4	
<i>low-priced</i>	1	"			C 6		
<i>other</i>	1	"					E 7
<i>perfect</i>	1	"				D	
<i>regular</i>	1	"	A 1.4				
<i>right</i>	1	"					E 6
<i>rich</i>	1	"					E 6
<i>slow</i>	1	"	A 2.1				
<i>smart</i>	1	"		B 8			
<i>superb</i>	1	"		B 2			
<i>supreme</i>	1	"			C 2		
<i>two</i>	1	"					E 7
<i>unfamiliar</i>	1	"				D 4	
<i>wide</i>	1	"				D 4	
<u>2 adjectifs séparés par une virgule</u>							
<i>large, skilled</i> (1 occurrence)							E 3
<i>quiet, comfortable</i> (1 occurrence)						D 3	
<u>3 adjectifs séparés par une virgule</u>							
<i>safe, fast, reliable</i> (1 occurrence)				B 3			

<u>2 adjectifs reliés par and</u> <i>strong and diversified</i>	A 4.2				
<u>Adjectif au comparatif</u> <i>faster</i> (1 occurrence)	A 1.2				
<u>Adjectifs courts au superlatif</u> <i>cheapest</i> (1 occurrence)		B 5			
<i>greatest</i> "		B 7			
<i>lowest</i> "					E 6
<i>widest</i> "		B 5			
<u>Adjectif composé dont le 1er élément est au superlatif</u> <i>best-selling</i>				D 5	
<u>Adjectifs longs au superlatif</u> <i>most advanced</i> "			C 9		
<i>most civilized</i> "		B 5, B 7			
<i>most diverse</i> "					E 7
auxquels on peut ajouter <i>brand-new</i> ("brand" portant à un degré supérieur la qualité exprimée par new).					
<u>2 adjectifs au superlatif reliés par "and"</u> <i>the largest and the richest</i>					E 7
<u>Les adverbes</u> <u>adverbe seul</u> <i>only</i> (1 occurrence)		B 7			

<u>adverbe + adjectif</u>					
<i>entirely separate</i>	"	B4			
<i>highly sophisticated</i>	"				
<i>very generous</i>	"	B1			
<u>adverbe + adj. au superlatif</u>					
<i>very latest</i>	(1 occurrence)	B7			
<u>Cas possessif + superlatifs</u>					
<i>the world's biggest, most respected</i>			C11		

Nous savons qu'une des caractéristiques de l'approche publicitaire est de mettre en lumière ce qui distingue le produit vanté de ses concurrents. Il s'agit dans certains cas simplement de faire mémoriser le nom du produit ou du service ; il suffira donc par exemple, de faire précéder celui-ci d'un terme comme *real* (répété cinq fois dans C7), pour souligner l'authenticité de cette marque d'ordinateur l'opposant implicitement aux imitations. Ainsi, au lieu d'utiliser pour former son syntagme *the Xerox* + un type de copieur, le publicitaire place simplement l'adjectif de langue commune *real* en tête de syntagme, lui accordant ainsi la valeur analytique 1. Il agit comme si l'adjectif *real* modifiait le terme *Xerox* qui, lui, est bien l'objet de l'analyse.

Autres exemples : celui de *new* qui appliqué trois fois à des voitures implique que le modèle présente les derniers perfectionnements de la technique moderne ; celui de *only* qui souligne le caractère unique de ce modèle d'avion ; celui de *special* qui insiste sur la spécificité de l'avantage offert par le moyen de transport ou le copieur.

Les adjectifs comme *high, big, fast, long, regular, low-priced* comportent une connotation laudative, d'autres comme *exceptional, excellent, perfect, superb, supreme, rich*, vont jusqu'à l'hyperbole. Ils font appel "aux émotions incontrôlables, irrationnelles du public"(1).

Les annonceurs utilisent des adjectifs appréciatifs comme *major, first* qui insistent de manière élogieuse sur la qualité supérieure du produit.

Tous ces adjectifs comportent une connotation positive qui impose une image avantageuse du produit ou du service par rapport à ses concurrents. Le consommateur est très sollicité, aussi faut-il lui démontrer que le produit offert n'est pas comme les autres. Il faut donc surenchérir. Cette surenchère essentielle dans la communication publicitaire fait que l'adjectif appréciatif cesse de qualifier et devient modifiant.

En effet, si une des fonctions du message publicitaire est d'informer sur le produit ou le service, l'objectif essentiel poursuivi est d'agir sur l'émotivité du public, de façon à déclencher le désir et le besoin d'acheter. "La rage de convaincre" (2) pousse l'annonceur à renchérir et user de tous les moyens linguistiques à sa disposition pour emporter l'adhésion. L'adjectif appréciatif fait partie de ces moyens et de ce fait, à l'inverse de ce qui se passe pour les autres langues de spécialité, il cesse de qualifier. Il acquiert la valeur analytique 1 ; il modifie le terme auquel il est antéposé. C'est la valeur laudative, intensificatrice de ces adjectifs ou adverbes appréciatifs qui est essentielle dans la communication publicitaire. L'annonceur compte sur eux pour infléchir le lecteur réticent. Ils jouent donc un rôle aussi important dans l'expression du message publicitaire que les adjectifs qui servent à former les syntagmes désignant les concepts opératoires du texte scientifique.

(1) H.A. GREVEN, La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain, P.U.F. 1982, p.248

(2) Marcel BLEUSTEIN-BLANCHET, La rage de convaincre, Robert Laffont, 1971

Nous avons relevé deux cas où le rédacteur sépare par une virgule deux adjectifs appréciatifs, et un cas où il accumule trois adjectifs appréciatifs, la virgule indiquant que les adjectifs utilisés sont tous aussi importants les uns que les autres. Ainsi dans *the quiet, comfortable automobile* (D3), les deux adjectifs mettent sur le même plan les deux qualités d'insonorisation et de confort.

Dans B3 les trois adjectifs appréciatifs *safe, fast, reliable* correspondent aux trois qualités que la clientèle attend d'un avion, la sécurité, la rapidité et la ponctualité. Ces trois adjectifs placés sur le même plan grâce aux virgules répondent ainsi parfaitement à l'attente implicite du client.

Si l'énumération dans les deux cas n'est pas conclue par *and*, cela implique qu'elle n'est pas exhaustive, et qu'on peut donc supposer d'autres qualités au produit ou au service.

And, lui, réunit deux qualités représentées par deux mots typographiques en les mettant sur le même plan. C'est le cas de *strong and diversified*. Ces deux qualités sont offertes au client à qui on ne laisse pas la possibilité d'en imaginer d'autres.

Contrairement au trait d'union qui réunit deux mots typographiques pour en faire un seul mot sémantique dont le premier élément modifie le second et par là acquiert la valeur analytique 1, la virgule et la conjonction de coordination *and* relient deux termes qui ont la même valeur analytique(1)

D'autre part, le recours aux comparatifs et superlatifs est un autre procédé. C'est un procédé hyperbolique utilisé pour susciter ou réveiller l'attention du lecteur.

(1) Cette démonstration a été faite par Janine GALLAIS-HAMONNO lors du Séminaire ATRIL de 1982)83 au CIEP de Sèves.

Il faut noter le recours à l'hyperbole dans la formule *the world's biggest, most respected* (C11), où deux superlatifs séparés par une virgule sont précédés par *the world's*, ce premier élément du cas possessif "mettant l'accent sur le caractère universel du produit" (1). Une mention particulière doit être faite à :

the largest and the richest (E7)

où *and* relie les deux superlatifs pour leur donner plus de force encore.

L'adjectif au superlatif peut jouer un rôle très important. Ainsi dans B10 c'est l'adjectif *widest* qui supporte l'essentiel du message. En effet, le concept objet d'analyse est :

the widest way to the U.S.A. qui est repris sous la forme de
the widest airline seat in the world.

Dans ce deuxième syntagme désignant le concept objet d'analyse, seul le superlatif qui a la valeur analytique 1 est récurrent. C'est dans cette qualité que réside le message.

Les remarques que nous avons faites sur le syntagme "Discours" de *Language* à propos des concepts travaillés en compréhension, se vérifie pour les syntagmes désignant les concepts travaillés en extension avec *of* et *in*. Ils comportent tous un adjectif comme tête de syntagme (*special, rich, fast....*) au positif ou même au superlatif. Par exemple *a special class of service* (B11), ou *the largest and richest location market in the Western Hemisphere* (E7).

Seuls les syntagmes où le champ d'analyse nouveau est introduit par *with* préposition, qui implique une qualité adventice, commencent par un substantif qui, il faut le remarquer, est précédé de l'article indéfini *a*.

(1) H.A. GREVEN. Op. cit., p. 270.

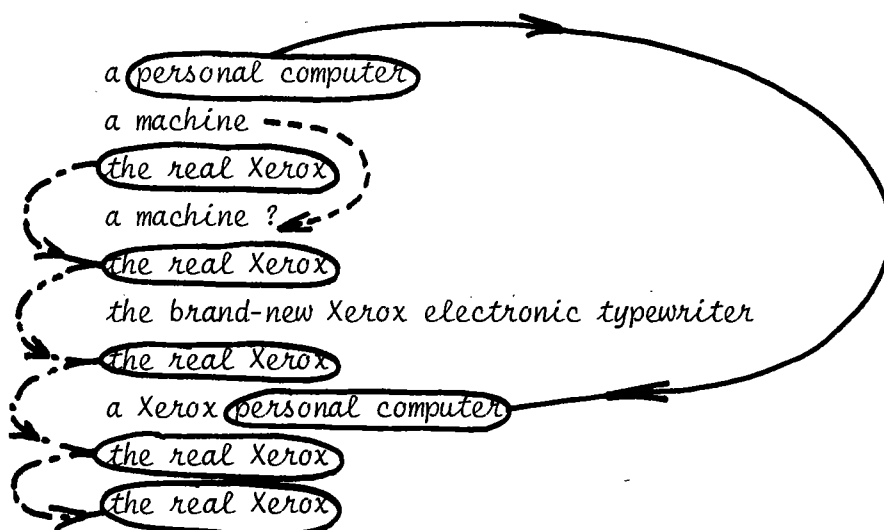
Nous en avons relevé quatre exemples dont en voici un :

A banker with vision (A3.2).

Dans ces exemples, le nouveau champ d'analyse auquel s'applique la tête du syntagme met en lumière une qualité qui n'est pas automatiquement attachée au concept. C'est une sorte d'oxymore, une alliance des contraires, un paradoxe qui est exprimé et dont le but est de susciter l'intérêt du lecteur.

4.2.3. Les adjectifs et leur rôle dans les syntagmes synonymiques désignant le concept objet d'analyse

Dans certains textes, le concept objet d'analyse apparaît sous différentes formes dans un premier temps, mais ensuite l'annonceur utilise la répétition sous une même forme. C'est le cas dans C7 qui présente des syntagmes de deux sortes. Exposons d'abord comment le concept opératoire évolue au fil du texte.



Le concept apparaît d'abord sous la forme *a personal computer* où l'article indéfini joue son rôle d'introducteur dans le texte. L'adjectif *personal* qui a la valeur analytique 1 précise la cible, la publicité vante les mérites d'un ordinateur personnel. Ce n'est qu'à la fin du placard publicitaire que ce syntagme réapparaît, enrichi du nom de la marque *Xerox* qui est placé en tête de syntagme : ce qui donne *a Xerox personal computer* : c'est un ordinateur personnel, pas n'importe lequel, un ordinateur *Xerox*.

A ce produit ainsi précisé s'oppose *a machine*, - terme qui est repris - n'importe laquelle d'une série ressemble à n'importe laquelle isolée (a) de la série, ce qui implique que toutes les machines se valent : ce qui n'est pas vrai. La réponse se trouve dans le syntagme *the real Xerox* désignant le concept objet de l'analyse, lequel oppose cinq fois au cours du texte le produit à ses imitations, ce qui indique qu'il a un concurrent en lice. L'adjectif appréciatif *real* joue un véritable rôle de modification, c'est sur lui que l'accent est mis : c'est la véritable *Xerox*, ce n'est pas n'importe quel ordinateur qui est proposé. Le jeu savamment agencé de ces adjectifs appréciatifs, *real* et *brand-new* avec les termes modificateurs *personal* et *Xerox*, leur répétition, concourent à sensibiliser le client sérieux.

4.2.4. Les valeurs analytiques différentes d'un même terme dans un même texte :

Mais la valeur analytique d'un terme peut varier dans le même texte publicitaire. Un terme peut posséder la valeur analytique 1 dans la première occurrence du syntagme désignant le concept objet d'analyse, la perdre au profit du terme qui lui est antéposé. Il peut aussi la retrouver

ensuite. A l'inverse, un terme peut posséder la valeur analytique 2, puis acquérir la valeur analytique 1.

Dans C10 le concept objet d'analyse apparaît quatre fois désigné par

the Xerox 9500

qui devient

the 9500

Le premier syntagme a pour but d'attirer l'attention sur *Xerox*, le nom de la compagnie. La contraction en *the 9500* met en relief le nom du modèle.

Le même processus se retrouve dans C6.

the Xerox 2350 reduction copier, où *Xerox 2350* est tête de syntagme réapparaît une fois sous la même forme, mais aussi sous les formes

the low-priced Xerox 2350 syntagme dérivé où *low-priced* est antéposé à *Xerox 2350* qui acquiert alors la valeur analytique 2. L'accent est mis sur le prix avantageux.

the copier réapparition de *copier* qui n'avait dans sa première occurrence que la valeur analytique 4. L'assimilation s'est produite dans l'esprit du lecteur entre *Xerox* et *copier*. *Xerox* devient *the* *copier*.

the Xerox 2350 reprend la valeur analytique 1 qui sera finalement contracté en

the 2350. Le lecteur est maintenant familiarisé avec lui. Il n'a plus qu'à se rappeler le type de *Xerox*.

Dans E4 le concept objet d'analyse désigné par le syntagme complet *the Dudley Enterprise Zone* apparaît d'abord comme *the Enterprise Zone* où *Enterprise* a la valeur analytique 1 qui se réduit à *the Zone*, l'accent

étant mis sur ce substantif. Il redevient *the Enterprise Zone*, chacun des termes ayant été mis en valeur. Il est alors élaboré pour devenir le concept définitif : *the Dudley Enterprise Zone*. Le lecteur a eu le temps de se familiariser avec tous les éléments qui constituent le syntagme.

Dans D6 *the Jaguar XJ6 4.2* n'apparaît jamais sous cette forme en tant que concept opératoire.

On trouve le concept objet d'analyse comme

the Jaguar XJ1

Il y a ensuite glissement de la valeur analytique 2 de *XJ* à la valeur analytique 1 auquel on a ajouté le chiffre 6, première caractéristique qu'on introduit, puis 4.2 autre chiffre à valeur analytique 2.

the XJ6 4.2

Ce 4.2 étant à mettre en lumière, apparaîtra comme premier élément de la proposition de *Langage* suivante :

the 4.2 ('s 127 m.p.h. maximum speed)

Entre les deux occurrences

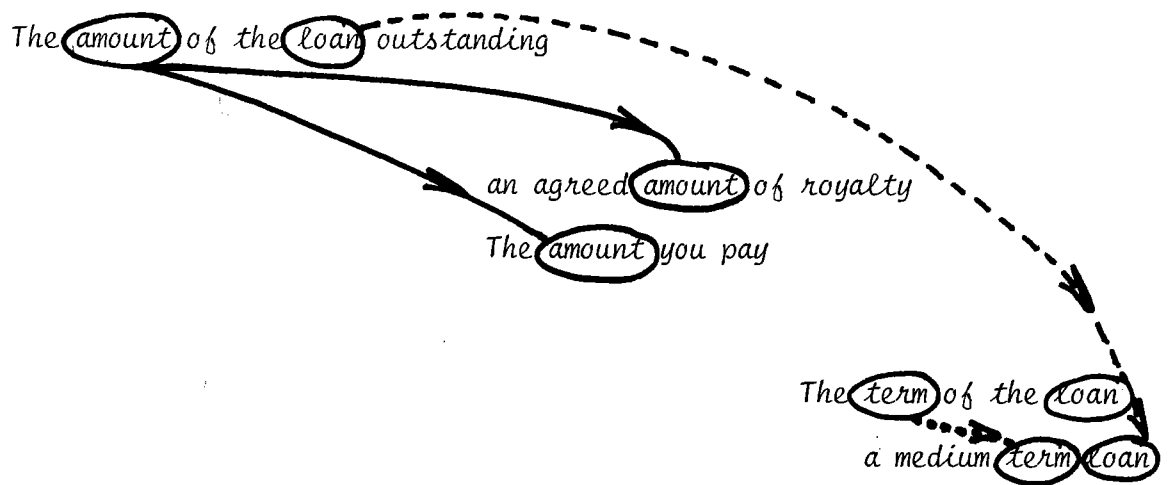
the XJ6 apparaît une fois.

4.2.5. Elaboration de plusieurs syntagmes à partir d'un seul

Le syntagme qui désigne le concept opératoire peut être décomposé puis recomposé différemment. Une partie peut servir à élaborer un autre concept, un autre terme du syntagme peut servir à l'élaboration d'un concept dérivé (1).

(1) voir note 1 p. 42

Nous allons étudier le processus dans le texte A1.1 avec le concept opératoire *the amount of the loan outstanding*.



C'est un concept travaillé en extension où *the amount* a la valeur analytique 1. Il est en fait formé de deux concepts opératoires *the amount* et *the loan outstanding* qui sont repris et travaillés séparément sous forme d'opposition binaire.

Le premier, *the amount* est repris avec la valeur analytique 2 immédiatement après. C'est *agreed* qui modifie alors *amount*. Grâce à *of* qui suit, un nouveau champ d'application du concept est défini : *royalty*. Et l'on obtient *an agreed amount of royalty*. Un troisième concept outil d'analyse suit aussitôt *the amount you pay*. Cette contraction du syntagme accorde à nouveau au terme *amount* toute sa valeur.

La deuxième occurrence du terme *the loan* apparaît dans un concept travaillé en extension formé de deux concepts opératoires *the term* et *the loan*, *the term* se substituant à *the amount* du syntagme originel. Ainsi l'attention se focalise maintenant non plus sur la somme, mais sur la durée.

Term et *loan* sont repris ensuite dans un concept travaillé en compréhension, *a médium - term loan*. L'élément *médium* antéposé à *term* est le plus important et est mis en valeur par sa place dans le syntagme qui en souligne le signifié.

Ce changement de valeur analytique dans un même texte publicitaire se retrouve également quand la tête du syntagme est constituée par un terme appréciatif, placée là pour sa valeur laudative. Le publicitaire joue d'ailleurs des deux sortes de syntagmes dans la même publicité passant du concept présenté d'une façon laudative, familière au concept présenté à l'état brut dans sa forme la plus simple.

Dans D4 le concept objet d'analyse apparaît deux fois sous la forme du syntagme *the New Granada Injection* qui devient *the big Granada*, l'adjectif appréciatif *New* avec une majuscule étant remplacé par un autre adjectif appréciatif qui a son importance: *big*. C'est sur lui que se focalise l'attention, le terme *Granada* n'a encore que la valeur analytique 2. Ce qui est imposé au client éventuel ce sont les deux qualités de nouveauté et d'espace offerts. Ces deux adjectifs, véritables leitmotiv en publicité, servent à introduire une impression de familiarité avec le nouveau modèle de voiture. Le syntagme qui le remplacera, *the Injection*, donnera par métonymie la caractéristique la plus attrayante, la plus prestigieuse de la voiture: elle a un moteur à injection directe. Le nom de la voiture réapparaît, seul *the Granada* d'abord comme premier élément de cas possessif: *the Granada's front seats* puis tout seul:

the Granada.

Ainsi, à l'issue de cette analyse syntaxique des syntagmes de *Langage* dans le texte publicitaire, nous pouvons conclure que, moyennant la présence d'adjectifs appréciatifs jouant indûment le rôle de modificateurs, ces syntagmes fonctionnent fondamentalement comme dans un texte scientifique normal

5. LES "PROPOSITIONS" DE LANGAGE

Chaque texte scientifique comporte une "proposition" (1). "Et nous entendons par là le fait de dire qu'une chose est ce qu'elle est - qui présente la plus forte densité d'information du texte". De cette proposition nous dirons qu'elle a le niveau de communication 1.

Dans un certain nombre de textes publicitaires, il existe aussi des propositions de *Langage*. Ainsi, toujours dans le texte D5 "*the highly sophisticated car of the Year 1981*" *is now being produced with a five speed gear box, making it more economical, more efficient and altogether more of an Escort*, constitue l'élément principal de cette proposition qui est complété par un autre élément *Car illustrated is a Ford Escort XR3*. Ce sont ces éléments rassemblés qui constituent la proposition de niveau de communication 1 du texte, comme c'est le cas dans le texte économique étudié par Janine Gallais-Hamonno.

Cette proposition est le "lieu privilégié" (2) du *Langage*. Dans le texte publicitaire comme dans le texte scientifique ou technique, les termes ou les syntagmes du *Langage* des propositions de niveau de communication 1 qui désignent les concepts objets et outils de l'analyse constituent la terminologie (3) du texte.

En voici des exemples pris dans chacun des domaines de notre corpus (A2.1). *It's easy to apply for a Midland Mortgage... The Midland also has a savings scheme called the Mortgage Deposit Account.*

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO. Op. cit., p. 60.

(2) " " " Ibid. , p. 72.

(3) " " " Ibid. , p. 74.

(B5) *Sail to New York, Return Free. It's the most civilized way to cross the Atlantic. And the cheapest way to come home... Spend 5 days on the Queen Elizabeth 2.*

(C) *The Xerox 9500 is the world's supreme large-capacity duplicator.*

(E1) *Join the fast-expanding group of dynamic enterprises operating profitably in Wales.*

Nous constatons que l'essentiel du message contenu dans ces propositions de *Langage* est condensé sous une forme simple et immédiatement intelligible, appropriée à la forme de communication publicitaire.

III - LA *LANGUE* DANS LE TEXTE PUBLICITAIRE

1. DEFINITION

Alors que le concept objet d'analyse est rendu opératoire, du fait qu'il est exploré et explicité par une définition (1), la notion est un concept non opératoire car son signifié n'a pas besoin d'être clairement explicité pour le message. Il ne constitue pas un outil de l'analyse en cours dans le texte de spécialité. C'est le fonds commun des connaissances acquises (2) - c'est-à-dire l'ensemble des termes ou syntagmes qui désignent des concepts explorés par des recherches antérieures. Les termes de *langue* servent à faire comprendre, à démontrer, à expliquer la théorie nouvelle, par un commentaire qui renvoie à des théories admises ou à des connaissances acquises depuis longtemps. Et c'est à partir de ces connaissances que les termes ou syntagmes de *Langage* sont élaborés.

L'article zéro, grâce auquel on reconnaît les propositions de *langue*, marque le passage d'un terme dont le signifié est précisé par l'analyse (le concept opératoire) à un terme dont le signifié redevient vague et peu précis. Par exemple *the income* est le revenu attaché à telle ou telle opération particulière ayant pour objet le placement d'un capital, tandis que "*income*" précédé de l'article zéro est un revenu qui peut provenir de différentes sources, (travail, entreprise, propriété). Il n'est pas défini, ses limites ne sont pas fixées.

Le syntagme de *langue* est formé comme le syntagme de *Langage*. La valeur analytique de chacun des termes qui le composent dépend de la place de celui-ci dans le syntagme. Ainsi, un terme antéposé à un autre le détermine, modifie le signifié de ce terme et acquiert la valeur analytique 1, comme dans les syntagmes de *Langage*. Par exemple, dans le syntagme de *langue*, "*Security requirements*" (A1.1) "*security*" acquiert la valeur analytique 1, car l'accent est mis sur ce terme placé en tête de syntagme.

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO, Op. cit., p. 85.

(2) Janine GALLAIS-HAMONNO, Op. cit., p. 13.

Le syntagme de *langue* se reconnaît donc au fait qu'il est précédé de l'article zéro. C'est par rapport à un texte donné qu'il existe. Dans un autre texte, le même syntagme pourrait apparaître précédé de l'article défini *the* ou indéfini *a* et appartenir au *Langage* du texte. C'est le texte qui crée la différence, suivant le niveau auquel il appartient, c'est-à-dire en définitive suivant le public.

2. LE RÔLE DES SYNTAGMES DE *LANGUE* DANS LE TEXTE PUBLICITAIRE

Dans le texte scientifique, le rôle des termes ou syntagmes de *langue* est de puiser dans le "fonds commun des connaissances", c'est-à-dire de faire appel à la culture du public pour entourer le concept opératoire de commentaires qui feront comprendre en quoi consiste l'innovation.

Ce n'est pas le rôle attribué aux syntagmes de *langue* dans le texte de l'annonce publicitaire. Le concept opératoire objet de l'analyse, c'est-à-dire le produit ou le service, n'est pas à "comprendre" mais à "adopter". Les notions ne serviront donc pas à commenter, à démontrer. En publicité, le recours aux notions est un procédé qui consiste à familiariser le lecteur non avec le signifié précis d'un syntagme mais avec son signifiant. C'est le signifiant dont le lecteur est censé se souvenir. En utilisant les notions et les répétitions fréquentes des notions, l'annonceur cherche à agir sur lui comme à son insu et contre sa volonté. C'est son affectivité qu'il tente d'émouvoir - comme c'est le cas dans un texte littéraire - afin de faire naître une conviction.

Le rôle des notions sera donc triple :

- a) Elles serviront d'abord à replacer les concepts opératoires dans un

ensemble connu, rassurant, afin de donner l'impression à l'allocutaire qu'il va du connu vers l'inconnu, que la présentation du produit ou du service nouveau s'appuie sur des éléments auxquels son expérience lui permet de se référer.

Elles peuvent même constituer des ensembles compacts qui font office de "remplissage". Ces accumulations fréquentes confèrent au texte publicitaire une consistance qu'en réalité il n'a pas, c'est-à-dire lui donnent aux yeux du lecteur une densité illusoire, d'un point de vue scientifique.

b) Elles peuvent également avoir une fonction incantatoire. C'est-à-dire opérer comme un charme, agir comme une formule magique sur l'oreille du lecteur tout en assoupissant son esprit critique. Cette fonction incantatoire peut apparaître dans les énumérations de notions différentes. Elle se manifeste également dans les répétitions de la même notion ou des mêmes notions qui agissent comme un leitmotiv lancinant. Nous montrerons dans ce paragraphe que la récurrence des syntagme de *langue* constitue comme un fond sonore.

c) Enfin, la reprise des notions répond à un autre dessein, qui s'ajoute à l'incantation, celui de persuader ou tout au moins de produire chez le consommateur potentiel un automatisme de pensée qui tiendra lieu de persuasion. C'est le cas en particulier pour le nom du produit ou du service qui fait l'objet de la publicité.

Nous allons maintenant illustrer par des exemples chacune de ces trois fonctions.

2.1. Les notions créent un cadre pour les concepts opératoires

2.1.1. Elles constituent les éléments auxquels le lecteur peut se référer car il les connaît et il sait de quoi il s'agit.

Ainsi dans A1.1 quand il rencontre les deux notions placées entre guillemets par le publicitaire lui-même :

Small or medium-sized business

et *repayments*

placées immédiatement après le concept opératoire

the purchase of plant and property

il sait que c'est aux petites et moyennes entreprises que s'appliquent l'offre de financement et les conditions de remboursement pour l'achat d'une usine et de terrains.

De même dans A2.1 les modalités du placement

repayments

et *interest rates*

qui précisent le concept objet d'analyse :

a mortgage with the Midlands

ne le surprennent pas car elles font appel à sa culture. Et *house, flat, maisonnette or bungalow* qui explicitent l'intérêt qu'il y a à prendre une hypothèque par l'intermédiaire de la banque Midland le rassurent par la connotation familière que comportent ces notions.

Dans D3 le syntagme désignant le concept objet d'analyse, c'est-à-dire le produit, ici la voiture :

the LTD Crown Victoria

est suivi de deux syntagmes de *langue* qui en énoncent des caractéristiques qu'il connaît et qui sont attrayantes :

split bench seats

super soft vinyl or crushed velours upholstery.

Présentées sous la forme de syntagmes de *langue*, elles sont susceptibles de capter l'attention du lecteur de telle façon qu'il s'intéresse au nom du produit qui, lui, est apparu précédé de l'article défini.

Dans B1 le concept objet d'analyse *the train* est suivi de syntagmes de *langue* qui énumèrent des avantages séduisants :

air-conditioned comfort

ergonomically designed seats

Inter-City trains

ample desk space

C'est dans les termes qui ont la valeur analytique 1 que réside la séduction de ce moyen de transport : *air-conditioned, ergonomically, ample*. Ces trois termes ont été choisis à dessein pour frapper l'imagination de l'allocutaire qui sait ce qu'ils recouvrent.

Dans C9 le syntagme de *Langage* :

the new Xerox electronic typewriter

désigne le produit objet de l'analyse qui est placé dans son cadre, celui d'un bureau grâce aux deux premières notions :

typists and secretaries

letter - perfect letters

Les deux notions qui suivent précisent les améliorations apportées au travail qu'il permet d'accomplir :

new ease

speed

Le lecteur connaît et apprécie ces qualités.

Dans A1.3 les concepts opératoires qui apparaissent au début du texte sont des concepts géographiques. Ce sont :

the Pacific Basin

the United States' Western Coast

the Pacific.

Ils constituent le nouveau lieu privilégié des investissements parce que c'est une nouvelle région de développement industriel. C'est depuis peu de temps que des économistes ont attiré l'attention sur ce secteur en pleine expansion bien délimité *the Pacific Basin*. Ces syntagmes de *Language* alternent d'une part en amont avec les notions appartenant au champ lexical du développement économique et dont le signifiant est connu :

investors

investment (deux occurrences)

et d'autre part avec des noms de lieux économiques appartenant à cette région :

Japan

Australia

Hong Kong

Singapore

suivis de *Areas*, notion au pluriel qui les résume toutes. Tous ces lieux font partie depuis longtemps de l'acquis culturel de tout lecteur normalement informé. C'est à ce titre qu'ils constituent des syntagmes de *language*.

2.1.2 Les notions qui, comme nous venons de le voir, servent à créer un cadre, peuvent apparaître en ensembles compacts et faire en quelque sorte office de "remplissage".

C'est le cas d'un texte sur une zone à développement au pays de

Galles (E1), où après trois syntagmes désignant des concepts opératoires :

a land with a fresh outlook ou life
a land of opportunity
*the high technology industries of electronics and instrument engine-
 ring, petro-chemicals and pharmaceuticals*

une accumulation de notions appartenant au même champ sémantique nous est imposée. Nous avons l'impression d'un texte qui nous fournit de nombreux renseignements

Ce sont :

main UK markets
fast roads
rail links
skilled managers and workers
Factories
sites
attractive incentives
start-up cost
industrial opportunities in Wales.

Or, il s'agit là en fait de tout ce qu'on peut s'attendre à trouver dans n'importe quelle zone à développement.

Le même processus se reproduit dans C9 où une série de onze notions, placée après le concept opératoire *a memory*, donne par leur accumulation une impression de densité au lecteur du texte. Ce sont :

tedious repetitive typing and retyping
mistakes
lines
secretaries
extra time
productive and satisfying work

managers

professionals

reports

proposals

presentations.

Cette accumulation de notions concourt à créer l'atmosphère habituelle d'un bureau, illusion propice à l'acquisition d'un nouveau modèle de copieur possédant une mémoire.

2.1.3. L'accumulation et les reprises de certains termes de *langue* dans la deuxième partie d'un texte font office - après l'introduction du message dans la première partie - de "remplissage" en donnant au texte une densité illusoire.

C'est ce que nous observons dans A4.2. où après une première partie qui contient le message, la deuxième partie ne contient que deux concepts opératoires, dont le premier désigne le nom du groupe bancaire *the TDBH Group*, qui est mis en vedette par la place qu'il occupe au centre de deux suites presque symétriques de notions.

The TDBH Group est une reprise abrégée d'une partie d'un syntagme de *Langage* utilisé précédemment: *the banks of the Trade Development Bank Holding Group*, et où l'utilisation du sigle implique l'impression de plus grande familiarisation avec l'objet du message. Le deuxième concept est la reprise précédée de l'article "*the*" d'un terme utilisé dans le groupe de notions qui le précède : *the transaction*. Les deux concepts sont précédés et suivis d'un groupe compact de notions où nous notons la reprise de *gold, precious metals, London, New-York*. Ce dernier terme appartient à une énumération de notions géographiques dont le but est de bercer.

Dans ces séries de notions, certains syntagmes sont élaborés à partir d'un élément d'un syntagme précédent - de *Langage* ou de *langue*. Par exemple, *TDB Holding Group* est repris de *the TDBH Group* dans cette partie, et *TDB London* est une reprise du sigle en tête du syntagme de *langue* précédent, qu'on a fait suivre de *London*, mais cette fois au sein d'un syntagme.

C'est le cas de *government mints* où *government* est repris dans un syntagme, du signifiant *banks* dans *Group Banks* utilisé dans *central banks* avec la même valeur analytique.

C'est par le refrain constitué de toutes ces répétitions, avec retour parmi ces dernières du nom du groupe bancaire sous des formes synonymiques, que le message présenté auparavant sous forme de *Langage* sera perçu par le récepteur un peu à son insu.

Nous ne dépouillerons ici que la deuxième partie du texte, le texte entier devant apparaître dans le chapitre sur les rythmes (p. 204) :

political and monetary events

(no) respecters

gold

silver

Group offices

London

Geneva

Luxembourg

New-York

Hong-Kong

major industrial users

governments

the TDBH Group

central banks

government mints

major refineries

transactions

storage

transportation

members

competitive terms

the transaction

gold

London

TDB Holding Group

Group Banks

Trade Development Bank

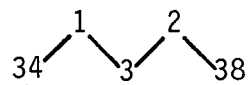
TDB London

banking services.

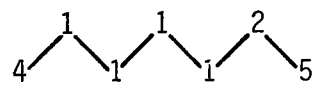
Il faut noter que dans trente et un textes de notre corpus sur cinquante, c'est-à-dire dans 63 % des cas, ce sont des syntagmes désignant des notions par lesquels débute et s'achève le texte publicitaire. Nous avons relevé de nombreux cas où une accumulation de notions au début du texte et une autre accumulation à la fin produisent un effet d'encadrement des concepts opératoires qui donne confiance et contribue à étourdir le client potentiel.

Les exemples les plus représentatifs de ce processus sont ceux de : A2.2, où pour un total de quatre-vingt une notions et trois concepts opératoires, ces derniers sont précédés par trente-quatre notions et suivis par trente-huit ; ce qui donne le schéma suivant (où le numérateur représente le nombre de concepts opératoires formant un groupe et le dénomina-

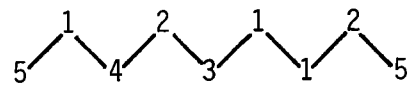
teur le nombre de notions formant un autre groupe) :



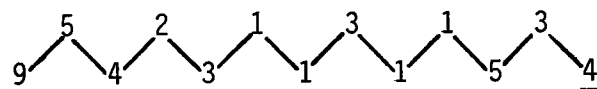
A3.3. où pour un total de onze notions et quatre concepts opératoires ces derniers sont précédés par quatre notions et suivis par cinq. En voici le schéma :



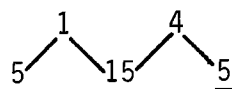
B8 où pour un total de dix-huit notions et six concepts opératoires, ces derniers sont précédés par un groupe de cinq notions et suivis par un autre groupe de cinq notions :



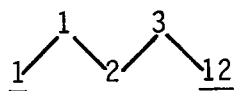
B11 qui, pour un total de vingt-sept notions et quatorze concepts opératoires, ces derniers sont précédés par un groupe de neuf notions et suivis par un groupe de quatre notions :



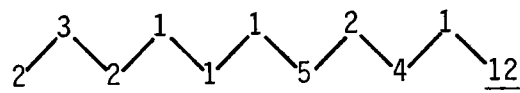
Enfin C1 où pour un total de vingt-cinq notions et cinq concepts opératoires, ces derniers sont précédés par un groupe de cinq notions et suivis d'un groupe de cinq autres notions - comme en B1 -, les quinze autres notions formant un seul ensemble compact au milieu du texte :



D'autre part une longue série de notions peut clore un texte. C'est le cas de E1 où l'on trouve douze notions à la fin de l'annonce pour une zone à développement, alors que le texte en contient quinze et compte quatre concepts opératoires ; ce qui est représenté de la façon suivante :



Dans E2 nous dénombrons douze notions à la fin de l'annonce, dont sept à la fin du texte proprement dit et cinq dans la fiche qui le suit, alors que le texte en contient vingt-six, plus huit concepts opératoires. En voici le schéma :



Dans tous ces textes, pour faire passer le message, à savoir vendre la marque et le produit, les annonceurs s'appuient sur l'accumulation des notions, c'est-à-dire de signifiants connus. Ils savent qu'il ne faut pas demander au client potentiel l'effort intellectuel que le rédacteur d'un

texte scientifique peut réclamer de son lecteur, c'est-à-dire de se hausser au niveau du concept opératoire. Ils savent que le client potentiel ne deviendra un client réel que s'ils parviennent à l'imprégner de la "langue" publicitaire, que s'ils arrivent à le toucher subrepticement à son insu.

2.2. Fonction incantatoire

Les notions dans le texte publicitaire remplissent également une fonction incantatoire, qu'elles soient utilisées sous forme d'énumération ou sous forme de répétition. Il s'agit dans les deux cas d'étourdir le lecteur sous une avalanche de termes, de signifiants, qui appartiennent à sa culture.

2.2.1. Les notions apparaissent sous forme d'énumération

Les énumérations peuvent être constituées de noms de lieu. Ainsi dans B5 nous trouvons :

New-York, Frankfurt, Paris, Geneva, Zurich, Brussels, Amsterdam, London.

Tous ces noms de villes sont parfaitement assimilés par le lecteur de journaux ou de magazines anglais ou américains. Il sait de quoi on lui parle.

Ou dans B9 :

Europe, Atlanta, Los Angeles, New York, San Francisco, Washington D.C., Pittsburgh Honolulu, Tampa / St Pete, Houston, Miami, Dallas /

Fortworth, Seattle, Detroit, New-Orleans.

Il connaît tous ces signifiants.

Les énumérations peuvent aussi porter sur des noms de fabricants.
Ce sera dans E7 :

R.C.A., Pfizer, Kodak, Noarden, Xerox, I.B.M., G.M., International Computers Ltd, Unilever, Cibo, Geigy, Nestlé, manufacturers both large and small.

Le lecteur connaît ou est censé connaître tous ces signifiants.

Elles peuvent aussi énumérer des qualités : Ainsi dans A1.4 nous trouvons :

Muscle, tact, politeness, experience,

qualités qui tracent de cette banque un portrait idéal auquel le lecteur ne peut que souscrire.

2.2.2. Le rôle de la répétition

Le pouvoir incantatoire des notions se manifeste par la répétition de signifiants qui agissent sur l'esprit du lecteur à la façon d'une berceuse.

Ces signifiants utilisés dans les répétitions appartiennent soit, pour la plupart, à la langue commune, soit pour les autres à une langue

technique.

2.2.2.1 Répétition des termes qui appartiennent à la langue commune

Ainsi dans B1 où certains termes ou syntagmes apparaissent plusieurs fois:

cars (trois occurrences)

business travel (trois occurrences)

longer trips (deux occurrences)

ou dans B2 :

road accidents (deux occurrences)

business meetings ((deux occurrences)

dans B4 :

competition (sept occurrences)

company cars (deux occurrences)

dans C1 :

machines (cinq occurrences)

work (deux occurrences)

productivity (deux occurrences)

information (deux occurrences)

dans C5 :

productivity (trois occurrences)

machines (deux occurrences)
information (deux occurrences)
offices (trois occurrences)
people (deux occurrences)

Dans C3 :

machines (trois occurrences)

Dans C6 :

documents (deux occurrences)

Dans C9 :

machines (deux occurrences)
information (cinq occurrences)
originals (deux occurrences)
speed (deux occurrences)
secretaries (deux occurrences)

Dans C11 le même rôle est joué par *computers* (six occurrences)

dans *Digital's computers*

computers

computer Room

computer experts

computers

computer technology

Dans C8 le mot *form* apparaît quatre fois dans le même paragraphe :

dans *forms*

tax forms

forms

obsolete forms

dans le même texte il y a répétition de :

information (deux occurrences)

dans D2 il y a répétition de :

corrosion (quatre occurrences)

protection (trois occurrences)

dans D3 *trip average* (deux occurrences)

engine

fuel economy (trois occurrences)

time (deux occurrences)

speed (deux occurrences)

dans A4.2. *gold* (trois occurrences)

precious metals (deux occurrences)

dans A1.1. *small businesses* (trois occurrences)

dans A1.5. *rule* (sept occurrences)

dans E4 *companies* (deux occurrences)

dans E6 *companies* (cinq occurrences)

grants (deux occurrences)

people (deux occurrences)

E7 *taxes* (deux occurrences)

2.2.2.2 Répétition des termes qui appartiennent à une langue technique

Mais certaines notions récurrentes appartiennent à une langue plus technique qui relève du fonds commun de la spécialité auquel se réfère la publicité dans laquelle elles sont utilisées. Nous trouvons :

copies cinq fois dans C6

deux fois dans C1.

Dans cet exemple, la répétition porte sur un terme isolé.

Plus fréquemment, la récurrence se produit au sein du syntagme. Dans C8 le signifiant *printers* apparaît quatre fois en composition.

electronic printers

Xerox electronic printers

ordinary word processing printers

new Xerox electronic printers

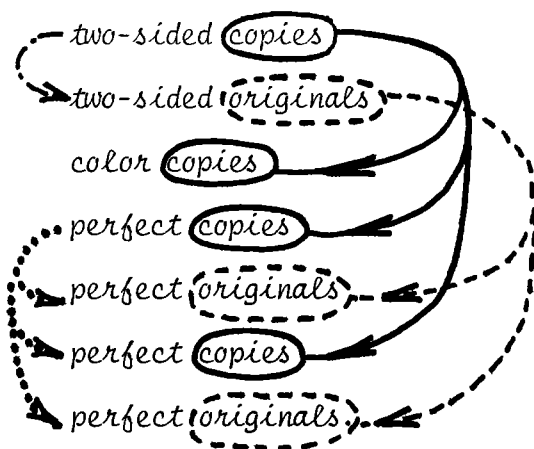
Il est placé à la fin du syntagme, où il a donc la valeur analytique la moins élevée. Il est précédé trois fois sur quatre du signifiant *electronic*, terme magique dans les années 80, et dont la répétition agit sur la

sensibilité du lecteur.

Dans la même annonce, ce processus se répète avec le signifiant *printing* auquel s'ajoute comme dans le cas précédent la récurrence de *electronic* deux fois sur trois. *Printing* occupe dans les trois occurrences la deuxième place dans le syntagme ; c'est le terme qui le précède, en particulier *electronic* qui est mis en lumière :

electronic printing
computer printing
electronic printing.

Dans C7 le terme "*copies*" apparaît plusieurs fois en alternance avec d'autres termes dans des syntagmes :



On note la récurrence des substantifs *copies* et *originals* trois fois ; ils sont deux fois précédés de *perfect*, une fois chacun de *two-sided*. Toutes ces répétitions au sein du syntagme produisent un effet de berceuse

sur l'esprit du lecteur.

Dans C10, le mot *print* apparaît quatre fois comme un leitmotiv dans :

black and white offset quality prints
Print Room Equipment
 perfect matt black prints of text
 et print work

Il se trouve d'abord à la fin du syntagme au sein duquel il a donc la valeur analytique la moins élevée. Il acquiert la valeur analytique la plus forte dans le syntagme suivant. Il perd cette valeur analytique 1 dans le troisième syntagme et la retrouve dans le dernier syntagme désignant la notion. Le publicitaire introduit comme une variation dans une ligne mélodique, ce qui renforce son pouvoir de séduction. En outre, le rythme de l'utilisation de *print* est celui d'une mesure à deux temps.

Nous remarquons que les textes où le même processus se retrouve, appartiennent tous au domaine des copieurs(C).

Dans les textes de publicité sur la banque (A), les répétitions rencontrées appartiennent au fonds commun de la langue de l'économie.

Dans A1.2 : *capital* (deux occurrences)
income (deux occurrences)
regular savings une fois sous cette forme,
 une fois au sein du syntagme
 : *Regular Savings account* .

Dans A1.5 *security* en syntagme isolé une fois,
et une fois au sein du syntagme :

satisfactory security
interest (deux occurrences)
mortgages (deux occurrences) en syntagme isolé une fois,
et au sein du syntagme :
Mortgage Savings Scheme ;

Dans A2.1 *loans* (trois occurrences)
borrowers (deux occurrences)
cost (deux occurrences)

une fois en syntagme isolé,
une fois au sein du syntagme :
Estimated cost .

rate (trois occurrences)

une fois en syntagme isolé,
une fois au sein du syntagme :
a) APR (Annual Percentage Rate)
b) *interest rate*

repayments (cinq occurrences)

deux fois en syntagme isolé
trois fois au sein du syntagme
monthly repayments *Final Repayment*
monthly repayments .

2.2.2.3. Répétition des termes désignant des notions géographiques

Une mention particulière doit être faite de la répétition des notions géographiques qui contribuent également à l'incantation. Nous pouvons citer :

<i>Jersey</i> (deux occurrences)	A1.2
<i>London</i> (trois occurrences)	A4.2
<i>Europe</i> (trois occurrences)	A4.2
<i>Britain</i> (trois occurrences)	B4
<i>New-York</i> (trois occurrences)	B5
<i>London Heathrow</i> (trois occurrences)	B11.

Tous ces noms géographiques sont connus du grand public auquel s'adresse un support de ce niveau. Ils font partie de sa culture ; le rédacteur peut donc y faire allusion ou s'y référer, suscitant ainsi une résonance affective.

Le nombre d'occurrences des notions géographiques croît en particulier dans les textes publicitaires sur les Zones à Développement (E). Ce sont :

<i>Wales</i> (quatre occurrences)	E1
<i>Wales</i> (sept occurrences)	E2
<i>Glasgow</i> (neuf occurrences)	E3
<i>Scotland</i> (deux occurrences)	E3
<i>Dudley</i> (trois occurrences)	E4
<i>Brackmills</i> (trois occurrences)	E5
<i>Northampton</i> (quatre occurrences)	E5
<i>Ireland</i> (douze occurrences)	E6
<i>Europe</i> (deux occurrences)	E6

<i>America</i> (quatre occurrences)	E7
<i>New-York State</i> (six occurrences)	E7
<i>Florida</i> (cinq occurrences)	E8
<i>Michigan</i> (deux occurrences)	E9.

Le pouvoir incantatoire attaché aux répétitions des syntagmes de *langue* a pour effet de charmer l'oreille en endormant l'intelligence, le raisonnement ou la vigilance du lecteur. C'est sur le fond sonore que constitue la récurrence des termes qui désignent les notions que se détachent les temps forts qui marquent l'apparition des termes ou syntagmes qui désignent des concepts opératoires.

2.3. Fonction de persuasion

A cet effet incantatoire produit par la répétition des notions s'ajoute, lorsque le signifiant répété est le nom du produit ou du service annoncé, une indéniable fonction persuasive. C'est la raison pour laquelle les occurrences du même signifiant, désignant le nom du produit, sont plus nombreuses que celles des autres signifiants, dans un texte publicitaire donné.

En témoigne le nombre des occurrences de ces syntagmes de *langue*, précédés de l'article zéro :

- A1.1 : *Barclays Bank* (deux occurrences)
- A1.2 : *Barclay Trust International* (quatre occurrences)
- 1.3 : *Unicorn Greater Pacific Trust* (sept occurrences)
- 1.4 : *Barclays Factoring* (six occurrences)
- 1.5 : *Barclays* (cinq occurrences)

- 3.1 : *American Express Bank* (cinq occurrences)
- 3.2 : *American Express Bank* (sept occurrences)
- 3.3 : *American Express Bank* (quatre occurrences)
- 3.4 : *American Express Bank* (quatre occurrences)
- 4.1 : *Trade Development Bank* (quatre occurrences)
- 4.2 : *TDB Holding Group* (quatre occurrences).

Il faut noter que dans A2.1, le nom du service *Midland* apparaît deux fois dans un syntagme de *langue*, une fois comme terme isolé et une fois dans le syntagme :

Midland House Mortgage Rate où il a la valeur analytique 1. Le taux de l'hypothèque prise sur la maison, précision attendue par le lecteur, suit le nom de la banque. Le terme *Midland* qui la désigne avec la valeur analytique 1 est le signifiant qui sera mémorisé grâce à la place qui lui est réservée dans le syntagme. Le nom de la banque est ainsi étroitement associé au service présenté pour que le client n'ait pas la tentation d'aller chercher chez un concurrent un service analogue.

De même dans A2.2, autre publicité sur la banque *Midland*, *Midland* apparaît également une fois comme terme isolé et une fois dans le syntagme *Midland Bank International*.

La reprise systématique de ces syntagmes de *langue*, qui mettent en évidence le nom du produit vanté, se rencontre dans les textes appartenant à d'autres domaines de la publicité où le nombre des occurrences est le suivant :

- B4 : *British Rail* (huit occurrences)
- B6 : *Queen Elizabeth* (six occurrences)
- B7 : *Queen Elizabeth* (quatre occurrences)

B8 : *Clipper Class*

Pan Am

Pan Am's Clipper Class

B9 : *Pan Am's Clipper Class*

Clipper Class

Pan Am

B10 *British Airways*

Super Club

et la combinaison des deux qui forme :

British Airways Super Club.

L'alternance des reprises de *British Airways* et de *Super Club* dans ce texte est savamment agencée. *Super Club* est toujours utilisé comme substantif soit seul (quatre occurrences) soit en composition (*British Airways Super Club*) alors que *British Airways* occupe la tête du syntagme dans deux occurrences *British Airways Super Club*, et *British Airways 747 non stop flight*.

Dans B11 *Concorde*, notion, joue d'abord le rôle de modificateur avec la valeur analytique 2 dans *2 Supersonic Concorde trips*.

Elle est ensuite modifiée par un terme différent: *Club*, tandis que le terme qui la suivait disparaît : *Club Concorde*, où elle garde la valeur analytique 2 tandis que dans *Concorde reservations* placé en fin de texte, elle acquiert la valeur analytique 1.

Dans C11 *Xerox* apparaît six fois dont quatre fois comme modificateur du terme *machines*: *Xerox machines*. Les deux autres occurrences sont *Xerox* seul.

Dans C2 *Xerox* apparaît six fois,
 dans C3 *Xerox* apparaît trois fois
 dans C5 *Xerox* apparaît six fois
 dans C6 *Xerox* apparaît six fois
 dans C7 *Xerox* apparaît sept fois dont une fois seul et quatre fois
 comme modificateur en tête du syntagme de *langue*.

Le reprise systématique du terme *Xerox* a particulièrement retenu
 notre attention dans ce texte. Voici la liste des syntagmes où *Xerox* est
 repris :

Xerox people
Xerox scientists and engineers
Xerox
Rank Xerox
Xerox Canada Inc.
Fuji Xerox.

Après six occurrences du syntagme de *Langage* : *the real Xerox*, au
 cours du texte, le terme *Xerox* n'apparaît plus qu'associé à d'autres ter-
 mes dans des syntagmes de *langue*. Il se produit ce que Janine Gallais-
 Hamonno appelle un phénomène de saturation (1) : "Quand un concept nouveau
 forgé pour l'analyse est analysé à partir d'un concept connu, le concept
 originel dont il est issu perd de son importance". Le concept connu ici
 est *Xerox* et dans deux des syntagmes de *langue* il n'a pas la valeur ana-
 lytique 1.

Le publicitaire prend une certaine distance par rapport à l'objet
 de son analyse qu'il considère comme étant assimilé par le lecteur. *Xerox*,
 terme précédé de l'article zéro, forme sous laquelle il apparaîtra jusqu'à
 la fin du texte tient insidieusement lieu de concept-slogan qu'on

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO, Op. cit., p. 146.

répète inlassablement afin de familiariser l'allocutaire, d'abord avec l'antéposition de *Xerox* à un terme général *people* : c'est la "famille" de *Xerox*, puis en remplaçant *people* par *scientists and engineers* pour montrer que chez *Xerox* on ne se contente pas de l'acquis mais on va de l'avant en faisant de la recherche et en exploitant ses résultats.

Le syntagme est alors contracté et ne garde que sa tête : *Xerox*. Suivent les noms de trois filiales de *Xerox*. Dans deux des syntagmes à deux éléments, la valeur analytique de *Xerox* décroît : *Fuji* et *Rank* jouent le rôle d'adjectifs qui modifient ; c'est vers ces deux filiales que l'attention du lecteur se porte. Quant à *Xerox Canada Inc.*, c'est un syntagme de *langue* travaillé en compréhension où *Xerox* reprend la valeur analytique 1.

La répétition du nom de la marque *Xerox* sous forme de notion a un effet non seulement incantatoire mais aussi persuasif. A la fin du texte, tout a été mis en oeuvre pour que le lecteur soit convaincu que *Xerox* est la marque de copieur qu'il doit adopter.

Dans C8, *Xerox* apparaît cinq fois dont trois fois comme modificateur en tête de syntagme, une fois seul, et une fois dans un syntagme où il a valeur analytique 2.

Dans C9, *Xerox* apparaît huit fois, dont six fois seul, et deux fois comme modificateur à valeur analytique 1.

Dans C10, *Rank Xerox* apparaît deux fois.

Dans C11, *Digital* apparaît six fois dont deux fois seul, quatre fois avec la valeur analytique 1.

Dans D1 *Chevrolet* apparaît deux fois.

Dans D2 *Ford* apparaît six fois dont quatre fois seul, et deux fois comme tête de syntagme de *langue*.

Dans D3 *Ford* et *LTD* sont utilisés comme leitmotive apparaissent soit seuls : *Ford* sept fois, *LTD* huit fois ;
soit en composition : *Ford LTD* trois fois ;
soit comme premier élément d'un syntagme de *langue*, dans :

- (1) *Ford's Automatic overdrive transmission*
- (6) *Ford Division*
- (2) *LTD's frame of steel*
- (3) *LTD's Interior Luxury Group*
- (5) *LTD's top of the line Crown Victoria*
- (4) *LTD Country Squire.*

(les chiffres renvoient à l'ordre dans lequel ils apparaissent dans le texte).

Dans D4 *Ford* apparaît trois fois,

Dans D5 *Ford* apparaît deux fois,
Ford Escort apparaît une fois,
Escort apparaît une fois.

Dans D6 *Jaguar* apparaît deux fois.

Il faut noter que dans la série des zones à développement, le produit

se confond avec la notion géographique (voir p.93), ce qui implique que la plupart des noms géographiques rencontrés dans notre corpus sont des notions.

Dans certains cas, lorsque le pouvoir de persuasion est acquis grâce aux répétitions du nom de la marque sous forme de notions, ce pouvoir peut s'ajouter à la puissance incantatoire que possède la reprise systématique d'autres notions.

Tel est le cas d'une page publicitaire signée *Ford* : D2.

Trois termes de *Langage* apparaissent seulement :

the rot

a Ford

a car

Le tableau ci-dessous présente la disposition du *Langage* et de la *langue* dans le texte. Les chiffres impairs désignent les concepts opératoires, les chiffres pairs les notions, les indices indiquent le numéro d'ordre dans la série.

<u>Langage</u>	<u>langue</u>	
1	2	<i>Ford</i>
	4	<i>corrosion</i>
	2 ₂	<i>Ford</i>
		<i>the rot</i>
	2 ₂	<i>Ford Long - Life Exhaust systems</i>
	4 ₂	<i>corrosion</i>
	6	<i>aluminium coated plates</i>
	8	<i>stainless steel</i>
	10	<i>rust</i>
	4 ₃	<i>corrosion</i>

	12	protection
	14	PVC facings
	16	cavity wax injection
	18	spray wax coatings
	12 ₂	stone - chip protection finishes
3		a Ford
	4 ₄	corrosion
5		a car
	2 ₃	Ford's Long-life Exhaust System
	4 ₅ et 12 ₃	Anti - Corrosion protection measures
	2 ₄	Ford cars
	2 ₅	Ford

Dans les dix neuf termes ou syntagmes de langue, le nom de la marque *Ford* apparaît cinq fois, soit seul, soit en tête de syntagme ; le terme *corrosion* cinq fois, dont quatre fois seul, la cinquième fois avec la valeur analytique 2 précédé de *anti* ; le terme *protection* trois fois, dont une fois seul et deux fois avec une valeur analytique faible. Le syntagme *Long-Life Exhaust System* apparaît deux fois précédé de *Ford* ('s).

Si le publicitaire s'intéresse à la rouille, *the rot*, et à un syntagme anti-rouille, son objectif plus insidieux est de rappeler et de promouvoir, par la reprise de la notion *Ford* l'image de marque de *Ford*. Le terme *Ford*, repris six fois (cinq notions + un concept opératoire), ainsi que les termes *corrosion*, *protection* jouent le rôle d'un refrain incantatoire. C'est ce refrain obsédant qui aidera à graver le nom de *Ford* dans l'esprit du lecteur.

2.4 Le message exprimé par la *langue*

La fonction de persuasion accordée à la notion désignant le nom de la marque est si forte qu'il peut même arriver que le signifiant de *langue* joue le rôle généralement dévolu à un terme de *Langage*. Le nom de la marque désigne en fait quelque chose de vague, de non circonscrit et ce qui importe ce n'est pas tellement que le client potentiel en connaisse le signifié mais en retienne le signifiant. C'est pourquoi il n'est pas nécessaire qu'il apparaisse sous forme de syntagme de *Langage*, c'est-à-dire précédé de l'article défini "*the*" ou indéfini "*a*". Dans près de la moitié de notre corpus - 47 % exactement - le nom de la marque - ou de la firme quand il s'agit d'un service - n'apparaît pas une seule fois en *Langage* au cours d'un même texte. Il est répété alors plusieurs fois précédé de l'article zéro. Le publicitaire peut donc considérer que le nom de la marque est assimilé.

Plusieurs textes sont intéressants à cet égard, C5 en particulier qui ne contient pas de syntagme de *Langage*.

Dans ce texte le message repose sur différentes notions, d'abord sur la notion de *productivity* (trois occurrences) dans la première partie de la publicité ainsi que sur celle de *offices* (trois occurrences). *Machines*, *people*, reviennent trois fois seuls d'abord, puis précédés chacun de *advanced*, terme mis en valeur par sa place qui joue un rôle syntaxique. Les deux termes sont finalement associés à la notion *Xerox* dans le même syntagme de *langue*: *Xerox people, machines, (services)*.

Ces quatre notions : *productivity*

offices

machines

people

s'associent ainsi dans l'esprit du lecteur à la notion de *Xerox* comme dans le dernier exemple, et cela d'autant plus facilement que *Xerox* est apparu deux fois seul, six fois dans un syntagme de *langue* (dont deux fois avec la valeur analytique 2 dans *Rank Xerox* et *Fuji Xerox* et quatre fois avec la valeur analytique 1), c'est-à-dire en tête de syntagme, où il est mis en exergue dans :

Xerox Canada Inc.

Xerox Latinamerican Group

Xerox scientists and engineers

Xerox people, machines and services.

Nous avons rencontré la plupart de ces syntagmes dans le texte C7 (dont nous avons parlé p.97), mais ils sont placés dans un ordre différent.

Aucun produit précis dans cette page publicitaire ne vient répondre à cette notion-clé. Le message ici consiste à faire assimiler le nom de la marque *Xerox*. Toutes les répétitions qui viennent s'ajouter à celles de *Xerox* produisent un effet incantatoire et persuasif. Elles agissent comme un refrain qui s'impose à notre esprit et qui l'envoûte.

Un autre exemple très significatif est celui de C4 où il n'y a pas non plus aucun terme ou syntagme de *Langage*. Il semble apparemment qu'il n'y ait donc pas de message, puisque C4 ne contient pas de concept opératoire. Il contient simplement des termes ou syntagmes de *langue* au nombre de trente, qui se bornent à répéter le nom de la marque *Xerox* treize fois au milieu de notions connues ou supposées telles comme celle de :

Xerox international training centers.

Dans le tableau qui suit nous relevons toutes les notions du texte C4, afin de mieux mettre en évidence l'emplacement du message.

copying
copying
Xerox international training centers
high honors
Xerox employers
North America
Europe
Australia
New Zealand
Latin America
Japan
subjects
Boolean Algebra
Marketing Concepts
service
Xerox
companies
Xerox,
Rank Xerox,
Xerox Canada Inc.
Fuji Xerox
Xerox Latinamerican Group
new and better equipment
postgraduate courses
Xerox machines
Xerox men & women
Rank Xerox
Xerox
Xerox Corporation.

En fait, c'est la notion *Xerox*, apparaissant seule ou en syntagme, qui joue le rôle de concept opératoire. Tout se passe comme si le lecteur, qui en fait ne connaissait pas cette marque, devait se sentir culpabilisé de ne pas la connaître.

Le contenu informationnel n'est donc pas nul. Il y a même bien information, mais par un moyen détourné. Nous apprenons ainsi que Xerox possède des centres de formation sur le plan international. Mais l'objectif véritable, comme dans les textes C5 et C7, est avant tout de nous familiariser avec le nom de la marque. C'est par la répétition abusive du terme en *langue* que l'annonceur une fois de plus espère parvenir à nous persuader qu'il faut acheter un produit *Xerox*.

Ce cas limite souligne la différence essentielle entre le texte scientifique et le texte publicitaire. Dans le premier, la nouveauté est exprimée sous forme de concept opératoire précédé de *the* ou *a* ; et la notion précédée de l'article zéro sert à le commenter grâce aux concepts connus, maîtrisés qui l'explicitent. Dans le texte publicitaire, le but poursuivi est d'accoutumer l'allocutaire au nom de la marque du produit, donc au signifiant. C'est pour cela que la notion joue un rôle aussi important. Rien n'est à démontrer en fait, il suffit que le nom soit assimilé.

Ainsi toutes les répétitions relevées dans notre corpus trouvent leur efficacité dans le fait qu'elles permettent à l'émetteur d'agir directement sur l'inconscient du récepteur. Elles constituent un des aspects manipulateurs de la démarche publicitaire. En privilégiant les reprises, l'annonceur cherche et réussit à établir une connivence entre le public et lui-même à propos du produit. Le fond sonore formé par les notions

rythme la partition (l'ensemble du texte). C'est comme un accompagnement sur lequel se détache la ligne mélodique (que constituent les concepts).

3. LA LANGUE DANS LES SYNTAGMES DE LANGAGE

Dans ce qui précède, nous avons observé que certains syntagmes de *langue* servent souvent à encadrer les syntagmes qui désignent les concepts opératoires. Ils constituent dans ce cas autant d'éléments de référence pour le lecteur. C'est dans cet ensemble d'éléments que puise le rédacteur pour faire mieux "admettre" le concept opératoire. Nous avons également remarqué que d'autres notions assurent une fonction incantatoire par leur énumération et leur répétition ; et que d'autre part celles qui désignent le nom de la marque ou du produit remplissent en outre par leur répétition un rôle de persuasion.

Nous allons maintenant analyser dans une première partie le rôle des termes de *langue* dans l'élaboration du syntagme de *Langage*, et dans une deuxième partie le rôle des termes de *langue* dans le texte.

3.1. Le Rôle des termes de *langue* dans l'élaboration du syntagme de *Langage*

Un terme peut apparaître en étant d'abord utilisé en *langue* et ensuite repris en *Langage* dans un texte donné. Il peut être repris sans être "travaillé". Ce procédé de répétition a pour but de favoriser l'apprentissage du signifiant. Ou bien il peut subir une modification par l'antéposition d'un autre terme.

3.1.1. Il peut être repris sans être "travaillé", simplement précédé de l'article *the* ou *a*.

Ainsi dans B1, on trouve trois occurrences de "*cars*" avant cinq occurrences de *the car*. Dans C7 "*work stations*", syntagme de *langue* peu précis sera repris en *a work station*. D'une notion vague au pluriel, dont il s'agit d'abord de retenir le signifiant, le concept opératoire est "extrait" grâce à l'article indéfini "*a*" qui l'isole pour le présenter pour la première fois dans le texte en tant que concept opératoire.

3.1.2. Dans la plupart des cas, quand elle est reprise en *Langage* la notion de *langue* subit une modification

Un exemple intéressant est celui de B2 où *accidents* est précédé de *road* pour former le syntagme de *langue* : *road accidents*. Ce syntagme de *langue* est là pour mettre en évidence un fait bien connu, à savoir que les accidents de la route sont fréquents. Le deuxième terme de ce syntagme constitue le deuxième élément du concept opératoire : *a train accident*, mais cette fois-ci précédé de *a train*.

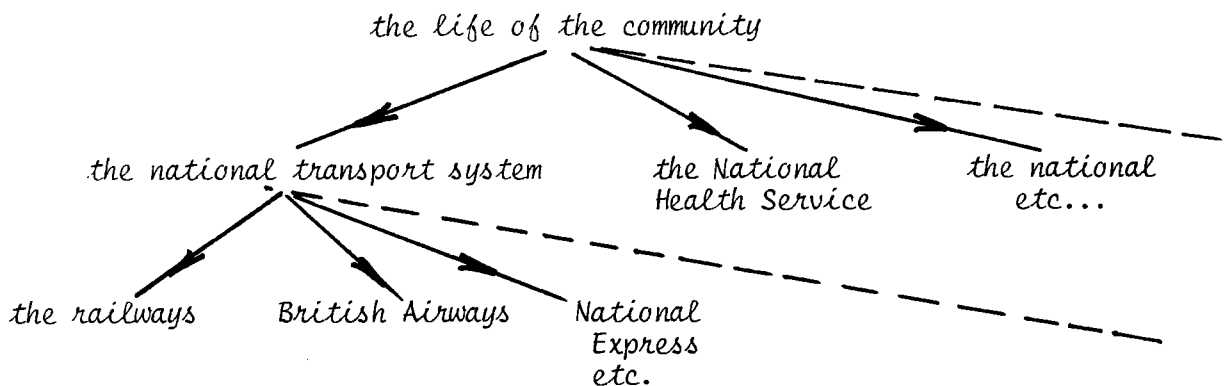
road accidents *a train accident.*

Comme nous l'avons vu p. 19, l'article indéfini placé devant *train* isole le concept, donc le phénomène, et en souligne le caractère exceptionnel. Il faut noter aussi la détermination antéposée de *train* qui a la valeur analytique 1. C'est sur ce moyen de transport que se porte toute l'attention du lecteur.

Dans le texte B4, le terme *railways* dans le syntagme de *Langage* :

the importance of railways est précédé de l'article zéro : c'est une notion générale. Ce terme sera utilisé précédé de l'article *the*, donc en Langage, dans le syntagme de Langage : *the position of the railways*, ce qui l'élève au rang du concept opératoire, l'opposant implicitement à un autre concept comme *the plane* ou *the car*.

Dans le même texte un ensemble de syntagmes de Langage a retenu notre intérêt. Du syntagme de Langage: *the life of the community* dépendent plusieurs sous-ensembles que l'on peut schématiser de la façon suivante :

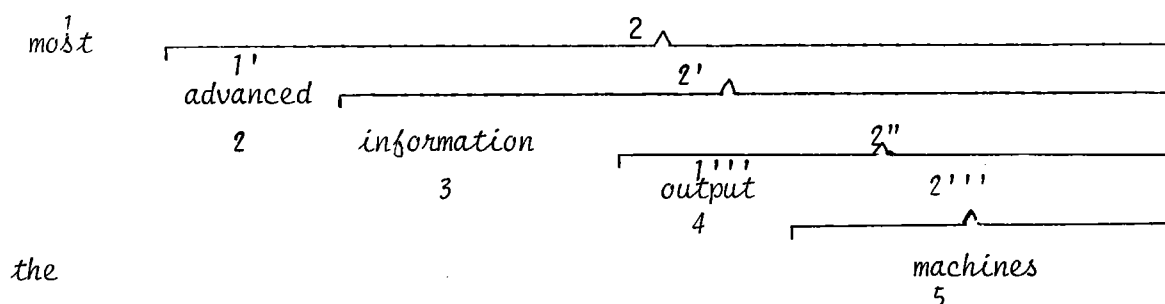


et du sous-ensemble *the national transport system* dépendent d'autres sous-ensembles où *the railways*, syntagme de Langage est opposé implicitement aux autres moyens de transport qui apparaissent dans l'illustration au-dessous du texte publicitaire avant le slogan : ce sont l'autocar dont *National Express* est la raison sociale et l'avion dont la raison sociale est *British Airways*. C'est parce que leur signifiant est connu que ces deux syntagmes sont précédés de l'article zéro.

Dans le texte C7, le syntagme de *langue* : *managing and storing information*, où *information* a la valeur analytique 3, est imprécis ; on en a extrait le terme *information* et on a élaboré un syntagme qui désigne un concept opératoire où il acquiert une valeur supérieure, la valeur analytique 2. On obtient alors le syntagme de *Langage* suivant :

a flexible information system.

Dans C9 ce sont deux syntagmes de *langue* distincts, utilisés séparément, chacun deux fois, *machine* et *information*, qui seront repris ensemble dans *the most advanced information output machines*, syntagme de *Langage* qui se décompose de la manière suivante :

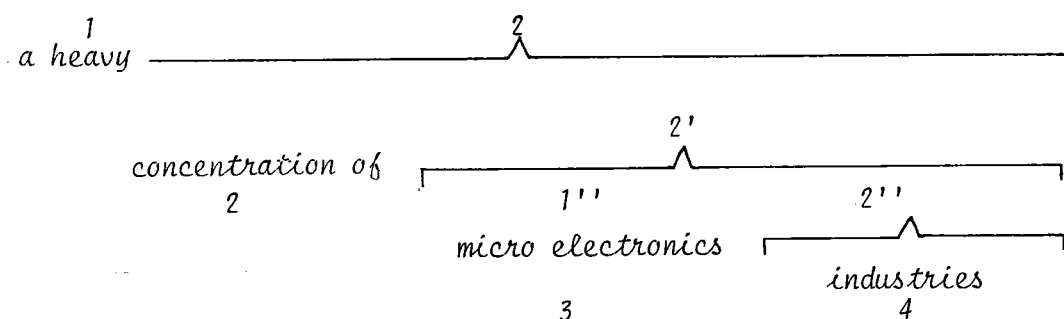


Ce type de syntagme de *Langage* qui désigne un concept travaillé en compréhension, est propre à la publicité comme nous l'avons vu p. 54. En effet "most" est un terme appréciatif qui acquiert la valeur analytique 1 car le jugement qu'il implique met en vedette le reste du syntagme. Il s'oppose inconsciemment pour l'allocutaire au syntagme qui commencerait

Mais le premier concept opératoire sera précisé et développé plus loin par un deuxième concept travaillé en extension :

a heavy concentration of micro electronics industries

dont voici le schéma :



Dans ce deuxième syntagme désignant synonymiquement le même concept opératoire, *concentration* acquiert la valeur analytique 2, car *heavy* est placé en tête de syntagme, ce qui lui confère la valeur analytique 1 : *Micro electronics* remplace au sein du syntagme *new et technology* : il a la valeur analytique 3, et *industries* occupe la même place. A la suite de ces transformations, le syntagme de *langue* est devenu entièrement nouveau, seul demeure à sa place le terme qui a toujours la valeur analytique la moins élevée : *industries*.

Ce processus est comparable à celui d'un jeu de société où l'on change chaque fois un mot pour aboutir à un résultat éloigné du point de

départ. Ici, une fois la notion primitive assimilée, il semble important de focaliser l'attention du lecteur sur la forte concentration de ces industries de pointe dans la zone à développement dont on parle.

3.1.3. Une autre sorte de variante se retrouve plusieurs fois dans notre corpus : un syntagme désignant un concept opératoire nouveau peut être élaboré à partir d'un terme désignant une notion, utilisé comme adjectif, c'est-à-dire antéposé à un autre terme.

Du point de vue analytique, ce terme de *langue* devient alors le terme le plus important, modifiant le signifié du terme avec lequel il est employé. La notion peut ainsi apparaître plusieurs fois dans le texte soit sous forme simple, soit en composition, comme premier élément du syntagme désignant un concept opératoire.

C'est le cas dans A2.2, de *Midland* qui est repris sous forme adjectivale dans *the Midland Bank Group*. Il constitue la tête du syntagme de *Langage* par son antéposition à *Bank Group* dont il modifie le signifié.

Le syntagme se décompose ainsi :

Midland (Bank Group)

Dans A1.5, la notion *Barclays* qui désigne le nom de la banque acquerra la valeur analytique 1 par antéposition :

a card dans *a Barclay card*

et *a loan* dans *a Barclay loan*.

Dans C1 *Xerox* aura la même fonction avec :

a Xerox copier.

Dans D3 le syntagme de *langue LTD* acquiert également cette valeur analytique 1, après avoir été employé sous cette forme cinq fois, dont trois fois seul, et deux fois dans un syntagme comme premier élément d'un cas possessif :

LTD's frame of steel
et *LTD's Interior Luxury Group.*

Ce sera le premier terme modificateur d'un concept opératoire objet d'analyse.

the LTD Crown Victoria.

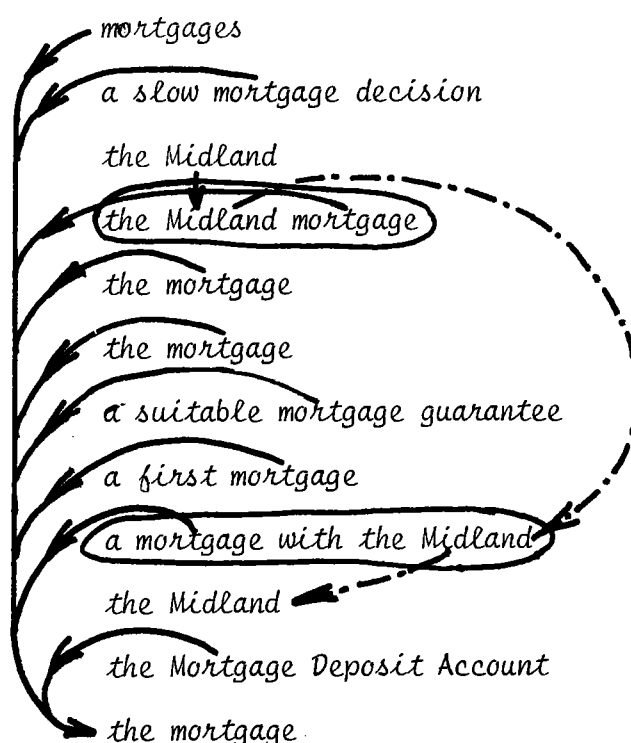
Le terme ou syntagme de *langue* utilisé d'abord par l'annonceur pour accoutumer le lecteur à un signifiant sert donc à élaborer des syntagmes désignant des concepts nouveaux. Le terme de *langue* peut être soit antéposé soit postposé à un autre terme ou syntagme. Ce processus qui part du connu pour introduire une nouveauté est un processus privilégié en publicité.

3.2. Le rôle des termes de *langue* dans le texte publicitaire

Le syntagme de *langue* désignant la notion connue sert donc de caution à l'annonceur. Elle lui permet d'élaborer certains concepts opératoires dans les textes publicitaires que nous venons d'étudier. Mais dans quelques annonces, la notion joue un rôle plus important encore.

3.2.1. C'est à partir de la notion qu'un ensemble de concepts opératoires vont être élaborés. La valeur analytique qu'elle possèdera dans les syntagmes de *Langage* ainsi formés variera de l'un à l'autre ; mais la reprise du terme aura une fonction incantatoire qui engendrera chez le lecteur un état d'esprit favorable.

Examinons le cas du terme qui désigne la notion *mortgages* dans A2.1, terme repris neuf fois au cours du texte.



Après une seule utilisation de *mortgages*, terme de *langue* introduit seul, sans précision, il apparaît ensuite dans *a slow mortgage decision* avec la valeur analytique 2 puisqu'il est lui-même introduit par un adjectif qui a valeur de modification.

Puis après l'apparition du concept opératoire *the Midland*, on le trouvera dans *the Midland mortgage*, concept élaboré par dérivation (1) à partir de *mortgage* d'un côté et de *the Midland* de l'autre, avec anticipation de *Midland* à *mortgage*, ce qui dans un premier temps met en lumière le nom de la banque dans le concept en compréhension. Le terme apparaît ensuite seul, mais désignant cette fois-ci un concept opératoire : *the mortgage* (deux occurrences), avant d'apparaître dans *a suitable mortgage guarantee policy*. Il faut noter qu'il est précédé à nouveau d'un adjectif qui implique un jugement : *suitable*. Mais ce jugement est primordial en publicité, c'est de lui que dépendra souvent la décision prise par le lecteur ; c'est pourquoi il modifie le terme *mortgage*. En effet, prendre une hypothèque peut inquiéter.

Un adjectif modifiant précède encore *mortgage* dans : *a first mortgage*.

Enfin, *mortgage* apparaît seul comme terme de *Langage* mais précédé de l'article *a* et suivi du champ d'analyse introduit par *with* dans *a mortgage with the Midland*. Il est ainsi présenté dans son originalité.

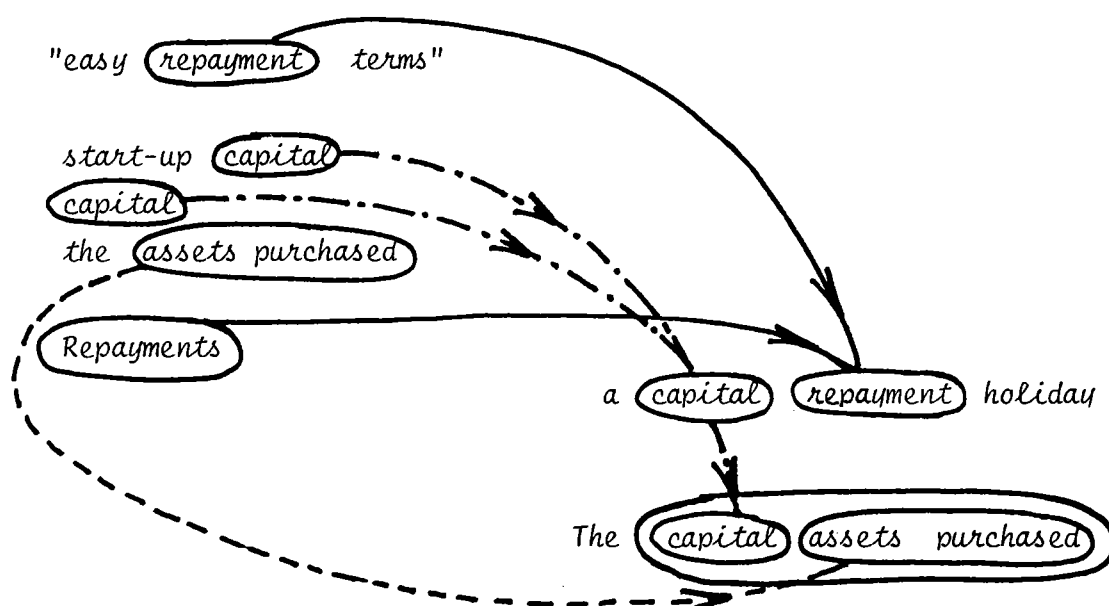
Pour ne pas perdre de vue le nom de la banque, utilisé dans le concept en extension, *the Midland* réapparaît seul.

Le terme *mortgage* aura à nouveau la valeur analytique 1° dans le syntagme qui désigne le concept travaillé en compréhension : *the Mortgage Deposit Account*, avant d'être utilisé dans sa forme première : *the mortgage*. C'est le service offert par la banque *Midland*. Il faut le traiter avec sérieux, c'est le véritable message avec lequel le lecteur n'est pas encore tout à fait familiarisé.

(1) voir ci-dessus, p. 42.

3.2.2 Autre cas possible : au lieu qu'une seule notion soit à l'origine d'un syntagme de *Langage*, il peut y avoir deux termes appartenant à deux syntagmes de *langue* différents qui servent à son élaboration. C'est ce que nous pouvons observer dans A1.1 avec les deux termes *repayments* et *capital* qui font chacun partie d'un syntagme de *langue* différent.

Le schéma qui suit permet d'illustrer notre propos :



Le terme *repayment* précédé de l'article zéro, apparaît pour la première fois dans le syntagme de *langue* "easy repayment terms" et *capital* dans *start-up capital*.

Il faut d'abord remarquer que dans le texte, *easy repayment terms* est placé entre guillemets. Les conditions de remboursements dont il est question sont celles dont le client a entendu parler ou dont il est censé avoir entendu parler. Elles ne sont pas le fait du rédacteur, qui par l'emploi des guillemets entend prendre une certaine "distance par rapport

à ce signifiant utilisé" (1). Le signifiant est connu déjà ou du moins on fait comme s'il était connu, à tel point qu'il suffira de reprendre *Repayments* seul pour faire appel au syntagme précédent et ainsi habituer le lecteur à ce signifiant. On pourra ensuite utiliser le terme dans un syntagme désignant le concept opératoire *a capital repayment holiday*. Cette fois-ci, le rédacteur prend réellement à son compte le message et il introduit un nouvel atout offert à l'acheteur potentiel en employant l'article indéfini *a*.

Le même processus est utilisé pour le terme désignant la notion *capital* qui apparaît dans ce dernier syntagme de *Langage*. Il est introduit dans un syntagme de *langue: start-up capital* où il n'a que la valeur analytique 2. Il est ensuite repris seul, sa valeur croît donc et l'importance que doit lui accorder le lecteur également. Puis il apparaît comme tête de syntagme désignant un concept travaillé en compréhension. Il acquiert alors la valeur analytique 1 et c'est sur lui que l'attention est attirée. Cette façon d'élaborer le syntagme qui désigne le concept opératoire répond au besoin de ne pas effaroucher l'investisseur éventuel.

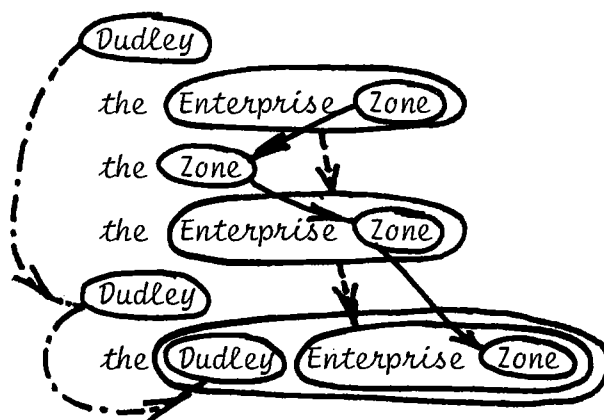
Si nous étudions l'élaboration du syntagme désignant le concept opératoire: *the capital assets purchased*, nous constatons que le terme *capital* a la valeur analytique 1 comme dans le syntagme précédent. Seule différence : il est précédé de l'article défini *the*. C'est donc encore le point de vue de l'investisseur, le capital dont il dispose qu'il importe de mettre en valeur. *Assets* et *purchased* ont une valeur analytique inférieure que l'on peut expliquer non seulement par le fait qu'ils sont une reprise d'un terme de *Langage* placé entre deux termes de *langue*, *capital* et *repayments*, où *assets* avait la valeur analytique 1 : *the assets purchased*; mais surtout parce qu'ils représentent le point de vue de la banque qui vend à l'investisseur. Il est donc normal qu'ils n'occupent pas la tête du syntagme. Ce syntagme réunit en somme le point de vue de l'acheteur

(1) Cf. J. GALLAIS-HAMONNO, "L'article zéro", Cahiers de l'APLIUT, décembre 1982, p. 12.

potentiel et du vendeur. D'autre part il explicite le syntagme de *Langage* précédent en désignant les conditions à remplir pour obtenir *a repayment holiday*.

3.2.3 Une autre possibilité pour l'annonceur consiste à partir du terme ou syntagme qui désigne une notion qu'il fera suivre du terme ou syntagme qui désigne un concept opératoire incomplet. A l'aide de ces deux syntagmes il élabore le syntagme qui désigne le concept opératoire complet, qui n'apparaît qu'à la fin du texte.

C'est ce que l'on constate dans E4 avec le terme de *langue*: *Dudley* et le syntagme de *Langage*: *the Enterprise Zone*.



Dudley est une notion qui fait partie des connaissances géographiques du lecteur britannique. Elle est suivie d'un syntagme de *Langage* où *Enterprise* est antéposée à *Zone* acquérant ainsi la valeur analytique 1. C'est ce terme qui détermine *Zone*. Le publicitaire contracte ce syntagme en *the Zone* avant de le reconstituer sous la même forme. Le lecteur se familiarise ainsi avec le signifiant *Dudley* qui est alors repris sous forme de notion avant de former le syntagme qui désigne le concept dérivé (1)

(1) concept dérivé, Janine GALLAIS-HAMONNO, *Op .cit.*, p. 146.

objet d'analyse: *the Dudley Enterprise Zone. Dudley* qui n'était apparu que comme un syntagme de *langue* jusqu'alors acquiert le rang analytique 1 dans le syntagme de *Langage*.

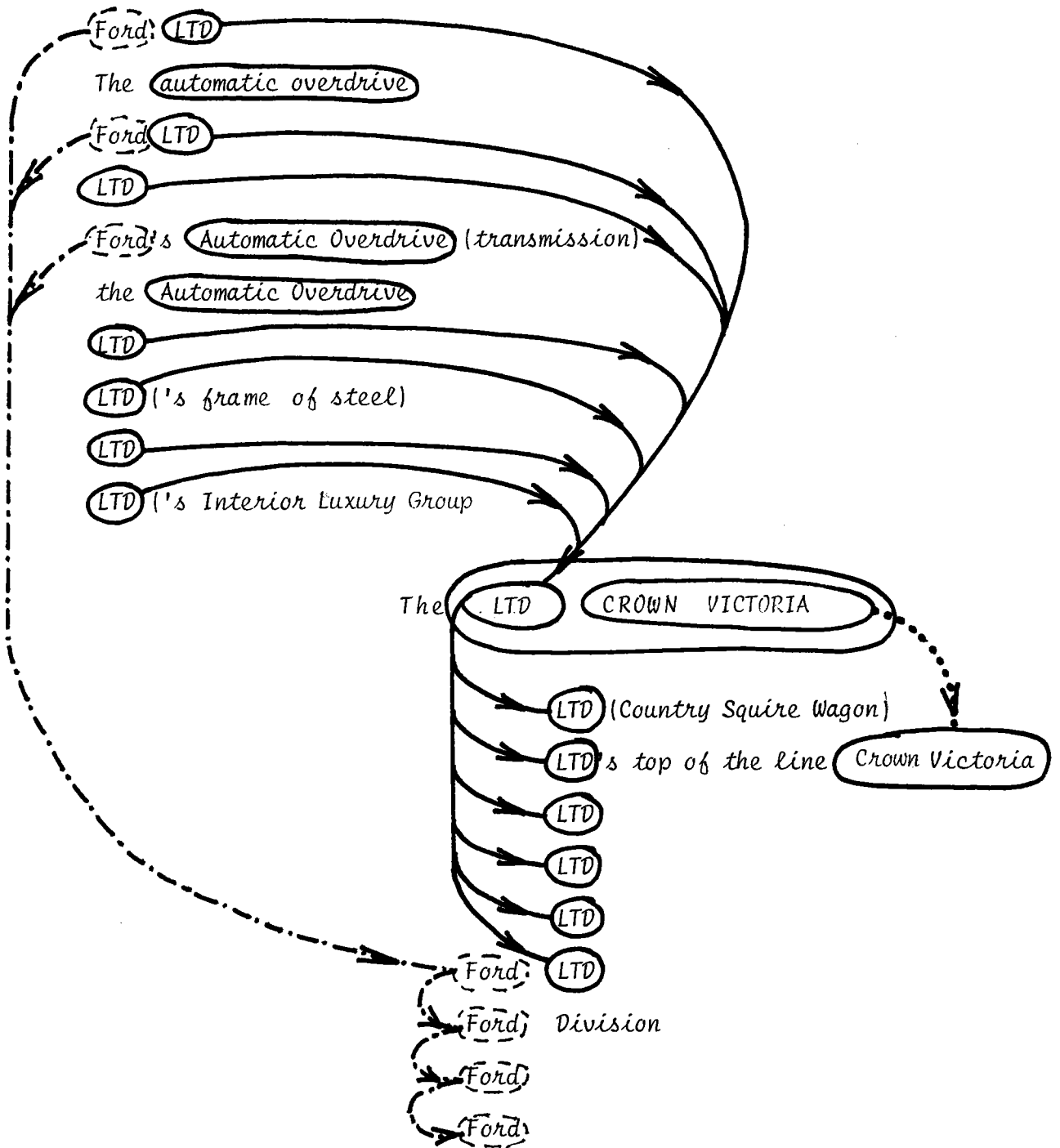
Le concept objet d'analyse du texte ne trouve donc sa pleine expression qu'à la fin du texte.

Dans les textes publicitaires que nous venons de mentionner dans ce paragraphe, la notion ou les notions conduisent à l'élaboration des syntagmes désignant les concepts opératoires tout au long du texte.

3.2.4. Mais quand le but recherché est de désigner l'objet de l'analyse, - l'objectif étant de rendre familier le nom du produit ou du service -, le rédacteur de l'annonce utilisera à nouveau un syntagme de *langue* avant de clore le texte publicitaire.

C'est le cas du syntagme de *langue*: *Midland* dans A2.2. Le nom de la banque, donc le service, connu de tous les lecteurs, apparaît deux fois sous cette forme de notion comme si le lecteur était censé la connaître, avant d'être repris et précisé sous la forme *the Midland Bank Group* (deux occurrences), syntagme de *Langage* en compréhension dont il constitue la tête et où il a la valeur analytique 1. Il redevient ensuite notion à un seul terme: *Midland*. Il est ensuite précisé et développé dans la notion *Midland Bank International* où il a encore la valeur analytique 1, à laquelle *International* a été ajouté après avoir été rencontré six fois avant le premier *Midland*. Il réapparaîtra d'ailleurs seul après, trois fois. Le nom de la banque est alors assimilé.

Dans D2. pour lequel nous avons présenté un tableau de *Langage* /



langue p.100, le nom du produit *Ford* apparaît d'abord deux fois pour désigner une notion simple puis dans le syntagme de *langue* : *Ford Long-Life Exhaust system* avec la valeur analytique 1. Il apparaît ensuite pour désigner un concept opératoire *a Ford*. Il réapparaîtra alors trois fois pour désigner un syntagme de *langue* et toujours en tête de syntagme.

Et d'abord dans *Ford's Long-Life Exhaust System* qui est une reprise, mais où *Ford* est suivi d'un cas possessif au singulier.

Des cinq éléments qui constituent le message du texte, le syntagme suivant passera à deux : *Ford cars* et se réduira à *Ford* seul. C'est en fait le nom de la marque que l'annonceur était chargé de rappeler, c'est ce nom qu'il fallait graver dans l'inconscient du lecteur.

Un autre texte publicitaire très significatif à cet égard est celui concernant la voiture *LTD Crown Victoria* (D3).

Nous allons relever tous les syntagmes désignant l'objet de l'analyse, et nous examinerons le rôle joué par les syntagmes de *langue* dans l'expression du message. Nous dressons à la page suivante le tableau qui montre l'ensemble du processus.

Deux objectifs sont recherchés dans cette page. D'une part vendre la *Crown Victoria LTD* et de l'autre promouvoir la marque de *Ford*.

Le publicitaire introduit d'abord le produit, c'est un type de *Ford* : *LTD* sous forme de notion, feignant de croire que ce type de voiture est connu. Il a soin ensuite d'introduire, sous forme de concept opératoire, la caractéristique essentielle de cette voiture : *the Automatic Overdrive*, la surmultipliée automatique, syntagme de *Langage* encadré en amont et en aval par *Ford LTD*, syntagme de *langue*. Il utilise ensuite le deuxième terme *LTD*, qui avait la valeur analytique 2, et lui donne en l'utilisant seul la valeur analytique 1. *LTD* s'imprime ainsi dans l'esprit du lecteur.

Il réutilise *Ford* comme premier terme d'un syntagme de *langue* au cas possessif dans *Ford's Automatic Overdrive transmission*. *The Automatic Overdrive* réapparaît avec des majuscules cette fois-ci. Par métonymie elle désigne le modèle qui possède une surmultipliée.

En faisant apparaître *LTD* quatre fois de suite seul comme premier terme d'un cas possessif, l'annonceur s'assure que ce type de *Ford* est bien assimilé.

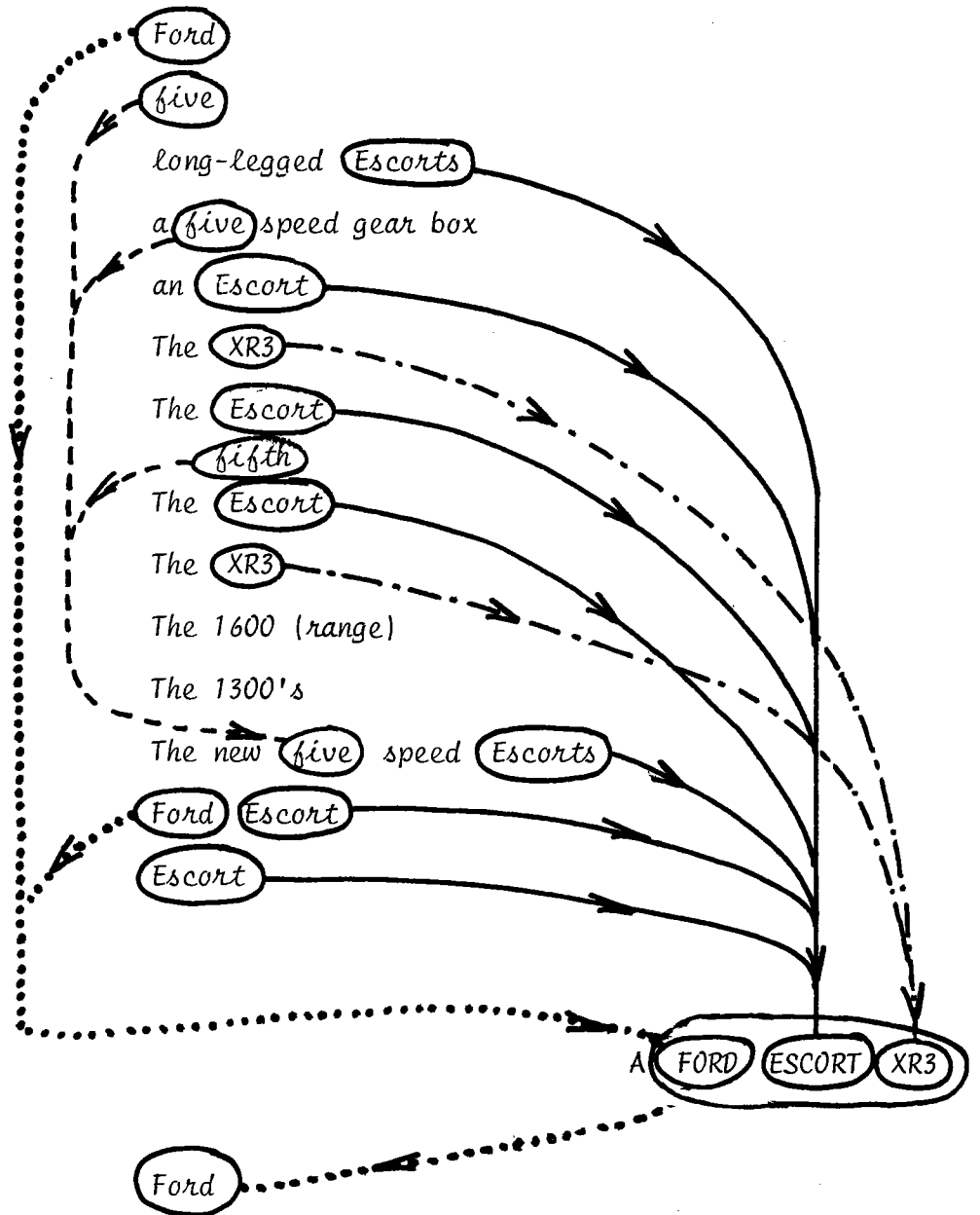
Le concept opératoire objet de l'analyse peut apparaître *The LTD Crown Victoria*. C'est le modèle *Crown Victoria*. Il est suivi de termes ou syntagmes de *langue*, qui assurent une répartition symétrique de part et d'autre du concept opératoire.

Afin de promouvoir l'image de marque de *Ford*, la notion *Ford* réapparaît quatre fois ; dans la première occurrence, elle est antéposée à *LTD*.

Par l'utilisation intensive de termes ou syntagmes de *langue* - dix-sept en tout - alors que trois syntagmes de *Langage* nous sont proposés, le discours publicitaire nous a conditionnés. Dans cette publicité, le syntagme complet désignant le concept objet d'analyse est encadré de part et d'autre d'un certain nombre de syntagmes de *langue* dont nous avons vu le rôle important.

3.2.5. Il peut arriver que les notions servent à élaborer des syntagmes de *Langage* désignant le concept objet d'analyse, mais sous une forme partielle. Le syntagme désignant le concept objet analyse n'apparaît alors qu'à la fin du texte sous sa forme complète, suivi par la réapparition de la première notion utilisée. L'élaboration du concept est préparée tout au long du texte.

Nous assistons à ce processus dans D5 où c'est seulement dans la légende que nous trouverons *a Ford Escort XR3* précédé de l'article indéfini, dont le rôle est normalement d'introduire le concept opératoire dans le texte : c'est le rôle que lui attribue ici l'énonciateur. Par trois notions, il a introduit chacun des trois éléments du concept complet avant de le présenter dans ce syntagme à trois éléments.



D'après le schéma nous pouvons observer au début du texte deux notions: *Ford*

et *long-legged Escorts*, celle-ci précisant la précédente par l'indication de la famille des voitures : *Escort*, encadrent une notion *five*, importante pour l'élaboration d'un concept opératoire dans la suite du texte.

An *Escort* reprend sous forme de *Langage* le dernier élément de la notion *long-legged Escorts* et introduit par l'article indéfini un des types de ce modèle : *the XR3*. Le concept *the Escort* sera repris ensuite deux fois, les deux occurrences encadrant le terme de *langue*: *fifth*, notion qui renvoie à *five*. Cette reprise sous la forme de l'adjectif numéral ordinal rend l'idée familière.

Une nouvelle reprise du concept opératoire *the XR3* opère une symétrie avec le premier *XR3* par rapport à *the Escort* et à *fifth*.

Après deux nouveaux concepts opératoires: *the 1600 range* et *the 1300's* apparaît le concept opératoire: *the new five speed Escorts* où *Escorts* n'a pas la valeur analytique 1, et où l'on note la reprise également de *five speed* qui n'a que la valeur analytique 2, l'accent étant mis sur la nouveauté du modèle présenté. Cette variation qui modifie *Escorts* a été préparée depuis le début par les notions *five* et *fifth* et le concept outil d'analyse *a five speed gearbox*. Les deux notions : *Ford Escort* et *Escort* qui suivent sont des reprises. Dans le premier syntagme *Ford* renvoie à la notion de l'introduction ; *Escort* renvoie au concept opératoire *the Escort*.

Le concept objet d'analyse peut maintenant apparaître sous une forme complètement achevée : A *Ford Escort XR3*. Tous les éléments qui le constituent ont été savamment dispersés tout au long du texte.

Le publicitaire termine habilement sa page par la notion *Ford*. Il vise un double but dans ce texte, vendre la *Ford Escort XR3* et promouvoir en même temps la marque *Ford* et son image de marque. Ce sont donc trois notions différentes placées à la suite les unes des autres qui

sont à l'origine de syntagmes de *Langage* différents, chacun constituant un des trois éléments qui constitueront le syntagme complet désignant le concept objet de l'analyse :

a *Ford Escort XR3*.

Au total *Ford* a été repris une fois sous forme de notion. *Five* a été repris deux fois dans des syntagmes de *Langage* différents avec une valeur analytique différente. *Escort* six fois (quatre fois en *Langage*, deux fois en *langue*). La répétition de ces termes tout au long du texte produit un effet incantatoire. L'annonceur se contente de répéter inlassablement les mêmes syntagmes de *langue* et de *Langage*, soit sous la même forme, soit en introduisant une variation dans le rang analytique des termes, de façon à mettre en évidence un terme ou un autre. Tout cela se fait à l'insu du récepteur. Tout se passe comme si l'on faisait apprendre une leçon au lecteur, en lui répétant des notions auxquelles on ajoute de temps en temps un élément supplémentaire, ou encore en remplaçant un terme utilisé par un synonyme déjà rencontré. Il faut que le lecteur retienne cette leçon sans ennui : le texte publicitaire prétend ainsi remplir une fonction didactique.

4. DU SYNTAGME DE LANGAGE AU SYNTAGME DE LANGUE

4.1. Certaines publicités adoptent cependant la démarche inverse de celle que nous avons observée dans la partie précédente.

Un terme peut apparaître dans le texte pour désigner un concept opératoire, donc en *Langage*, et être repris ensuite en *langue*. Le ré-

dacteur se contente d'utiliser l'article zéro, soit qu'il pense que le lecteur est familiarisé avec le terme, soit qu'il agisse comme si le lecteur devait l'être.

C'est le cas dans le texte C9
où *the original* est repris
en : *originals* au pluriel.

ou dans B5 où le concept objet d'analyse :

the Queen Elizabeth 2 après avoir été réduit à :

the QE2 terme abrégé, sous forme de sigle, ce qui donne au lecteur l'impression d'avoir franchi une étape dans la connaissance du nom du navire dont on lui vante les mérites, est repris en *langue* :

Queen Elizabeth 2. Le lecteur est alors considéré comme suffisamment accoutumé au nom du navire utilisé comme moyen de transport.

Mais dans la plupart des cas, le concept opératoire peut être repris comme notion en étant désigné, soit par une forme abrégée, soit par une forme développée. Dans ce dernier cas un ou plusieurs termes peuvent lui être antéposés, ou bien être placés après lui.

Le concept opératoire est repris sous une forme abrégée comme notion par exemple dans C8 où nous trouvons :

the Xerox 5700 Electronic printing system
puis *electronic printing*.

Le terme *electronic* acquiert alors la valeur analytique 1, ce terme peut être ainsi assimilé plus facilement par le lecteur.

Dans C7 nous avons :

the margin for errors, syntagme qui désigne un concept outil d'analyse puis *margins*.

Le concept opératoire est repris au contraire sous une forme développée dans certains autres cas :

Dans C7 *a work station* concept outil d'analyse est repris en *Xerox work stations*.

Dans ce dernier exemple, après avoir introduit le concept outil d'analyse, donc une partie du message, l'annonceur a recours à un syntagme de *langue* qui prouve que l'assimilation se fait, mais il place en tête du syntagme le nom de la marque *Xerox*. Le lecteur est censé connaître cette notion et être familiarisé avec elle.

Dans D1 le concept objet d'analyse :

a Chevrolet

apparaîtra ensuite sous forme de notion :

dans *Chevrolet*

et *Chevrolet Fleet sales* où *Chevrolet* occupe la tête d'un syntagme qui constitue une sorte de développement autour de la notion *Chevrolet*.

Dans E8 le concept opératoire : *the freedom* sera repris dans un syntagme travaillé en extension, où le terme repris est étendu à un champ d'analyse précis : *freedom of enterprise*.

Il sera repris une seconde fois mais sous une forme contractée ;

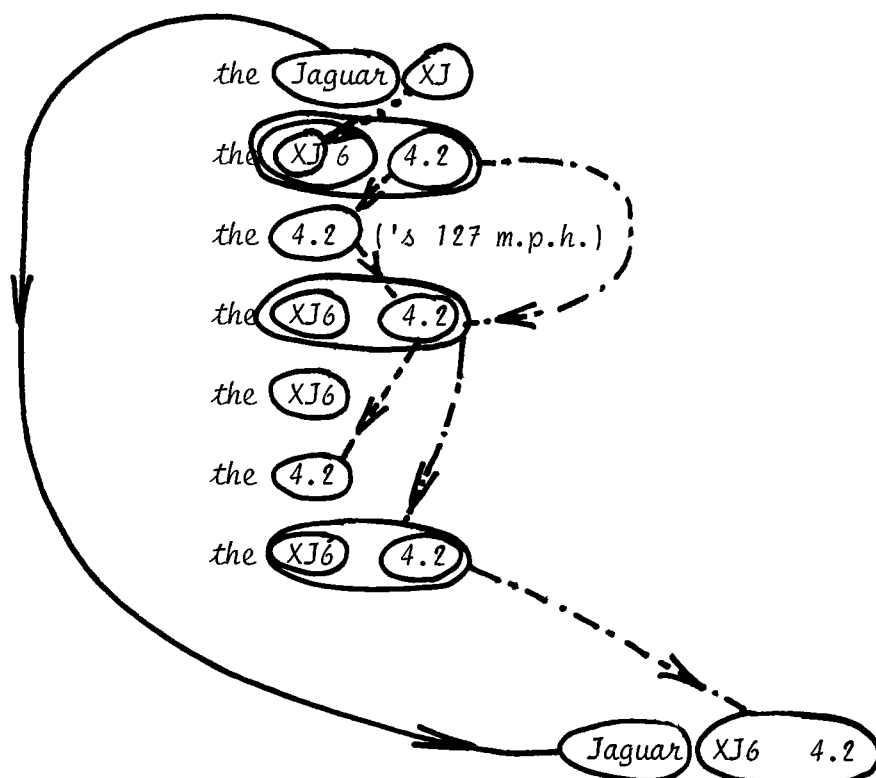
Freer Enterprise.

C'est à partir du syntagme travaillé en extension qu'est constitué le syntagme en compréhension ; et le substantif *freedom* a été remplacé par un adjectif au comparatif : *freer*, ce qui ajoute au syntagme un élément appréciatif dont nous avons montré l'importance en publicité : la sensibilité du récepteur est éveillée et est prête à réagir favorablement à la supériorité de la qualité exprimée par l'adjectif au comparatif, adjectif qui a la valeur analytique 1.

4.2. A côté de ces concepts qui font l'objet d'un "travail" limité, apparaissent des phénomènes beaucoup plus complexes où l'annonceur présente d'abord l'objet de l'analyse, c'est-à-dire le produit ou le service sous forme de syntagmes de *Langage* incomplet. Tout au long du texte il travaille le concept en ajoutant, retranchant, répétant un élément ou un autre apportant des variations dans la valeur analytique de certains termes. Il terminera la page publicitaire en offrant enfin au lecteur le nom du produit dans sa forme complète, mais en ayant soin de supprimer l'article. C'est à dessein qu'il utilisera la notion qui donne l'impression du connu, du maîtrisé. User de la notion crée entre l'émetteur et le récepteur un lien qui ne peut que pousser ce dernier à prêter une oreille favorable au message qui a été élaboré sous ses yeux.

Plusieurs textes peuvent servir d'illustration à cette élaboration. Celui qui annonce la *Jaguar XJ6 4.2(D6)* est le plus significatif.

En voici le schéma :

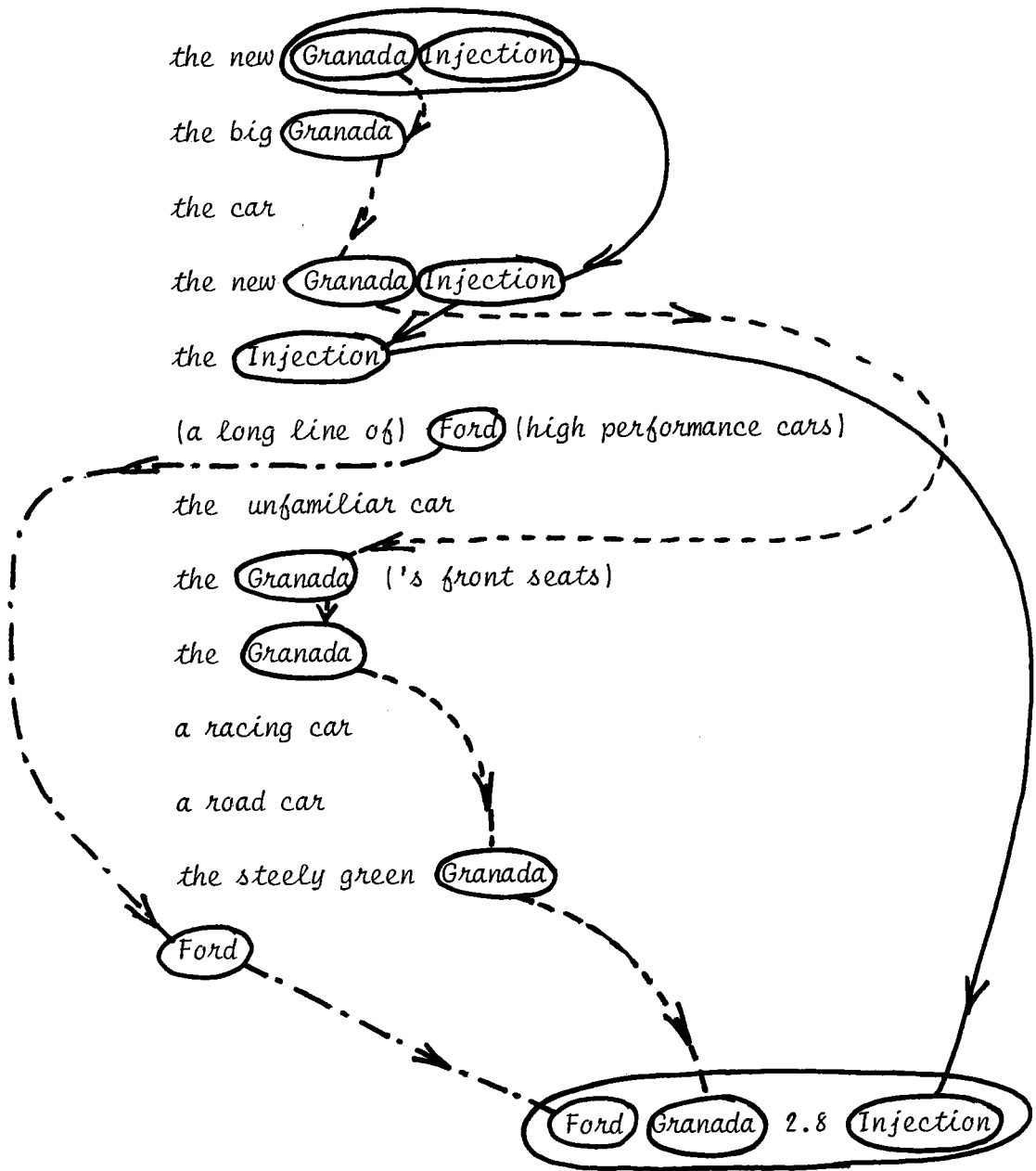


Dans cette publicité, l'annonceur emploie d'abord le syntagme de *Langage* incomplet *the Jaguar XJ*, dans lequel le terme connu *Jaguar* met en confiance le destinataire du message. Dans le syntagme qui suit, désignant le concept travaillé en compréhension, il reprend le deuxième terme XJ auquel il donne la valeur analytique 1, et il le fait suivre de 6 et de 4.2, spécification technique. Puis, pour que le lecteur retienne bien cette dernière, il va dédoubler le syntagme et va utiliser *the 4.2* en tête d'un nouveau syntagme de *Langage*. Il reconstitue alors le syntagme sous sa forme précédente : *the XJ6 4.2*. Il le dédouble à

nouveau en faisant apparaître d'abord *the XJ6* seul, puis plus loin *the 4.2* avant de le reconstituer une seconde fois en *the XJ6 4.2*. Le produit qui n'a pas encore été présenté au lecteur sous forme de syntagme désignant le concept objet d'analyse complet, précédé de l'article défini ou indéfini, apparaît à la fin du texte sous la forme de notion, précédé de l'article zéro : ce syntagme de *Langue* : *Jaguar XJ6 4.2* est constitué de tous les éléments qui ont été utilisés, chacun séparément au cours du texte, dans des syntagmes de *Langage*.

C'est par la dissociation du premier syntagme de *Langage*, la constitution d'un nouveau syntagme désignant un concept dérivé, la dissociation de ce nouveau concept en deux syntagmes distincts, pour aboutir à une nouvelle reconstitution mais cette fois-ci précédée de l'article zéro, que l'assimilation du produit s'est faite.

Le processus publicitaire est sensiblement le même dans le texte qui fait de la publicité pour la *Ford Granada Injection* (D4). Nous allons essayer d'en suivre le cheminement à l'aide du schéma de la page suivante :



Le concept opératoire, objet de l'analyse, apparaît d'abord sous forme de concept travaillé en compréhension où deux termes importants apparaissent ensemble *Granada* et *Injection*. Dans les trois premières occurrences, le terme *Granada*, par sa place, retiendra plus l'intérêt du lecteur que *Injection*. Il faut noter que dans les trois occurrences ce sont des adjectifs valorisants qui sont placés en tête du syntagme: *new* soulignant le caractère de nouveauté du produit, *big* l'importance. Les adjectifs contribuent à placer le lecteur dans un état d'attente.

Le publicitaire utilise ensuite *the Injection* seul, pour mettre en valeur la caractéristique que le mot désigne. Les deux parties du syntagme primitif ont été utilisées séparément.

Mais nous ne devons pas perdre de vue que cette nouvelle voiture appartient à *Ford*, c'est pourquoi la marque apparaît dans un syntagme de *Langage* désignant un concept travaillé en extension. Il se trouve placé tout de suite après la préposition *of* en tête d'un syntagme de *langue* : *a long line of Ford high performance cars* où *cars* reprend le concept opératoire *the car* que nous avons trouvé auparavant encadré par *the big Granada* et *the new Granada Injection*.

Après un retour au concept opératoire *the car* auquel *unfamiliar*, terme reprenant l'idée de *new*, a été antéposé, nous trouvons *Granada* en tête de syntagme en compréhension, puis *the Granada* tout seul. Suivent deux concepts - définitions où les termes *racing* et *road* sont antéposés à *car*. Ce sont deux qualités que le lecteur gardera en mémoire quand ensuite il trouvera : *the steely green Granada*. Tous les termes ou syntagmes de *Langage* qui s'induisent les uns des autres conduisent progressivement à une familiarisation du lecteur avec le produit. Ils marquent les étapes du passage à la *langue* à laquelle l'annonceur aura recours

dans la fin du texte. D'abord, *Ford* terme de *langue* qui, par association avec le syntagme désignant le concept opératoire objet d'analyse, donne naissance au syntagme de *langue Ford Granada 2.8 Injection* placé sous la fiche technique. C'est la signature *Ford* qui termine la page. Le nom de la marque et le type de la voiture sont ainsi bien assimilés.

D'une façon moins complexe, le même phénomène se retrouve dans C7, où ce sont :

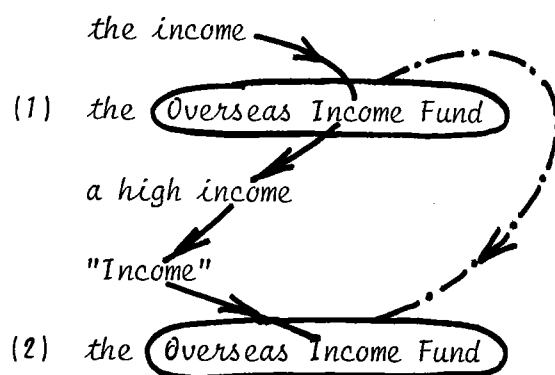
a machine
the real Xerox
a machine

qui aideront à former le syntagme de *langue* :

Xerox machines, *Xerox* acquérant alors la valeur analytique 1 - donc ayant le plus d'importance.

4.3. Cependant la démarche peut commencer de la même façon qu'elle prend fin ; dans ce cas, le syntagme de *Langage* initial, après avoir été travaillé, reprend la même forme que quand il a été introduit dans le texte, mais cette fois utilisé avec l'article zéro. Le publicitaire peut aussi reprendre un syntagme de *Langage* forgé à partir du premier syntagme qu'il juge important, syntagme qui désigne le concept objet d'analyse.

Un cas qui illustre ce processus est celui de A1.2 dont voici le schéma :



Dans ce texte, le concept opératoire outil d'analyse: *the income* apparaît ensuite dans la formation de syntagmes de *Langage*, d'abord, dans *the Overseas Income Fund* (1), concept travaillé en compréhension objet d'analyse où le terme occupe la valeur analytique 2, *Overseas* le déterminant par sa position. Puis dans *a high income*, où il occupe encore le rang analytique 2, *high* le déterminant, c'est sur lui que l'attention se porte. Il est en effet important de mettre en vedette le fait que le revenu sera élevé. Le rédacteur peut alors avoir recours à la notion seule de *Income*, le terme de revenu ayant déjà été utilisé trois fois : il est sûr que le lecteur a assimilé la notion.

Après avoir manipulé le lecteur qui a maintenant conscience des relations entre les différents termes qui constituent les trois syntagmes de *Langage* précédant la notion, l'annonceur va reprendre le deuxième syntagme de *Langage* qui désigne le concept objet de l'analyse, c'est-à-dire le nom du service, et nous retrouverons *the Overseas Income Fund*, afin

de familiariser encore le lecteur avec le signifiant.

Dans cet exemple, la démonstration n'est pas linéaire, il n'y a pas de progression, mais une sorte de retour en arrière avec reprise d'un syntagme qui désigne un concept opératoire.

En définitive, le texte publicitaire fait donc un usage de la *langue* beaucoup plus important que le texte scientifique, puisque la plupart des notions qu'il utilise appartiennent au fonds commun des connaissances, et qu'il leur fait jouer toutes sortes de rôles, notamment celui imparti au *Langage* : servir de véhicule au message de l'énonciateur.

IV - LE JEU DU LANGAGE ET DE LA LANGUE

1. LE MESSAGE PUBLICITAIRE PRIVILEGIE LE LANGAGE

Récapitulons :

Le texte publicitaire comporte autant ou plus de syntagmes désignant des concepts opératoires que de syntagmes désignant des notions, car la plus grande partie de ce message est nouvelle ou présentée comme nouvelle.

Plusieurs textes publicitaires mettent en évidence la rôle joué par les articles définis, indéfinis ou zéro.

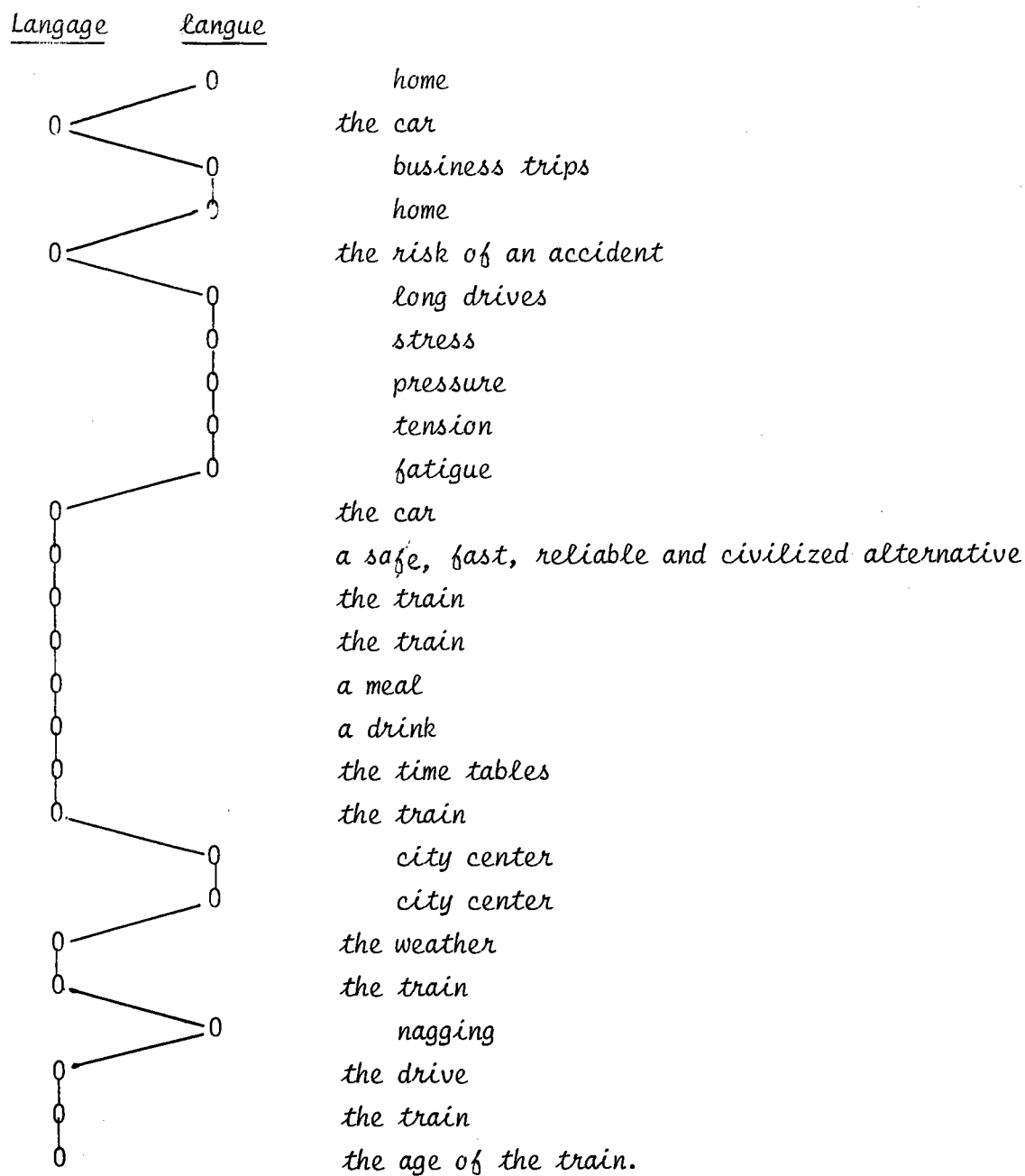
L'article défini et l'article indéfini précèdent le syntagme désignant le concept opératoire, que ce soit l'objet de l'analyse, c'est-à-dire le nom de la marque ou le nom du produit, ou que ce soit les outils de l'analyse, c'est-à-dire les caractéristiques ou les avantages du produit.

L'article zéro précède le terme ou le syntagme qui désigne une notion, dont le signifiant est connu et qui sert de référence à ce qui est connu, qui aide à comprendre l'innovation.

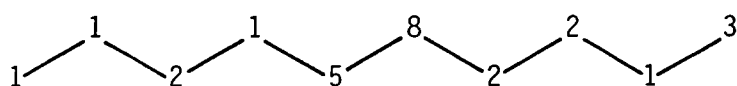
Il y a donc une alternance continuelle de *Langage* et de *langue*.

1.1 Le texte B3 en est un exemple représentatif. Il contient quinze termes ou syntagmes de *Langage* et onze termes ou syntagmes de *langue*. Nous donnons ci-dessous le détail de la structure du texte:

B3 (If you worry about your husband drive this message home)



Nous pouvons schématiser de la manière suivante la répartition mise en évidence ci-dessus :



(Le numérateur représente le nombre des concepts opératoires successifs, le dénominateur celui des notions).

En étudiant cette répartition, nous constatons qu'aux cinq termes ou syntagmes de *langue* groupés, correspondant aux inconvénients de la voiture, supposés bien connus du lecteur, succède une série de huit termes ou syntagmes de *Langage*, qui constituent le véritable message publicitaire. Seul le premier concerne la voiture : *the car* - qui est d'ailleurs une reprise - à laquelle vont s'opposer les sept autres puisqu'il s'agit de présenter les avantages supposés non encore connus du train.

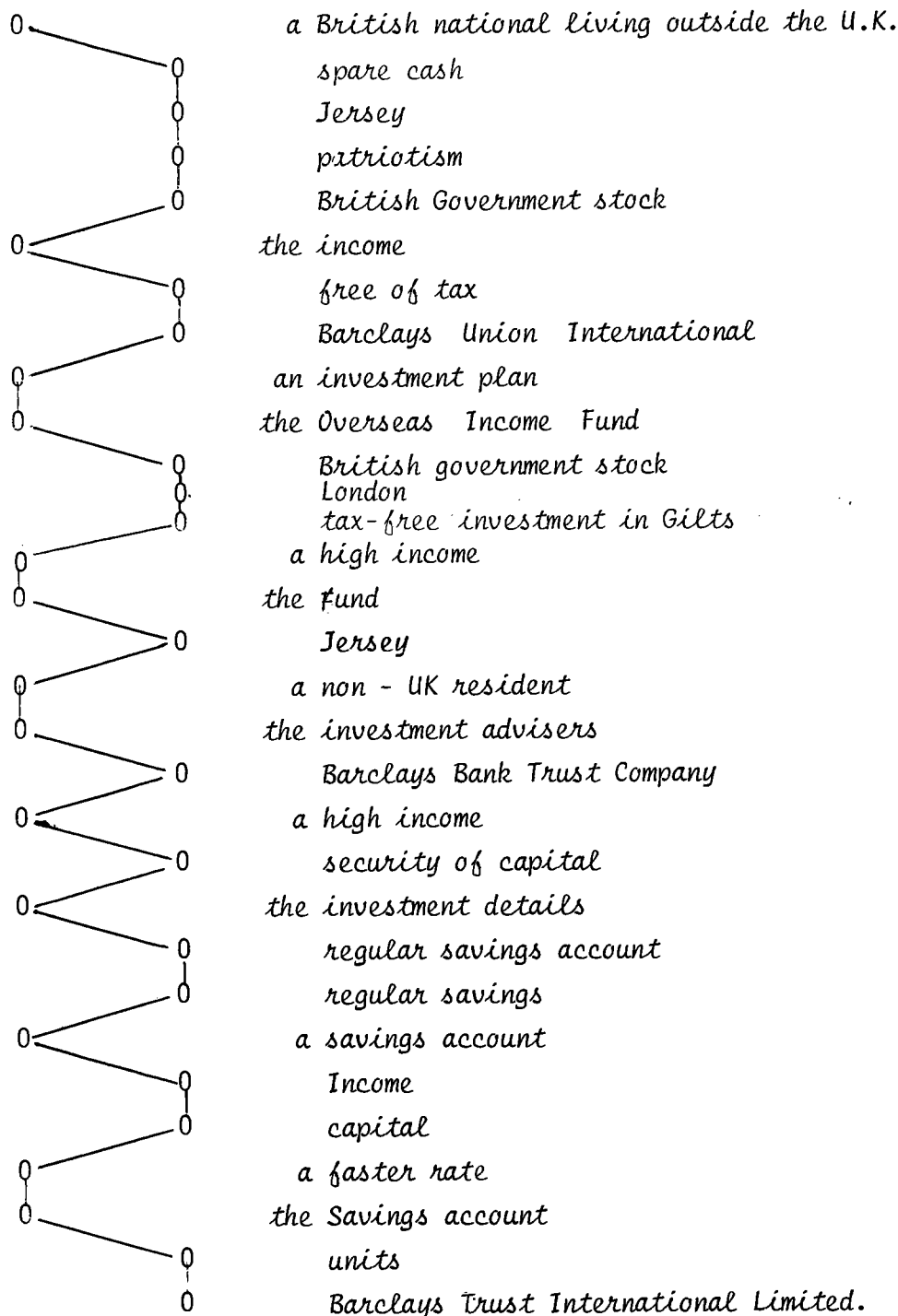
Il faut noter que le texte est clos par un groupe de trois syntagmes désignant des concepts opératoires, les deux derniers contenant le terme *train* qui est l'objet de l'analyse : c'est sa sixième occurrence. Nous devons être convaincus de la supériorité de ce moyen de transport.

Prenons maintenant l'exemple de A1.2. Nous reproduisons d'abord la première colonne du texte où la répartition des termes ou syntagmes de *Langage* est à peu près égale à ceux de *langue*. Nous passons ensuite à la deuxième colonne où le message apparaît en séries compactes de sept ou quatre éléments de *Langage* séparées par des groupes de une ou deux notions seulement.

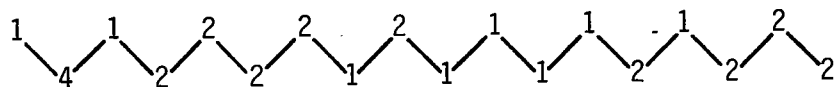
La première colonne présente la cible visée ainsi que les avantages du service offert par la banque Barclays, alors que dans la deuxième colonne, ce sont tous les détails des conditions auxquelles cette offre est soumise, conditions beaucoup moins attirantes.

A1.2 1ère colonne

(Britain looks even more attractive from a few thousand miles away)

Langagelangue

En voici le schéma :



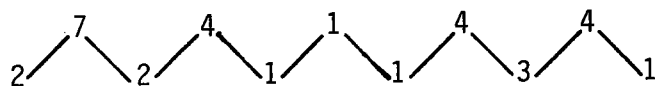
Cette répartition est assez "fine" (1), son rythme est rapide et régulier.

(1) par comparaison avec la denture d'une scie, par exemple.

Nous reproduisons maintenant les séries de *Langage* et de *langue* de la deuxième colonne :

<u>Langage</u>	<u>langue</u>	
	0	certificates
	0	half yearly statements
0		the Managers' Report
0		the buying order
0		the Managers
0		a contract note
0		the unit certificate
0		the offer price of units
0		an initial charge
	0	discounts
	0	purchases
0		A management fee
0		the capital value of the Fund
0		the capital of the Fund
0		the Managers
	0	discounts, commissions and administration
0		the Managers
	0	units
0		a price
0		the realisation price
0		the Agreement of Trust
0		the Managers
	0	Barclay Trust International
	0	Trustee
	0	Income
0		the Overseas Income Fund
0		a long-term investment
0		the income
0		the offer price of units
	0	Estimated running yield.

Nous pouvons schématiser ainsi la répartition de la deuxième colonne :



Etude de la première colonne :

Toute l'argumentation repose sur le premier syntagme de *Langage* : *a British national living outside the UK* qui, venant après le terme de *langue Britain* du titre, délimite la cible : vous devez être Britannique et vivre en dehors du Royaume-Uni. La cible est précisée par les notions qui suivent ; *spare cash* : vous avez de l'argent à investir et vous n'investissez pas auprès des Bourses étrangères mais en Grande-Bretagne - car vous êtes patriote : *patriotism*, *British Government Stock* - par l'intermédiaire de *Jersey* : vous êtes donc intéressé par l'annonce.

Le terme de *Langage*: *the income* constitue une explication de ce qui précède. Il est suivi de deux notions qui commentent le concept et que vous retiendrez : *free of tax*, la franchise d'impôt et le nom de la banque *Barclays Union International* : vous connaissez le premier terme du syntagme, *Barclays* vous est familier. Cela vous intéresse donc, cela répond exactement à votre situation. La banque *Barclays* vous offre un plan d'investissement : *an investment plan*, concept opératoire qui correspond à la notion *spare cash* du premier paragraphe dont il est la suite logique. Le nom de la Société d'Investissement suit immédiatement en *Langage* : *the Overseas Income Fund*. Mais il ne faut pas que vous vous mépreniez sur le but de la société, les valeurs sont Britanniques, aussi c'est sous forme de *langue* que *British Government Stock* est repris, comme la première fois

où ce syntagme a été utilisé dans le texte.

C'est ensuite l'insistance sur ce qu'il y a de plus alléchant, à savoir que, ici, le revenu n'est pas imposable alors qu'il l'est à Londres, *London* et *tax free investment in Gilts* - sous forme de notions. *The high income* renvoie à *the income*, mais il est précédé de *high*, terme qui par sa place dans le syntagme retient l'attention du client. Il est suivi de *the Fund*, reprise sous une forme abrégée de *the Overseas Income Fund* : le client sait de quoi il s'agit ; *Jersey* d'ailleurs le lui rappelle sous forme de notion. Il en est de même du syntagme *a non - UK resident* du premier syntagme de *Langage* : *a British national living outside the UK* : le signifié doit rester présent à l'esprit du lecteur à cette étape de la démonstration.

C'est donc simple, vous résidez à l'étranger et vous investissez : (le terme *investment* va réapparaître comme tête de syntagme de *Langage* : *the investment advisers*), et vous confiez vos intérêts à *Barclays*. C'est le signifiant *Barclays* qui importe, c'est pourquoi il apparaît comme tête de syntagme de *langue* : *Barclays Bank Trust*. *A high income* est repris aussitôt, suivi d'une notion attirante, la garantie du capital : *security of capital*. Les mesures propres à la sauvegarde sont exprimées en *Langage* : *the investment details* où *investment* possède encore la valeur analytique 1.

Suivent deux syntagmes de *langue* : *regular savings account* et *regular savings* où *regular*, par sa place, met en confiance, avant l'introduction d'un nouveau concept par l'article indéfini *a* : *a savings account* qui reprend les deuxième et troisième terme des deux syntagmes de *langue* : c'est le produit vu par le client. Il sera suivi de *a faster rate*, idée séduisante exprimée par un comparatif. Les notions *Income* et *capital* qui

sont des reprises, la première d'un concept, la deuxième du deuxième élément d'une notion, les séparent.

L'annonceur reprend alors *the savings account* : c'est la vision du profit à espérer, une épargne qui fait boule de neige, le rêve de tout épargnant.

Le terme *units*, qui sera repris plusieurs fois par la suite, est introduit sous forme de *langue*. Il est suivi d'un syntagme de *langue* désignant l'organisme bancaire : *Barclays Trust International Limited* : si vous confiez votre argent à cet organisme que vous connaissez bien, il rapportera.

Ainsi, le service offert, les avantages qui en découlent et les conditions essentielles pour en bénéficier sont exprimés en *Langage*. Les notions qui alternent assez régulièrement explicitent ces conditions ou servent simplement à donner confiance au lecteur. Le côté avantageux a été mis en lumière par cette alternance rapide et régulière qui a bien établi l'objet de la publicité.

Dans la deuxième colonne maintenant, après avoir utilisé deux actions sécurisantes : *certificates* et *half yearly statements* suivies d'un concept opératoire, *the Managers' Report*, l'annonceur va expliquer comment on peut obtenir ce qui semblait être un avantage du service offert dans la première colonne, ce qui suppose rempli un certain nombre de conditions. Les concepts opératoires ne sont pas séparés, par un grand nombre de notions, à la différence de la première colonne. D'abord, un ensemble de sept concepts opératoires :

the Managers' Report
the buying order
the Managers (reprise)
a contract note
the unit certificate ,

Chaque opération entraîne automatiquement la suivante, et nous conduit au point le plus délicat :

the offer price of units
an initial charge.

Le *an* qui introduit ce dernier concept en fait une opération à part, exceptionnelle, qui n'a lieu qu'une fois. C'est la chose la plus difficile à faire passer, celle qui risque de faire hésiter ou reculer le client, aussi est-elle contrebalancée par deux notions :

discounts
 (on) *purchases*

Deuxième difficulté : *a management fee.... of the capital value of the Fund*, compensée elle aussi, par les charges qu'assument les Directeurs ; les charges sont exprimées en *langue* :

discounts, commissions and administration.

Le *Langage; the Managers* encadre les termes représentant ces charges en amont et en aval. Les Directeurs jouent un rôle important.

Après une reprise de la notion: *units*, à laquelle il faut s'accoutumer,

quatre concepts énoncent les garanties :

a price
the realisation price
the Agreement of Trust
 et *the Managers*

Trois notions suivent :

Barclay Trust International
 puis *Trustee*
 et *Income* (deuxième occurrence sous forme de notion
 et cinquième occurrence du terme dans le texte).

Quatre concepts opératoires constituent des reprises. D'abord le concept objet d'analyse :

the Overseas Income Fund sous sa forme complète ;
 puis c'est l'avantage principal qui est repris dans un syntagme :
a long - term investment
 précédé de *long-term* ;

ensuite *the income* (sixième occurrence du terme dans le texte)
 et *the offer price of units* (deux reprises seulement).

Le texte se termine par une notion *Estimated running yield* : c'est

le dernier effort pour faire passer le prix du produit. Le prix est élevé sans doute, mais le revenu est très intéressant à longue échéance.

Le publicitaire s'est contenté à la fin de reprendre sous la même forme (concepts), ce qui a déjà été exprimé dans la première colonne, afin que le signifié soit bien assimilé par le lecteur. Les précisions, indispensables pour lui faire comprendre le mécanisme de l'opération financière avantageuse qu'on lui propose dans la première colonne, sont donc présentées comme autant de concepts opératoires. C'est par la masse des concepts opératoires dans cette deuxième colonne que le publicitaire veut emporter l'adhésion du lecteur.

Le texte B1, qui vante le train comme moyen de transport privilégié, illustre cette démarche qui est également mise en valeur par la disposition du titre et des deux colonnes : le titre et la première colonne exposent le problème, la deuxième colonne apporte la solution. Voici les séries des concepts opératoires et des notions telles qu'elles se présentent dans le texte. (Les chiffres impairs correspondent aux concepts opératoires, les chiffres pairs aux notions. La fréquence des réapparitions est indiquée par un indice).

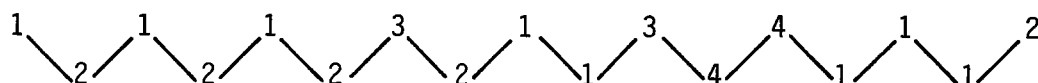
D'après le schéma, nous observons que le titre, la première colonne et la conclusion en fin de deuxième colonne reposent sur des reprises.

Le titre répété deux fois, fait alterner un concept, *the company* avec deux notions *cars* et *business travel*.

B1 : (The company has decided to use cars for business travel)

	Langage	langue	
titre	1		The company
	2	2	cars
	4	4	business travel
	12		The company
		22	cars
		42	business travel
	13		The company
		23	cars
		43	business travel
1ère colonne	31		The company car
	32		The company car
	33		The company car
		6	longer trips
			A (to) B
	34		the car
		44	business meetings
	35		the car
	36		the car
	7		the train
2ème colonne		8	air conditioned comfort
		10	ergonomically designed seats
		12	Inter City trains
		14	ample desk space
	9		a risked guarantee of freedom from interruptions
	11		an exceptionally high level of productivity
	12		the true cost of train travel
	37		the car
		62	longer trips
	72		the train
		16	wisdom
	73		the train
	74		the age of the train

Le schéma de cette répartition est le suivant :



Dans la première colonne qui correspond à la première partie nous avons la mise en relation de *the company* et de *car* pour former un nouveau concept, *the company car*, lui aussi répété deux fois.

Immédiatement après, apparaît une notion nouvelle, *longer trips*, avant que *the car* soit repris deux fois également, auquel s'oppose finalement le concept *the train*. Jusqu'à maintenant, tous les concepts qui ont abouti progressivement à *the car* ont donc été repris deux fois, jusqu'à l'apparition du concept nouveau : *the train*. Nous pouvons donc dire que cette première colonne contient l'exposé du thème. *The car* est le concept opératoire, objet d'analyse pour le passé, qui s'oppose au nouveau concept objet d'analyse qui apparaît à la fin de la colonne *the train* : c'est l'instrument de travail du futur.

C'est pourquoi la répartition change complètement dans la deuxième colonne, où nous trouvons de nombreuses notions non encore utilisées et qui s'appliquent au train. Elles sont suivies d'un groupe aussi important de concepts dont les trois premiers sont travaillés en extension, ils constituent les outils de l'analyse de *the train*. Nous avons là de toute évidence l'essentiel du message.

Enfin la conclusion est constituée de reprises, avec les mêmes concepts : *the car* qui apparaît pour la septième fois, et *the train* avec trois

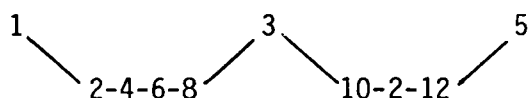
occurrences. Il est répété deux fois de suite après deux notions, une ancienne : *longer trips* qui est capitale pour l'argumentation, et une nouvelle: *wisdom*, la sagesse, la raison, qui doivent faire pencher la balance en faveur du train ; c'est pourquoi cette notion est encadrée en amont et en aval par le concept *the train*.

Nous avons dans cette conclusion un retour à l'exposition du thème mais la proportion des occurrences du syntagme désignant le concept opératoire *the car* s'inverse par rapport aux occurrences du syntagme désignant le concept opératoire *the train*. C'est donc bien le train que les entreprises doivent faire utiliser à leurs hommes d'affaires comme moyen privilégié de transport.

1.2 Composition de type musical

L'exposé puis la reprise du même thème tels que nous les avons découverts dans le texte B1 présentent une structure presque musicale. Cette structure trouve son expression la plus achevée dans la première partie du texte A1.2 où tous les concepts opératoires encadrent les notions (1).

Cet encadrement des notions fournit le critère d'un premier mouvement que, par analogie avec un mouvement de symphonie nous appellerons l'exposition du thème dans l'ordre :

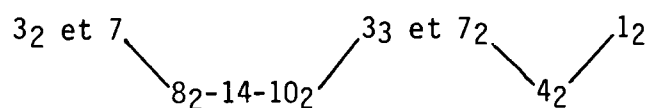


les chiffres impairs qui correspondent aux concepts opératoires représentent le retour du thème, les chiffres pairs, correspondant aux notions, l'orchestration.

(1) Le texte a déjà été étudié p. 139 et suivantes.

<i>Langage</i>	<i>langue</i>	
1		<i>a British national living outside the UK.</i>
	2	<i>spare cash</i>
	4	<i>Jersey</i>
	6	<i>patriotism</i>
	8	<i>British government stock</i>
3		<i>the income</i>
	10	<i>free of tax</i>
	12	<i>Barclays Union International</i>
5		<i>an investment plan.</i>

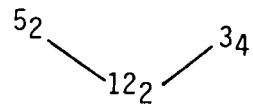
Dans un deuxième mouvement, il y a reprise du même thème dans un ordre grossièrement inverse, avec une constance remarquable dans ses réapparitions : (1)



32 et 7		<i>the Overseas Income Fund</i>
	82	<i>British Government stock</i>
	14	<i>London</i>
	102	<i>tax free investment in Gilts</i>
33		<i>a high income</i>
72		<i>the Fund</i>
	42	<i>Jersey</i>
12		<i>a non UK resident</i>

(1) L'indice indique la fréquence des réapparitions.

Dans un troisième mouvement, nouvelle reprise de la fin du même thème, dans un ordre inverse :



5 ₂				<i>The investment advisers</i>
		12 ₂		<i>Barclays Bank Trust Company</i>
3 ₂				<i>a high income</i>

puis introduction d'une variation précédant la reprise de la conclusion du thème :

		16		<i>security of capital</i>
5 ₃				<i>The investment details</i>

Dans cette première partie, le rythme d'apparition des propositions de *Langage* dans le texte obéit donc à une composition de type musical, évidemment destinée à imposer un "air".

Le but de ces reprises et de ces variations est de charmer au sens fort du terme, c'est-à-dire d'endormir le lecteur par une rhétorique qui tient lieu d'argumentation.

2. LE MESSAGE EST EXPRIME EN LANGAGE OU EN LANGUE SELON QU'IL EST CONSTITUE PAR LE NOM DU PRODUIT OU LE NOM DE LA MARQUE

2.1. Une publicité qui annonce un produit nouveau utilise surtout le Langage

Le syntagme désignant le concept objet d'analyse structure les différentes parties du message, exprimé presque uniquement par des syntagmes qui désignent des concepts outils d'analyse, quand il s'agit d'une publicité annonçant un produit particulier et non une marque. C'est le cas de D4 (1) où le produit à promouvoir est la *Ford Granada 2.8 Injection*. *The new Granada Injection*, au début, est suivi des concepts outils, dont la plupart concernent des avantages de la nouvelle voiture présentés comme liés étroitement à ce produit.

Ce sont :

the springs

the wide tyres

the tail dans la première partie ;

the tilting / sliding roof

the stereo

the instruments

the warning lights

the seat

the remote controlled mirrors dans la deuxième partie.

(1) dont nous avons déjà parlé p. 131-132.

Puis trois concepts opératoires dont le premier est objet de l'analyse :

an XR3
a long line of Ford high performance cars
a machine with racing in its blood,

Ce dernier constituant une définition.

Dans ces deux premières parties, deux notions seulement ont été rencontrées, une dans chacune des parties.

Dans la troisième partie après *the Granada's front seats* apparaissent des concepts nouveaux outils de l'analyse, notamment :

the suspension
the brakes
the speedo
the power steering
the engine note,

entrecoupés de neuf notions qui pour la plupart sont des noms de lieu. Deux concepts opératoires outils d'analyse :

the steering
the brakes,

avant un retour au concept objet d'analyse

the Granada

et son concept-définition :

a racing car

Après une notion : *fast driving* deux concepts opératoires :

a road car concept-définition et
the Throttle.

Puis; *the driver*

the engine

the tail,

concepts outils de l'analyse qui alternent avec des noms de lieu (trois sur quatre notions).

Un dernier concept opératoire :

the steely green Granada,

apparaît avant la conclusion constituée par la notion *Ford* qui, par antéposition au concept objet d'analyse, donne naissance à la notion : *Ford Granada 2.8 Injection*. La signature *Ford* termine la page.

La plus grande partie du message est exprimée en *Langage*. Des concepts-définitions apparaissent plusieurs fois : les concepts outils démontrent les caractéristiques de la voiture. Le texte possède une certaine technicité qui retient l'attention de l'acheteur éventuel, mais

l'annonceur a bien soin de faire glisser en *langue* le nom de la marque *Ford* et le nom de la voiture *Ford Granada 2.8 Injection*, donc le message ; son but étant de familiariser peu à peu le public avec la notion et non le concept de la voiture. Il passe ainsi d'un syntagme au signifié précis : *the steely green Granada*, à un premier terme dont le signifié redevient vague : *Ford*, premier terme de *langue*, qu'il fait suivre d'un syntagme précédé de l'article zéro : c'est le nom complet du modèle de voiture qui doit être gravé dans l'esprit du lecteur.

Si l'on veut vendre il faut faire assimiler le nom du produit, donc le signifiant, ou faire comme si ce signifiant était assimilé. C'est ce qui se passe à la fin de cette page publicitaire où pourtant nous avons noté une grande proportion de *Langage*. En fait, le passage du *Langage* à la *langue*, c'est-à-dire, du concept opératoire à la notion est le moyen privilégié utilisé par l'annonceur pour faire assimiler le signifiant, donc pour susciter l'intérêt et finalement l'achat de la voiture. Si ce type de voiture est déjà connu (donc commandé), "je ne dois pas être en retard sur les autres pour l'acquérir, sous peine de ne pas paraître à la pointe du progrès, de paraître dépassé".

2.2. Le message est exprimé par le *Langage* mais surtout par la *langue*.

Quand une publicité rappelle le nom d'une marque, elle utilise plutôt la *langue*. Les concepts opératoires désignés par des syntagmes structurent les différentes parties de l'énoncé constitué par des syntagmes de *langue*. C'est le cas quand il s'agit de rappeler un nom de marque par exemple dans D2 (1) où les trois concepts opératoires :

(1) étudié p. 100.

the rot
a Ford
a car

servent de démarcatifs, et on peut considérer qu'ils ont un rôle conclusif puisqu'ils figurent chaque fois en fin de paragraphe. Les trois termes sont constamment annoncés ou repris par des notions synonymes :

corrosion (quatre occurrences)
rust (une occurrence) et surtout
Ford (six occurrences)

ainsi que par l'association sémantique de ces deux notions :

Ford Long-Life Exhaust System (deux occurrences)
 et *Anti-Corrosion protection system* (deux occurrences).

Toutes les autres notions tournent autour de la notion de protection comme :

aluminium.coated plates
stainless steel
cavity wax coatings
stone-chip protection finishes.

Les deux textes D4 et D2 ne répondent pas à la même intention. Le premier, plus technique, plus précis puisqu'il s'agit de faire vendre non seulement une marque, mais aussi un modèle précis, a surtout recours au *Langage*. Il faut toutefois noter trois notions à la fin de l'annonce pour

contraindre le lecteur malgré lui à assimiler le nom du produit ou du moins à faire comme s'il l'était.

Dans D2, seulement trois termes de *langue* transmettent le message. En fait, le but de cette page publicitaire est simplement de rappeler le nom de la marque *Ford*. Le système anti-corrosion qui est introduit en *langue* n'est qu'un prétexte.

On peut donc dire que la nature du texte publicitaire oscille entre deux extrêmes, celui du texte scientifique où le *Langage* - c'est-à-dire le message - constitue l'essentiel, et celui du texte commercial où la *langue* - c'est-à-dire l'ensemble des notions - est elle-même message qui nous berce, qui nous charme mais ne nous apprend pas grand chose, au sens où seule une authentique information nous apprend quelque chose.

2.3. Le message est exprimé uniquement en *langue*

Si nous nous reportons à nouveau au texte C5 (1), paru dans trois supports différents The Economist, Time et Newsweek, nous observons qu'il ne contient aucun syntagme de *Langage*. Nous avons noté que c'étaient les notions, leur reprise tout au long du texte qui réussissaient à familiariser le lecteur avec le produit. Par le passage du *Langage* à la *langue* en utilisant l'article zéro au lieu de l'article défini *the* ou l'article indéfini *a*, l'annonceur parvient à faire assimiler le nom de la marque *Xerox* : tel était le message du texte.

Nous reproduisons la série entière des notions qui, par leur récurrence constituent le message.

(1) voir p.102 une première étude de ce texte.

langue

Mozart

productivity

new house

offices

chickens

nests

string quartets

productivity

poultry farms

offices

chickens

productivity

office workers

executives

machines

people

electronic printers

information processors

information

advanced machines

advanced people

Xerox

Rank Xerox

Xerox Canada Inc.

Fuji Xerox

Xerox Latinamerican Group

Service and sales representatives

Xerox scientists and engineers

Xerox people, machines and services

businesses

wasted time

effort

Mozart

Xerox

L'effet du passage du *Langage* à la *langue* par la simple suppression de l'article est compensée par le recours à la répétition du nom de la marque *Xerox*. La notion *Xerox* agit par sa valeur incantatoire comme un véritable concept opératoire.

Ce phénomène se vérifie, dans un autre texte sur les copieurs, C4, où nous avons constaté, p.104, qu'il n'apparaissait non plus aucun concept opératoire. C'est la répétition massive de la notion *Xerox* (treize occurrences) qui produit l'effet recherché : la familiarisation avec le nom de la marque, tel est le message qu'en fait le texte veut communiquer.

Le passage de l'utilisation du *Langage* à celle de la *langue* semble donc être une constante du texte publicitaire en anglais. Nous avons pu le vérifier dans un grand nombre d'exemples. Ce procédé se retrouve dans toute la gamme des textes de notre corpus ; même dans les textes qui se présentent comme étant techniques. L'explication en est simple. L'objectif est le même : faire adopter un produit ou un service. Tous les procédés sont valables pour l'atteindre. Dans certains cas, la démarche consistera à faire une démonstration prouvant la spécificité du produit, laquelle en fait quelque chose d'unique, et c'est alors qu'apparaîtront le plus grand nombre de termes ou syntagmes de *Langage*. Dans d'autres cas, le publicitaire n'éprouvera pas le besoin d'explicitement le message. Son but didactique sera de faire retenir, donc de répéter, un signifiant qui désigne le nom de la marque en même temps que les signifiants désignant les qualités qui y sont attachées. Il établira alors comme une relation de familiarité entre le lecteur et le produit ; c'est alors par la *langue* que le message trouvera son expression.

3. LE MESSAGE EST EXPRIME EN LANGAGE OU EN LANGUE SELON QU'IL OFFRE OU NON UN CERTAIN CARACTERE DE TECHNICITE

3.1. Le message qui offre un certain caractère de technicité est exprimé en Langage.

Certaines annonces publicitaires, parmi celles qui appartiennent au domaine de la banque ou de la voiture (A et D) semblent s'apparenter au langage scientifique, c'est-à-dire à la langue de spécialité, par une certaine technicité ou du moins une apparence de technicité.

Par exemple, dans A1.3 (où nous avons effacé tout ce qui n'est pas *Langage* ou *langue* et où nous avons souligné les termes et syntagmes de *Langage*) tous les termes utilisés sont des termes bancaires techniques

INVESTORS

investment, the Pacific Basin Japan, Australia, Hong Kong Singapore and the United States' Western Coast Areas

Barclays Unicorn Inter-national (Isle of Man) Ltd. units in Unicorn Greater Pacific Trust capital growth investment in shares of companies the Pacific. a lump sum or regular payments at

a share in the benefits the Pacific Basin Greater Pacific Trust units the offer price of Unicorn income accumulations

the offer price of units Prices the Financial Times Dealings the price holding taxes. Unicorn Greater Pacific Trust with an

Units a discount a minimum a sum the number of units A contract note a unit certificate An initial charge the offer price of units authorised agents an annual charge commission (plus VAT) of the net asset value of the Trust the income of the Trust. Managers' Reports unitholders units on the realisation price a price the Trust Deed Trustee Barclaytrust Isle of Man Limited

accumulator Trust so the net income the Trust initial charge income

Unicorn Greater Pacific Trust the price fluctuations in exchange rates the unit price

UNICORN GREATER PACIFIC TRUST.

qui s'appliquent à une Société d'investissement particulière *Unicorn Greater Pacific Trust* en quête d'investissement dans la région du Pacifique.

Dans le texte D6 qui vante les mérites de la *Jaguar XJ6 4.2* (1), plusieurs syntagmes de *Langage* et de *langue* désignent des caractéristiques techniques de la voiture :

the XJ6 4.2
the 4.2's 127 mph maximum speed
the fully independent anti-dive suspension system
fail-safe servo-assisted disc brakes on all four wheels.

Ce genre d'annonces qui contiennent une certaine technicité semblent appartenir à la langue de spécialité du domaine dont elles dépendent.

3.2. Quand il n'offre pas l'apparence de la technicité, le message est exprimé en langue.

Mais dans les trois autres domaines, la plupart de celles qui appartiennent au domaine des moyens de transport (B), des copieurs (C) ou des zones à développement (E) exposent des arguments propres à la vente, donc des arguments commerciaux qui s'apparentent en conséquence au langage commercial. En effet, une marque de copieurs donnée n'a pas besoin de recourir à des arguments véritablement techniques pour se démarquer de

(1) Voir p. 128.

ses concurrents, les copieurs présentant tous les mêmes caractéristiques ; il est donc difficile de surenchérir sur le modèle voisin en utilisant des termes techniques. Quant aux zones à développement, elles offrent toutes à peu près les mêmes avantages (facilité d'accès, emplacement, main d'oeuvre bon marché, possibilité de créer des entreprises etc...)

Prenons pour illustrer cette deuxième sorte d'annonce, le cas de la publicité C9 (où le texte original ne laisse apparaître que le *Langage*,

XEROX

Xerox copiers

copies

the original

Xerox

machines

Machines

information

retaries the new Xerox electronic typewriter, typists and sec-
letter-perfect letters new ease and speed. a memory
 tedious repetitive typing and retyping. mistakes
 entire lines secretaries extra time more productive and satisfying
 work

Xerox managers and professionals reports, proposals, presentations
the professional work station
 information. visuals and graphics,
 new and more useful information.
 speed, accuracy and clarity.

word processors, Xerox information computers and
the most advanced information output machines.
 trostatic printer/plotters daisy wheel printers electronic printing systems and elec-
 computerized digital data printed originals

The originals Xerox printed pages
A Xerox color slide system excitement memorabil-
 ity presentations and speeches wonders

communications better information faster, more effective
 Xerox people

XEROX

souligné, et la *langue*).

Cette page décrit la routine d'un travail de bureau exprimée par les termes ou syntagmes de *langue* sur laquelle se détache, exprimé en *Langage* et d'une façon irrégulière, un "flash" de publicité. La plupart des termes ou syntagmes qui apparaissent appartiennent à la langue commune de tous ceux qui travaillent dans un bureau ou approchent des secrétaires et du personnel du bureau. C'est d'ailleurs sur cette donnée que s'appuie l'annonceur pour "faire passer" le message, c'est-à-dire faire adopter une *Xerox*.

4. ETUDE STATISTIQUE DES TERMES ET SYNTAGMES DE LANGAGE ET DE LANGUE.

Après avoir étudié le rôle des concepts opératoires dans des textes qui en comportent un nombre important, il est intéressant de faire un calcul de la proportion des termes ou syntagmes de *Langage* et des termes ou syntagmes de *langue* pour chaque texte.

Nous apprendrons ainsi si le *Langage* détient toujours le rôle prédominant qu'il doit avoir ; d'autre part si la proportion du *Langage* varie d'un support publicitaire à un autre en même temps que d'un domaine de la publicité à un autre.

En ce qui concerne les supports, nous partons de l'hypothèse généralement admise que The Economist est une revue anglaise lue dans les milieux d'affaires, que The Observer, The Sunday Times sont des hebdomadaires lus

par un public averti. Time et Newsweek sont des revues américaines internationales qui appartiennent à la presse à grande diffusion. Les supports américains Now, Fortune, The Financial Analyst Journal, d'où proviennent les autres textes font partie des revues plus spécialisées destinées au monde des affaires.

Nous nous proposons, grâce à ces pourcentages, de rechercher si la structure du texte publicitaire peut être liée à trois facteurs importants eux-mêmes corrélés : l'objet de la publicité, le niveau informatif ou argumentatif du texte et le niveau de culture du support publicitaire.

Au sujet précisément des niveaux d'énonciation et des niveaux de culture, Janine Gallais-Hamonno a publié un article (1). Nous en extrayons deux tableaux qui feront comprendre notre propos. Nous reproduisons le premier tableau à la page suivante.

Sur la ligne horizontale se succèdent les quatre niveaux de culture :

- 1. le niveau des spécialistes, ceux qui connaissent réellement la spécialité.
- 2. le niveau des manuels ou brochures à finalité pédagogique.
- 3. le niveau des revues de vulgarisation.
- 4. le niveau de la presse à grande diffusion, (journaux pour le grand public).

Les textes publicitaires anglais ou américains de notre corpus sont extraits des journaux qui font partie de la presse à grande diffusion et de magazines de vulgarisation. Ils appartiennent ainsi au niveau 3 et 4.

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO. "Niveaux d'énonciation, niveaux de culture", p. 29-46 in Les Cahiers de l'APLIUT, n° 5 Juin 1982.

(2) Ibid., p. 33.

4.1 N i v e a u x d ' é n o n c i a t i o n , N i v e a u x d e c u l t u r e

Les langues différentes de communautés
culturelles différentes, en un
temps donné de la culture
scientifique

N i v e a u x d e c u l t u r e				
N i v e a u x d' é n o n c i a t i o n	1	2	3	4
	Spécialistes	Manuels	Revue de vulgarisation	Presse à grande diffusion
	1 (L)			
	2 (l)	1 (L)		
	3 (ds)	2 (l)	1 (L)	
	4 (dp)	3 (ds)	2 (l)	1 (L)
		4 (dp)	3 (ds)	2 (l)
			4 (dp)	3 (ds)
				4 (dp)

Sur la ligne verticale s'échelonnent les 4 niveaux d'énonciation :

- 1. Le Langage : le message.
- 2. La langue : les connaissances acquises qui aident à comprendre le message.

Ces deux niveaux constituent l'énoncé. Ils sont séparés des niveaux 3 et 4 par un trait horizontal. Ces niveaux 3 et 4 constituent la communication du message.

- 3. Le discours scientifique : explications par des exemples ou des illustrations.
- 4. le discours pédagogique : la trame rhétorique qui structure le texte.

Des glissements de niveaux peuvent d'ailleurs s'opérer. Ainsi, en publicité, le rédacteur exprimera sous forme de *Langage* pour l'homme de la rue, qui en entendra parler sans doute pour la première fois, ce qui pour l'employé de banque, fait partie du discours familier de son domaine d'activité.

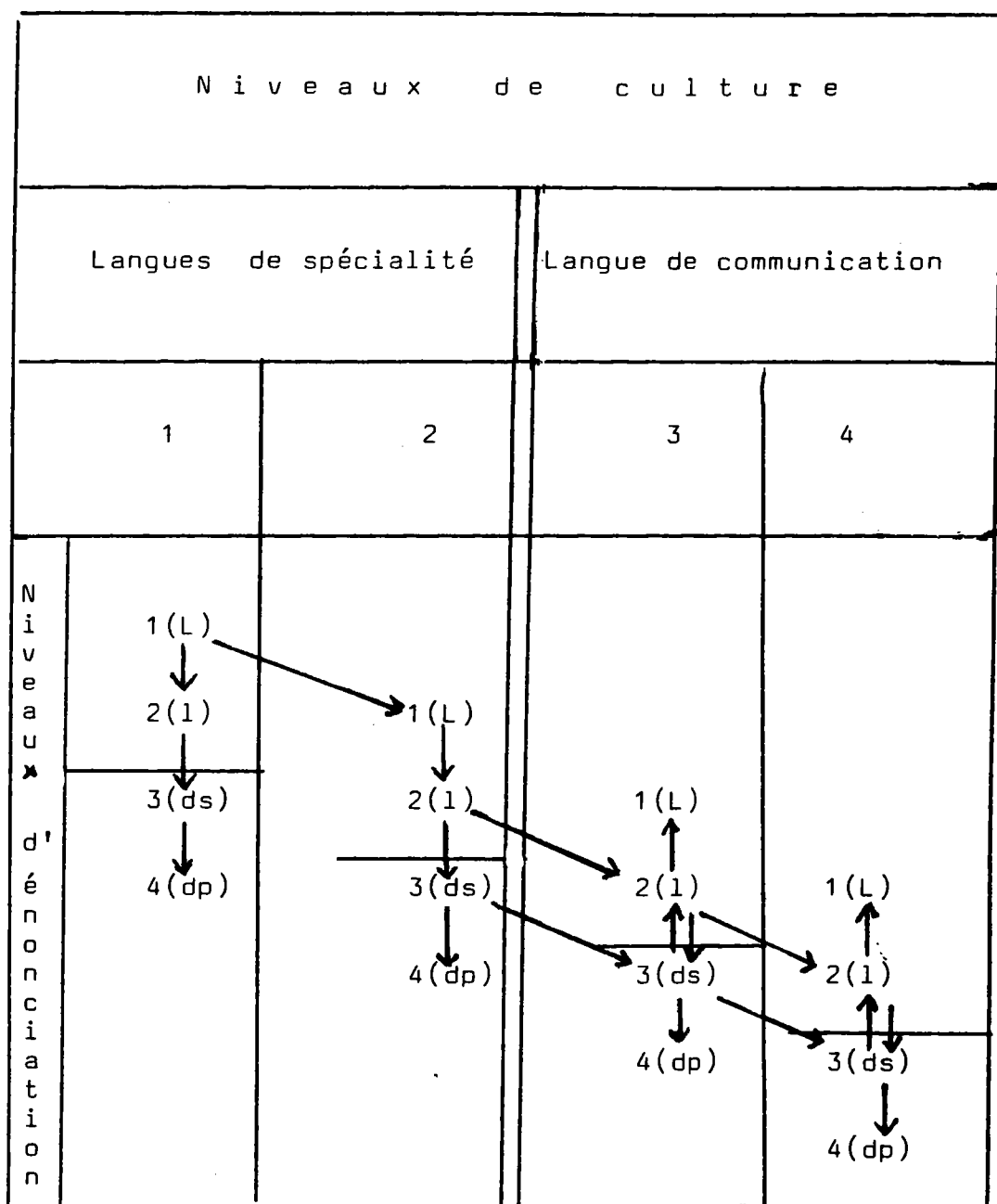
Prenons pour exemple "le prêt à moyen terme": *the medium-term loan*, que nous trouvons dans A1.1 utilisé en *Langage*. L'employé de banque lit quotidiennement ce syntagme dans les notes d'information et la presse spécialisée qui sont à sa disposition. Dans cette dernière catégorie de support, le syntagme est utilisé en Discours Scientifique, car son signifié n'a plus besoin d'être élucidé par le destinataire.

Nous reproduisons maintenant le deuxième tableau (1) qui illustre les décalages de niveaux :

(1) Cf. Janine GALLAIS-HAMONNO. "Niveaux d'énonciation, niveaux de culture", in Cahiers de l'APLIUT, n° 5, Juin 1982, p. 42.

Niveaux d'énonciation, niveaux de culture

Enrichissement progressif des langues
de spécialité et de communication



4.2. Pourcentage des termes ou syntagmes de *Langage* par rapport aux termes et syntagmes de *langue* dans les textes publicitaires qui constituent notre corpus. Les termes de ce pourcentage sont classés par ordre de valeur décroissante.

	<u>Support</u>	<u>produit, marque ou service à promouvoir</u>	<u>pourcentages</u>	
			<u>L</u>	<u>ℓ</u>
1 - D4	<u>The Observer</u>	<i>Ford</i>	62 %	38 %
2 - B1	<u>The Observer</u>	<i>the train</i>	59 %	41 %
3 - B3	<u>The Observer</u>	<i>the train</i>	58 %	42 %
4 - B2	<u>The Observer</u>	<i>the train</i>	56 %	44 %
5 - A1.2	<u>The Economist</u>	<i>Barclays</i>	55 %	45 %
6 - D5	<u>The Observer</u>	<i>Ford Escort</i>	53,5 %	45,5 %
7 - A2.1	<u>The Sunday Times</u>	<i>Midland</i>	52 %	48 %
8 - D1	<u>Fortune</u>	<i>Chevrolet</i>	50 %	50 %
9 - D6	<u>Time</u>	<i>Jaguar</i>	46,5 %	53,5 %
10 - A1.3	<u>The Economist</u>	<i>Barclays</i>	46,5 %	53,5 %
11 - E4	<u>The Economist</u>	<i>Dudley</i>	45 %	55 %
12 - B7	<u>The Economist</u>	<i>QE2</i>	44,5 %	55,5 %
13 - A1.5	<u>The Observer</u>	<i>Barclays</i>	44,5 %	55,5 %
14 - B6	<u>The Sunday Times</u>	<i>QE2</i>	43 %	57 %
15 - A3.2	<u>Newsweek</u>	<i>Am. Express Bank</i>	43 %	57 %
16 - B11	<u>The Observer</u>	<i>Concorde</i>	38 %	62 %
17 - A1.1	<u>The Economist</u> <u>Now</u>	<i>Barclays</i>	37 %	63 %
18 - C2	<u>Time</u>	<i>Rank Xerox</i>	35 %	65 %
19 - B10	<u>Newsweek</u>	<i>British Airways</i>	35 %	65 %
20 - A3.1	<u>Newsweek</u>	<i>Am. Express Bank</i>	33,5 %	66,5 %

21 - E8	<u>The Economist</u>	Florida	33,5 %	66,5 %
22 - A1.4	<u>The Observer</u>	Barclays	33 %	67 %
23 - B4	<u>The Observer</u>	the train	31 % ¹	69 %
24 - E6	<u>The Economist</u>	Ireland	31 %	69 %
25 - C11	<u>The Economist</u>	Digital computers	30,5 %	69,5 %
26 - B9	<u>Time</u>	Pan Am	29 %	71 %
27 - E2	<u>The Economist</u>	Wales	27 %	73 %
28 - C10	<u>The Economist</u>	Rank Xerox	27 %	73 %
29 - A3.3	<u>The Economist</u>	Am. Express Bank	26,5 %	73,5 %
30 - A4.1	<u>The Economist</u>	Trade Develop ^t Bank	25 %	75 %
31 - B8	<u>The Economist</u>	Pan Am Clipper Class	25 %	75 %
32 - C7	<u>The Observer</u>	Xerox	23,5 %	76,5 %
33 - E3	<u>The Economist</u>	Glasgow	23,5 %	76,5 %
34 - E1	<u>The Economist</u>	Wales	22 %	78 %
35 - C6	<u>The Sunday Times</u>	Rank Xerox	21,5 %	78,5 %
36 - B5	<u>Newsweek</u>	QE2	21,5 %	78,5 %
37 - C3	<u>Time</u>	Rank Xerox	21 %	79 %
38 - E9	<u>Financial Analyst Journal</u>	Michigan	21 %	79 %
39 - A4.2	<u>Time</u>	Trade Develop ^t Bank	19 %	81 %
40 - E7	<u>the Economist</u>	New York State	18 %	82 %
41 - C1	<u>Fortune</u>	Xerox	16,5 %	83,5 %
42 - C8	<u>Newsweek</u>	Xerox	14 %	86 %
43 - D3	(revue américaine)	LTD Crown Victoria	13,5 %	86,5 %
44 - A3.4	<u>the Economist</u>	Am. Express Bank	13,5 %	86,5 %
45 - D2	<u>Newsweek</u>	Ford	13,5 %	86,5 %
46 - C9	<u>The Economist</u>	Xerox	12 %	88 %
47 - E5	<u>The Economist</u>	Northampton	8,5 %	91,5 %
48 - A2.2	(<u>Time</u> <u>Newsweek</u>)	Midland Bank	3,5 %	96,5 %
49 - C5	(<u>The Economist</u> <u>Time</u> <u>Newsweek</u>)	Xerox	0 %	100 %
50 - C4	<u>Newsweek</u>	Rank Xerox	0 %	100 %

4.3 Comparaison entre A1.2 qui contient 52 % de termes ou syntagmes de *Langage* par rapport à ceux de *langue*, et A2.2 qui n'en contient que 3,5 %.

Dans A1.2 (1), l'objet de la publicité est très précis. C'est une annonce faite par une société d'investissement dépendant du groupe *Barclays* pour un lecteur en quête d'investissement. L'information se trouve sous forme de termes ou syntagmes de *Langage*, le rôle de la *langue* étant celui qui lui est normalement assigné, c'est-à-dire d'apporter des précisions. Nous ne citerons que les termes ou syntagmes de *Langage*. Le concept objet d'analyse *the Overseas Income Fund*, est le produit offert par *Barclays*.

Nous avons ensuite tous les outils d'analyse qui définissent cette société.

D'abord la cible du message ;	<i>a British national living outside the UK</i>
puis le produit offert ;	{ <i>the income</i> <i>an investment plan</i>
La Société d'Investissement ;	<i>the Overseas Income Fund</i>
(de Barclays) offre un revenu ;	<i>a high income</i>
grâce à son plan d'investissement ;	<i>the Fund</i>
	<i>a non UK resident</i>
et à ses conseillers ;	<i>the investment advisers</i>
Nous trouvons ensuite un résumé ;	<i>a high income</i>
puis l'annonce de ce qui va suivre ;	<i>the investment details</i>

Le message va se préciser. Les concepts outils d'analyse vont encore le définir :

(1) le texte a déjà été étudié p. 139 et 151.

a savings account
the savings account,
 puis *a faster rate*

concept qui définit le concept précédent, employé deux fois, dont l'une précédé de *a* article, qui introduit en isolant, et l'autre de *the*, qui généralise et qui précède une deuxième répétition de :

the Savings Account
the Managers' Report

suivie d'un groupe important de concepts outils :

the buying order
the Managers
A contract note
the unit certificate
the offer price of units
an initial change

qui définissent la façon dont on peut avoir accès au produit. La vision du profit à espérer, l'épargne solide ont été bien définies.

Deux précisions séduisantes sous forme de notions : *purchases* et *discounts* séparent ce groupe de concepts outils d'analyse du groupe suivant :

A management fee
the capital value of the Fund
the capital of the Fund
the Managers.

Ce sont les caractéristiques du produit.

Après avoir repris la même notion, c'est une troisième attaque conduite encore une fois par :

the Managers, qui vient conclure le message. Entre les deux occurrences apparaissent les trois concepts outils :

a price

the realisation price

the Agreement of Trust.

La conclusion reprend les concepts utilisés auparavant,

d'abord :

the Overseas Income Fund

puis: *a long-term investment*

et: *the offer price of units.*

C'est le dernier effort pour faire admettre le prix du produit présenté.

C'est donc la densité des concepts opératoires et surtout la succession de concepts nouveaux par groupes compacts qui sont ici la caractéristique du message.

Le texte A2.2 se présente comme l'inverse du texte précédent : la quasi totalité des concepts a été transformée en notions. Le but est de mettre en valeur, se détachant sur un ensemble de soixante-dix-sept notions,

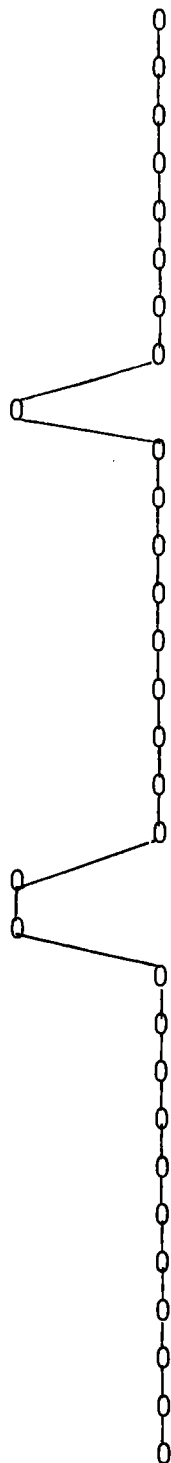
trois concepts objets d'analyse, - dont l'un répété -, représentés par le nom de la banque : *the Midland Bank Group* et sa définition sous forme de périphrase : *a major merchant Bank*. On obtient ainsi le slogan : *the Midland Bank Group (is) a major merchant Bank*, mais il est noyé en quelque sorte dans une foule de notions et agit donc à l'insu du lecteur.

Voici comment se présentent les termes ou syntagmes de *langue* par rapport aux trois syntagmes de *Langage* du texte:

Langage *langue*

0	<i>London</i>
0	<u><i>international services</i></u>
0	<u><i>International Finance</i></u>
0	<u><i>Competitively</i></u>
0	<i>Short-term and medium-term finance</i>
0	<i>Negotiating or discounting bills</i>
0	<i>Acceptance credits</i>
0	<i>Eurocurrency finance</i>
0	<i>Export factoring</i>
0	<u><i>International leasing and Instalment finance</i></u>
0	<u><i>International Branch Network</i></u>
0	<u><i>Competitively</i></u>
0	<i>European Banks</i> <u><i>International</i></u>
0	<i>Midland</i>
0	<i>joint ventures</i>
0	<u><i>International Transfers</i></u>
0	<u><i>Competitively</i></u>
0	<i>Foreign exchange</i>
0	<i>spot and forward contracts</i>
0	<i>clean payments</i>
0	<i>mail transfers</i>

Langage langue



telegraphic transfers

drafts

Bills for collection

documentary credits

International Corporate Travel

Competitively

Midland

Thomas Cook

the Midland Bank Group

business travel

foreign exchange

travellers cheques

VIP

Service Cards

International Merchant Banking

Competitively

international financial services

Samuel Montagu

a major merchant Bank

the Midland Bank Group

Euro currency credits

bond issues

corporate and investment services

Samuel Montagu

major market makers

bullion

foreign exchange

Eurobonds

International Marketing Services

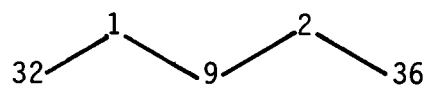
Competitively

marketing

langue

0	<i>export finance services</i>
0	<i>regulations</i>
0	<i>tariffs</i>
0	<i>documentation procedures</i>
0	<i>Athens</i>
0	<i>Bahrain</i>
0	<i>Brussels</i>
0	<i>Buenos Aires</i>
0	<i>Cairo</i>
0	<i>Edmonton</i>
0	<i>Frankfurt</i>
0	<i>Hong Kong</i>
0	<i>Madrid</i>
0	<i>Moscow</i>
0	<i>Paris</i>
0	<i>São Paulo</i>
0	<i>Sydney</i>
0	<i>Teheran</i>
0	<i>Tokyo</i>
0	<i>Toronto</i>
0	<i>Vancouver</i>
0	<i>London</i>
0	<i>Midland</i>
0	<i>Midland Bank International</i>

En voici le schéma :



C'est en utilisant la phrase nominale, sous forme d'une énumération de rubriques, les unes servant d'intertitres en caractères gras, les autres de sommaire, que les concepts opératoires ont été transformés en notions.

Il s'agit donc d'un procédé pour renouveler l'appréhension par le lecteur du seul concept important pour le publicitaire, à savoir le nom de la banque, puisque les services offerts recouvrent pratiquement tous les services que l'on peut attendre d'une grande banque internationale. Les services présentés sous forme de memento sont offerts par la *Midland Bank* dans tous les pays du monde qui sont énumérés, tous ceux où l'on pratique l'anglais comme langue commerciale. La cible de la publicité est constituée par les chefs d'entreprise, ceux qui voyagent à l'étranger pour leurs affaires, ceux qui exportent. La banque se charge des transferts d'argent, des transferts de courrier, de conclure des contrats, d'émettre des obligations, de fournir des chèques de voyage, d'assurer le change, etc. Le terme *International* utilisé comme tête de syntagme de *langue* revient huit fois. Il faut noter qu'il apparaît avec la valeur analytique 3, deux fois. Dans six des cas où il a la valeur analytique 1 dans un syntagme, il est suivi de *Competitively*, adverbe de *langue*, qui insiste sur l'idée de la concurrence que supporte la banque *Midland* dans le monde. Le terme *finance* est repris quatre fois, *export* deux fois, *transfers* trois fois. Quant au nom de la banque qui constituait le seul concept objet d'analyse, il est repris quatre fois au cours du texte sous forme de notion, dont deux fois comme signature.

La cible de la publicité est donc constituée des clients effectifs ou potentiels, à qui il n'est pas nécessaire d'expliquer mais plutôt de rappeler des notions, donc des concepts déjà connus, déjà définis. Ils sont en tout cas présentés comme connus, donc maîtrisés. Ce qui importe,

c'est le choix de la banque qu'il faut imposer à l'esprit du client.

La stratégie du publicitaire est donc différente dans ces deux textes. Dans le premier, il a recours au *Langage* donc aux concepts opératoires pour exprimer le message. Il agit comme l'auteur d'un texte scientifique dont le but est d'apporter quelque chose de nouveau. Dans le deuxième texte, le recours aux notions et aux nombreuses répétitions cherche à entraîner la connivence du récepteur. Il essaie d'agir sur sa sensibilité.

4.4. Certains textes appartenant au type "rhétorique commerciale" contiennent une forte proportion de *Langage*.

La place qu'occupent, dans la première partie de la liste des pourcentages L/l p. 170, certains des textes appartenant au genre "commercial" s'explique par le fait qu'une grande partie des syntagmes de *Langage* désignent le concept objet d'analyse et sont introduits pour imposer au lecteur le nom du service ou du produit offert. C'est par la répétition sous la même forme ou sous une forme synonymique ou bien d'une façon plus subtile sous des formes chaque fois différentes (chaque occurrence insistant alors sur une des facettes du produit ou du service) que s'exprime le concept objet d'analyse.

Reprenons le cas de E4, qui contient 48 % de *Langage* par rapport à 52 % de *langue*. Sur douze termes ou syntagmes de *Langage*, cinq désignent le concept objet d'analyse sous des formes différentes et un contient le nom du produit en tête du syntagme.

Ce sont :

the Enterprise Zone
the Zone
the Borough
the Industrial Development Unit
the Dudley Enterprise Zone
the Dudley (file).

Un autre constitué par le titre, explicite sous forme de slogan l'objectif :

The change of surroundings

alors que cinq autres offrent des outils d'analyse, très généraux et variables pour l'ensemble de ce type de publicité :

the M5/M6/M1 motorway network
the NEC/Birmingham Airport
the industrial and commercial sites and premises
a large skilled labour force
a major freightliner terminal

et que quatre au moins de ces concepts opératoires :

the change of surroundings
the industrial and commercial sites and premises
a large skilled labour force
a major freightliner terminal

désignent des avantages qui peuvent être mis en avant dans n'importe quel texte sur les "zones à développement". Ces zones sont toutes concurrentielles et ne peuvent se distinguer par un trait particulier. Le procédé utilisé par le rédacteur consiste à employer des syntagmes de *Langage* d'une

façon abusive puisqu'ils n'apportent rien de vraiment neuf ; ces quatre syntagmes auraient dû apparaître sous forme de *langue*. Il s'opère donc de ce fait un glissement (1) "vers le haut" qui nous semble tout à fait caractéristique du texte publicitaire, de même que nous avons noté un glissement "vers le bas" dans d'autres textes comme C5 ou C4. Ici, le publicitaire veut faire croire que tous les avantages qu'il présente dans son annonce sont nouveaux et spécifiques alors qu'en fait ils sont attendus et très généraux.

Nous savons que l'émetteur d'un message prend en considération le niveau culturel du récepteur dans l'élaboration de ce message. Mais dans le cas particulier de l'annonceur de cette publicité, s'il n'agit pas ainsi, c'est parce qu'il veut abuser le lecteur et qu'il veut faire passer du connu pour du neuf ; il utilise indûment du *Langage* au lieu de la *langue*.

Tout se passe en somme comme si le publicitaire baissait subrepticement d'un degré le niveau culturel de ses lecteurs, ou bien encore comme si, alors qu'il publie dans une revue anglaise The Economist, il s'adressait en fait à un journal appartenant à la presse à grande diffusion ; le niveau d'énonciation 2 devient le niveau d'énonciation 1.

Si nous tenons compte du tableau des proportions de *Langage* et de *langue* dans un texte donné, et des textes que nous avons examinés à sa lumière, nous sommes amenés à un certain nombre de constatations.

(1) voir ci-dessus, p.168, ce que nous disons sur les glissements d'un niveau à un autre.

La prédominance du *Langage* par rapport à la *langue* dépend du support publicitaire.

Cette proportion des termes ou syntagmes de *Langage* en dépend puisqu'on ne commence réellement à trouver des revues américaines à grand tirage comme Time ou Newsweek qu'à partir de la 21^e et de la 25^e places et cela jusqu'à la 49^e et la 50^e places, alors que The Observer et The Economist apparaissent respectivement à partir du 1^{er} et du 5^{ème} rangs jusqu'au 49^o rang, The Observer se situant toutefois à un niveau un peu supérieur à The Economist.

Mais la proportion supérieure du *Langage* semble également dépendre en partie du domaine duquel relève la publicité.

A l'intérieur de deux organes de presse britanniques, The Economist et The Observer, on constate que la publicité pour les copieurs (C11 par exemple) et pour les zones à développement (E2 par exemple) n'apparaît respectivement qu'au 24^e et au 27^e rangs dans The Economist et cela jusqu'au 47^e et 49^e rangs (C5). Mais les banques (A) occupent toute la gamme du classement du 7^e rang (A2.1 parue dans le Sunday Times au 48^e rang (A2.2 parue dans Time et Newsweek). Le domaine des voitures n'offre pas les mêmes caractéristiques. Quatre sur six des textes publicitaires sont dans les dix premiers, deux ont paru dans The Observer, les deux autres dans des revues américaines. Quant aux moyens de transport, ils s'échelonnent du 2^e rang (B2 parue dans The Observer) au 36^e rang (B5 dans Newsweek). Huit sur onze d'entre eux se trouvent dans la première moitié du corpus.

De plus, toutes ces observations viennent finalement confirmer les résultats de l'analyse des différents textes publicitaires dans ce chapitre, et le chapitre précédent. La prédominance du *Langage* dépend non

seulement du support publicitaire, non seulement du domaine dont dépend l'annonce, mais aussi du type de message publicitaire.

Pour un domaine donné et suivant le niveau informatif ou argumentatif du texte, plus le message est précis, défini, plus le texte occupe un rang élevé. C'est le cas de A1.2 et de D4 par exemple (1), qui se veulent tous les deux informatifs, ou de B1 (2), publicité essentiellement argumentative. A l'inverse, moins son objet est précis, par exemple lorsqu'il s'agit avant tout d'une publicité de rappel concernant une marque comme A2.2 (48e rang) ou D2 (45e rang), plus la publicité est placée loin dans la liste de répartition.

(1) Nous nous sommes référée plusieurs fois à ces textes au cours de notre étude - cf. plus particulièrement p. 139-172 et p. 130.

(2) Cf. p. 32 et 148.

5. RYTHMES D'ALTERNANCE DU LANGAGE ET DE LA LANGUE

Le rédacteur d'un texte publicitaire anglais ou américain utilise donc le *Langage* et la *langue* de façons très différentes.

Il peut utiliser le *Langage* à la façon de l'auteur d'un texte scientifique, c'est-à-dire en présentant les concepts nouveaux d'une façon objective, à l'état brut, en les dépouillant de toute caractérisation comme dans A1.2 ou A1.3. Dans ce cas, les notions servent d'éléments de référence au lecteur.

Il peut aussi en user avec le concept opératoire à la façon du texte scientifique mais en lui antéposant un adjectif appréciatif comme dans C7 où il place *real* devant *Xerox* obtenant : *the real Xerox*. ou dans D6, où plusieurs concepts outils de l'analyse présentent en tête de syntagme un adjectif appréciatif, par exemple :

a new electronic fuel injection system
a race-bred 205 BHP 4.2 litre twin-cam engine.

Nous avons vu que ces syntagmes constituent pour la publicité des concepts opératoires à part entière.

Il peut introduire des variations, par exemple en répétant le syntagme qui désigne le concept objet d'analyse, et le faisant suivre chaque fois d'un nombre variable de syntagmes désignant les concepts outils différents, qui désignent les spécifications du produit. Les notions, en moindre nombre, renvoient alors à des éléments connus.

D'autre part, nous avons constaté l'utilisation abusive de termes et syntagmes de *Langage* afin de faire croire à l'abondance du message,

alors qu'en fait celui-ci se réduit au nom du service comme c'est le cas dans E4.

Dans certains placards publicitaires, le processus est inverse. Le publicitaire privilégie la *langue* par rapport au *Langage*, soit que les spécifications du produit soient connues, soit qu'il fasse comme si elles l'étaient. Il essaie ainsi d'établir une relation de connivence avec le lecteur, créant une véritable complicité avec lui. Les textes qui sont placés à la fin de la liste des pourcentages de *Langage* et de *langue*, nous en offrent des exemples (A2.2, étudié p.119 et C5, p.159). Le cas de C4, qui ne présente pas un seul concept nouveau, souligne le rôle que peut tenir la *langue*- (= les notions) - en publicité quand la reprise constante d'un même terme, seul ou à l'intérieur d'un syntagme, remplace le *Langage* par son effet incantatoire et persuasif.

Mais indépendamment des proportions respectives de termes ou syntagmes de *Langage* et de *langue* dans le texte publicitaire, il faut faire intervenir aussi leur répartition et leur disposition les uns par rapport aux autres, disposition qui détermine des rythmes d'alternance très variables d'un texte à l'autre. Ces rythmes produisent eux-mêmes des effets très différents ou peut-être même répondent à des exigences différentes. Nous avons pu distinguer selon ces critères plusieurs types d'organisation du texte publicitaire.

Il faut remarquer d'abord que l'alternance concepts/notions structure le texte, à la façon d'un tissu dont le *Langage* serait la trame et la *langue* la chaîne. Il est donc parfaitement possible de faire une lecture

paradigmatique de ces textes qui, sans rien devoir à la suite logique des idées, retrouve le véritable dessein du rédacteur, sous-jacent à cette suite logique. Cette lecture s'opère par regroupements de termes d'une phrase à l'autre et parfois d'un paragraphe à un autre et prend en compte tous les éléments du texte, légendes, encadrés, fiches etc.

Comme dans tout tissu, cette contexture peut être plus ou moins "serrée", cette alternance plus ou moins "fine". Deux cas extrêmes peuvent se concevoir : une alternance *Langage/langue* que nous désignerons par *L/l L/l* etc., où chaque concept opératoire serait suivi de sa notion accompagnatrice. Cette hypothèse théorique ne se vérifie en fait jamais dans la pratique. Ou, à l'opposé, une longue suite de notions, interrompue de loin en loin par un concept opératoire. Ce cas se vérifie dans plusieurs textes, par exemple dans C8.

<u>Langage</u> (concepts)	<u>langue</u> (notions)
<i>the laser beam</i>	<i>office productivity</i>
	<i>micro-surgery</i>
	<i>signal lamps</i>
	<i>space communications</i>
	<i>Xerox scientists</i>
<i>the laser</i>	<i>productivity</i>
<i>a laser scanner</i>	<i>Telecopier transceivers</i>
	<i>new speed</i>

clarity
 facsimile transmission
 Xerox lasers
 electronic printing
 electronic printers
 Xerox electronic printers
 the most advanced information output systems

digital information
 computers
 word processors
 crisp, clear images
 speeds
 120 pages a minute
 typefaces
 mundane facts and figures
 texts
 training and service manuals
 new efficiencies
 information
 the Xerox 9700 Electronic Printing System

forms
 tax forms
 insurance policies
 forms
 obsolete forms

the Xerox 5700 Electronic

Printing System
 work stations
 ordinary word processing printers

a Xerox machine

electronic mail

remote computer printing

direct copying

new Xerox electronic printers

accessory equipment

expanded software

communications capabilities

electronic printing

productivity

Xerox.

Si nous représentons cette répartition par un schéma nous aurons :

Langage langue

1 4

1 1

1 8

1 12

1 5

1 5

1 7

Le principe d'alternance repose dans un certain nombre des textes sur ce que nous désignons par une "base" : le texte est construit à partir d'un nombre de concepts opératoires qui se trouve être ainsi à la base de la construction de l'alternance.

5.1 Les différentes bases

5.1.1 La base 1

Dans le texte schématisé ci-dessus, la base est 1 d'une façon constante. Les temps forts de la publicité sont soulignés par l'isolement des concepts opératoires. Mais le rythme de l'alternance est coupé par les séries de notions qui, elles, ne répondent pas à un critère numériquement parlant, mais dont la fonction, nous l'avons vu, est avant tout de produire un effet incantatoire. Les concepts isolés, précédés et suivis de groupes compacts de notions (sauf dans deux cas où il s'agit de souligner l'importance d'un seul terme - *productivity* -) donnent l'impression d'un rythme équilibré.

La base 1 est à l'origine de la composition consciente ou de la structure inconsciente de divers textes appartenant à tous les domaines de notre corpus.

Dans deux autres textes sur les copieurs, le schéma est semblable ; ainsi C9 où il faut noter toutefois que le texte commence et finit par un groupe de notions, et C6 où apparaît une exception. En voici les schémas :

C9

Langage langue

3

1 ————— 4

1 ————— 5

1 ————— 11

1 ————— 10

1 ————— 5

1 ————— 2

1 ————— 9

C6

Langage langue

1 ————— 1

3 ————— 5

1 ————— 3

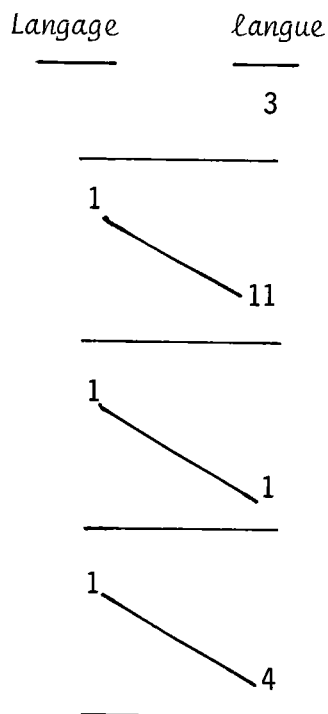
1 ————— 8

1 ————— 10

1 ————— 7

(la première notion utilisée seule
a pour rôle d'expliciter vraiment
le concept opératoire : *small-sized
copies of outsized documents*).

Dans le domaine des voitures, D2 commence et finit par un groupe de notions :



La rupture dans le rythme des notions est produit par une notion qu'on isole pour mieux la graver dans l'esprit du lecteur : c'est la corrosion à laquelle s'attache *Ford*: *corrosion*.

Pour les zones à développement : E9 et E5.

E9

Langage langue

1
3

1
5

1
4

1
3

E5

Langage langue

1
10

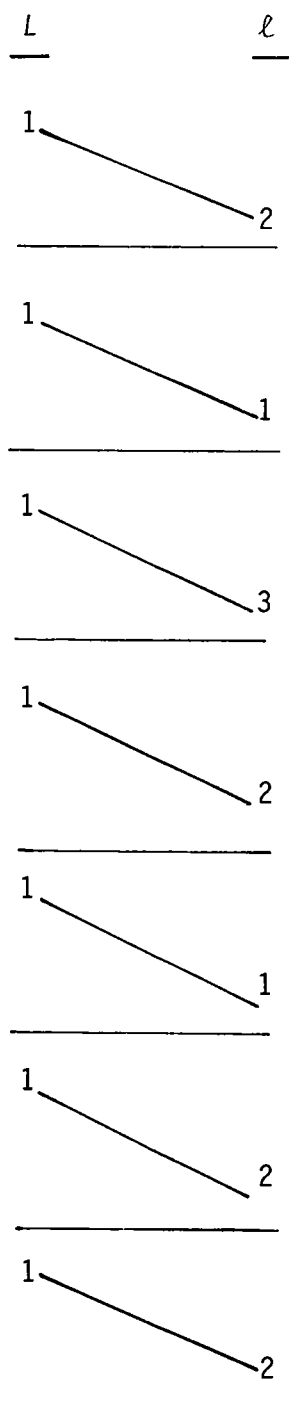
1
11

Dans la base 1, les concepts opératoires isolés, qui marquent les temps forts, sont d'autant mieux mis en valeur par rapport aux notions. Le changement de rythme s'opère par les groupes de notions qui sont pour la plupart compacts. Quand le rythme est interrompu, c'est de propos délibéré, pour souligner l'importance d'un signifiant que doit mémoriser le récepteur.

Mais nous avons relevé des alternances moins irrégulières entre le

Langage et la langue, par exemple dans A3.2

A3.2

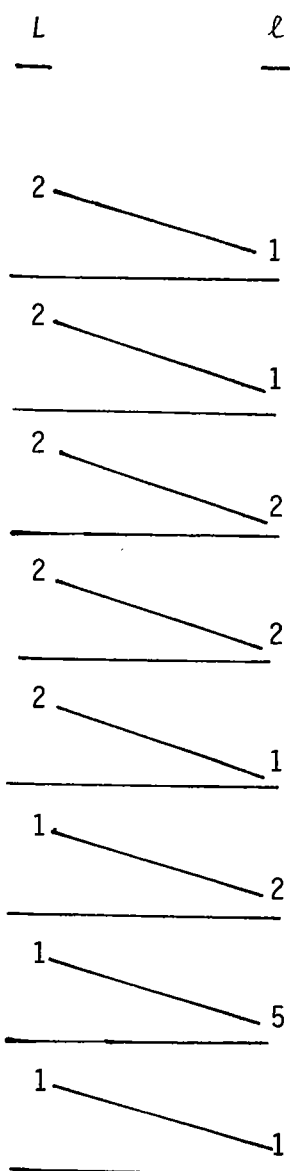


Dans ce texte également les concepts opératoires sont mis en valeur par le fait qu'ils apparaissent isolément. Mais ils sont entrecoupés par des groupes de deux notions quatre fois, trois notions une seule fois et une notion.

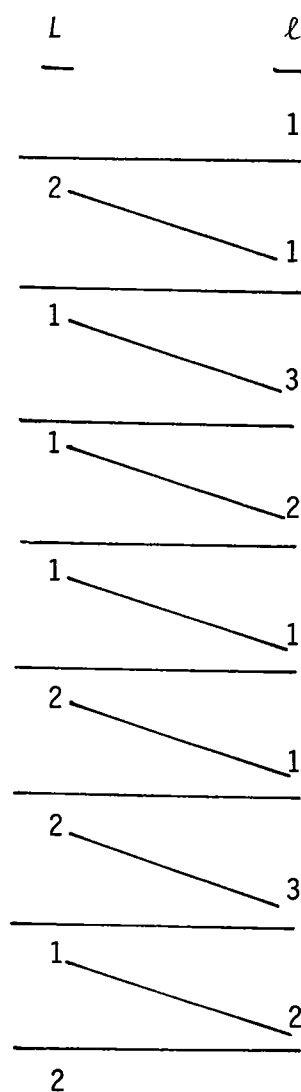
5.1.2 La base 2

L'alternance présente une évolution dans le texte D6 et dans B6.
En voici les schémas :

D6



B6



Dans D6, le *Langage* apparaît par groupes de deux, cinq fois de suite. Les concepts opératoires apparaissent ensuite seuls. Une grande partie du rythme du *Langage* repose donc sur le nombre 2, nombre qui se trouve être à la base de l'alternance.

On sait que le nombre 2 symbolise "le dualisme" sur lequel repose toute dialectique, tout effort, tout mouvement (1), et que la mesure à 2 temps en musique est celle de la marche ; le nombre 2 donne au lecteur l'impression d'une allure régulière.

Le *Langage* est entrecoupé trois fois par des notions isolées, et deux fois par des groupes de deux notions, ce qui produit un rythme d'alternance plus régulier. Les groupes de notions qui interrompent les concepts isolés se diversifient : nous trouvons par exemple un groupe de cinq notions : les éléments de confort accumulés qu'elles désignent, (à la fin du texte juste avant la reprise du concept objet d'analyse) ne peuvent que séduire et emporter l'adhésion du lecteur.

Dans B6, texte appartenant aux moyens de transport, la composition est encore assez "fine" :

Les concepts opératoires se manifestent par groupes de deux ou seuls, sans ordre apparent, mais le publicitaire travaille toujours avec la base 1 et la base 2. Les groupes de notions apparaissent par 1, 2 et à deux reprises 3 éléments.

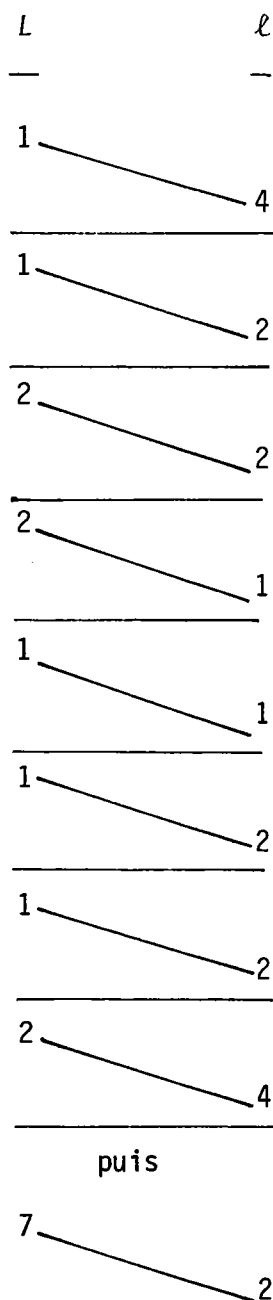
Le rythme d'alternance *Langage/langue* est donc assez régulier et rapide dans ce texte.

(1) Jean CHEVALIER. Dictionnaire des Symboles, p. 350-351.

Nous allons retrouver le même processus dans A1.2 où la série des concepts opératoires provoque l'amplification du mouvement.

A1.2

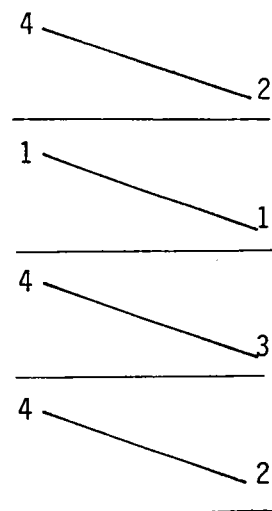
(1)



Le rythme d'alternance repose ici sur la base 1 - 2 et 4. 4 est un multiple de 2, il renforce donc la signification de ce nombre. C'est aussi à partir de ce nombre qu'on tend à l'énumération, donc à l'accumulation, ce qui renforce l'effet de persuasion.

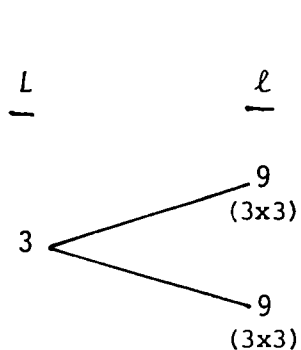
Il faut noter que deux groupes de notions sont également de 4. C'est par le jeu de l'utilisation de la base 1 et de la base 2, (4 ne faisant que renforcer la base 2) que le publicitaire fait passer le message.

(1) voir p. 139.



5.1.3 La base 3

Le rythme d'alternance de certains textes repose sur la base 3. A3.4 par exemple où deux séries de notions encadrent une série de concepts. Le schéma est le suivant :



3, premier
nombre impair est "un nombre parfait" (1).
Nous savons d'autre part que la mesure à 3 temps est la mesure utilisée par la valse, c'est un rythme plus mélodieux que le rythme binaire. Il plaît et charme, satisfait davantage l'esprit et donne un sentiment de plénitude, et d'euphorie.

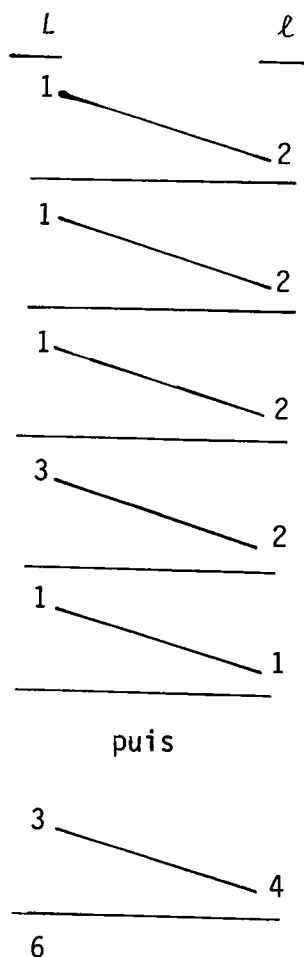
La répartition du nombre des notions est symétrique. Il faut noter que les trois groupes sont en nombre impair et les deux séries de notions constituent un multiple de 3.

(1) Jean CHEVALIER. Op. cit. p. 972-76.

Quant à 9, qui est le multiple du nombre impair 3, il a la même signification symbolique que ce nombre simple. Mais comme tout multiple, il accentue et intensifie le sentiment qu'implique le nombre 3, celui de plénitude et d'euphorie.

D'autres textes n'offrent pas la même régularité. L'alternance peut être régulière dans une partie du texte et le mouvement peut s'amplifier ensuite.

B1



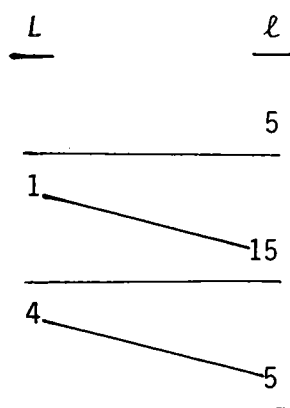
C'est le cas de B1 où le nombre 3 apparaît deux fois parmi les concepts, et le nombre 6, multiple de 3 une fois.

(Il faut remarquer que le dernier groupe de notions précédant le groupe de 6 concepts est de 4.)

5.1.4 Mais à l'inverse on pourrait prendre aussi comme base le nombre des notions comme dans les exemples suivants.

Un cas complexe illustre par exemple la base 5 :

C'est C1



où la répartition du *Langage* et de la *langue* est symétrique par rapport au groupe central (15) formé de notions. Ces trois séries de notions sont ou le nombre 5 ou un multiple de 5, et les deux éléments qui constituent l'ensemble des concepts opératoires sont égaux à 5.

Ce cas est très représentatif puisque le nombre 5 est signe d'union, nombre "nuptial", disent les Pythagoriciens, nombre du centre, de l'harmonie, de l'équilibre. C'est cette impression d'harmonie, qui doit se dégager du "poème" publicitaire. La technique utilisée fait penser à celle de la berceuse. On introduit cinq notions connues en plaçant au centre le nom du produit à mémoriser *Xerox*. Puis on introduit le nom du produit en tête d'un syntagme. On développe ensuite le thème en égrenant régulièrement le nom du produit tout au long de la série compacte (15) des

notions (il apparaît cinq fois sous la même forme) agissant comme le refrain, et en reprenant deux fois les notions *information* et *copies*. L'attention du lecteur assoupi doit être alors éveillée pour capter l'essentiel du message qui, à cet effet, est exprimé par un groupe de quatre termes ou syntagmes de *Langage*, et qui viennent ainsi compléter la base 5 que forment les concepts opératoires du texte : elles concourent à assurer l'équilibre du texte.

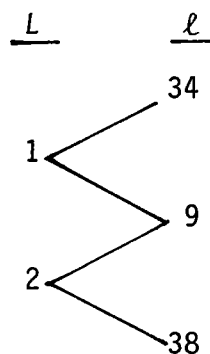
La berceuse peut alors reprendre son cours : ce sont des reprises de notions bien connues qui ont été employées dans l'introduction et qui se terminent par le nom du produit *Xerox*.

En voici le tableau :

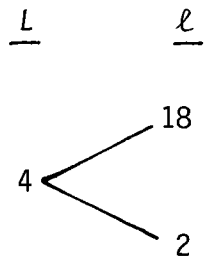
<i>Langage</i>	<i>langue</i>	
1	2	<i>productivity</i>
	4	<i>work</i>
	6	<u><i>Xerox</i></u>
	8	<i>business</i>
	2 ₂	<i>productivity - enhancing devices</i>
		<i>a <u>Xerox</u> copier</i>
	6 ₂	<u><i>Xerox machines</i></u>
	12	<i>high quality copies</i>
	14	<i>sets</i>
	6 ₃	<u><i>Xerox machines</i></u>
	16	<i>information</i>
	18	<i>hours of wasted effort</i>
	6 ₄	<u><i>Xerox machines</i></u>
	16 ₂	<i>information</i>
	20	<i>computers</i>

<i>Langage</i>	<i>langue</i>	
	22	<i>pages</i>
	65	<u><i>Xerox machines</i></u>
	12 ₂	<i>copies</i>
	24	<i>ordinary telephone lines</i>
	26	<i>coast</i>
	26 ₂	<i>coast</i>
3		<i>A service</i>
5		<i>A computer</i>
7		<i>a special cable</i>
7 ₂		<i>the Ethernet cable</i>
	28 et 66	<i>office machines</i>
	42	<i>work</i>
	82	<i>American business</i>
	22	<i>productivity</i>
	67	<u><i>Xerox.</i></u>

5.1.5 Trois cas particuliers sont intéressants à signaler :
Celui de A2.2 où trois séries de notions sont simplement interrompues par deux séries de concepts opératoires.

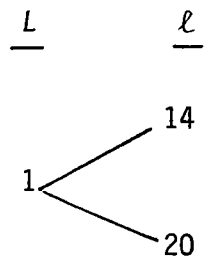


Celui de C3 :



où les 3 nombres sont pairs, avec 4 concepts opératoires encadrés par 18 (9X2) notions d'un côté, et 2 de l'autre.

Celui de C5 :



où le concept opératoire est isolé par rapport à deux accumulations de notions.

(On trouvera, en annexe 2, le schéma de la répartition L/ℓ de tous les textes de notre corpus).

5.2 Critères de distinction des rythmes d'alternance

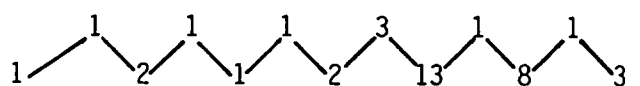
Il ressort de notre analyse que les rythmes de l'alternance *Langage/ langue* jouent un grand rôle dans l'élaboration du message publicitaire. Cherchant à voir s'ils diffèrent selon le champ d'analyse, c'est-à-dire selon les domaines dont relève le type de la publicité, nous avons fait une constatation.

Le rythme le plus rapide étant évidemment à l'intérieur du même espace celui qui fait alterner le plus grand nombre de modules de notions séparés par des modules de concepts, il semble bien que les rythmes de l'alternance du plus rapide au moins rapide sont ceux que nous trouvons dans les domaines de :

- 1 la banque
- 2 des moyens de transport
- 3 des voitures
- 4 des zones à développement
- 5 des copieurs.

Considérons par hypothèse que plus le rythme d'alternance est rapide, plus le texte a des chances de constituer une information ou une argumentation authentique : chaque concept ou petit module de concepts s'appuie sur un module de notions, et les concepts sont nombreux (concept objet d'analyse et concepts outils d'analyse) ; nous sommes alors amenés à la conclusion que les textes publicitaires qui contiennent le plus d'information ou d'argumentation sont les banques suivies des moyens de transport, des voitures, des zones à développement, et enfin des copieurs.

Mais on peut trouver aussi deux rythmes différents dans un même texte, un rythme rapide qui correspond au message, l'autre plus lent jouant le rôle de berceuse incantatoire. Un texte très représentatif de ce schéma est A4.2, déjà analysé p. 79. Nous reproduisons la succession des termes et syntagmes de *Langage* et de *langue* de ce texte. En voici le schéma :



1ère partie - 2ème partie.



Langagelangue

an exceptional bank

exceptional goals

gold

London

an exceptional bank

precious metals

the banks of the Trade Development Bank Holding Group

Republic National Bank of New York
gold

a member of the major U.S. commodity exchanges

the futures market

the prices of precious metals

political and monetary events

(no) respecters

gold

silver

Group offices

London

Geneva

Luxembourg

New York

Hong Kong

major industrial users

Governments

the TDBH Group

central banks

government units

major refineries

transactions
storage
transportation
members
competitive terms

the transaction

gold
London
TDB Holding Group
Group Banks
Trade Development Bank
TDB London
banking services

La première partie contient le message qui consiste à faire connaître le nom d'un groupe de banques : *the Trade Development Bank Holding Group*, à la définir par la répétition d'un concept-définition *an exceptional bank* (deux occurrences) et l'utilisation seule d'un autre ; *a member of the major U.S. commodity exchanges*. Deux concepts outils aident à l'analyser : *the futures market* et *the prices of precious metals*. Le message est accompagné de notions *gold* (deux occurrences), *precious metals* et *London*.

La deuxième partie est très longue, avec seulement un terme et un syntagme de *Langage* isolés au milieu de nombreuses notions, avec reprise de *gold*, de *precious metals* et de *London*, cette dernière notion étant suivie d'une énumération d'autres notions géographiques parmi lesquelles *New York* qui est une reprise de la première partie. Ces notions sont là pour à la fois étourdir et endormir la vigilance du lecteur. Les autres termes ou syntagmes de *langue* constituent une sorte de remplissage : *gold* et *London*

sont repris chacun une troisième fois.... tout de suite après le dernier terme de *Langage:the transaction*. Ce refrain, constitué par la répétition de *gold, precious metals, London, New York* ainsi que la longue énumération des noms de lieux se termine par la signature sous forme de notion *Trade Development Bank*. C'était le but de l'annonceur : transformer l'objet du message *the Trade Development Bank Holding Group* en une notion acquise *Trade Development Bank*, qui devient si familière qu'elle est utilisée une dernière fois précédée de *at* sous sa forme abrégée *TDB* dans la légende de l'image.

Ce rôle incantatoire à la façon d'une berceuse, ce rôle rempli par la "périodicité perçue" (1) est probablement inconscient, mais il est essentiel dans l'encodage - l'élaboration du message par l'émetteur - et le décodage - la perception du message par le destinataire.

Ainsi semble donc vérifiée notre hypothèse de départ suivant laquelle la rapidité du rythme d'alternance est un critère pour le caractère informatif ou argumentatif du texte publicitaire. Bien entendu *Langage* et *langue* ne constituent pas en eux-mêmes l'argumentation, mais il en sont le signe car ils sont insérés dans la trame argumentative qui, elle, relève de l'étude du Discours Pédagogique (2).

Les rythmes diffèrent donc en principe selon les domaines dont relève le type de publicité. Plus le texte est informatif - voire technique dans le cas de certains des textes appartenant au domaine de la banque ou à celui des voitures - plus le rythme est rapide. Citons les textes A1.2 A1.3, A2.1 pour la banque, et D6 pour les voitures, où c'est l'information

(1) Matila GHYKA, Le nombre d'or, tome 1, p. 106.

(2) Nous étudierons le Discours Pédagogique dans le prochain chapitre.

technique qui importe, quand c'est de celle-ci que dépend la vente du produit.

Au contraire, plus le domaine est vague, général, plus aussi les modules des notions, voire des concepts sont compacts, entraînant un rythme plus lent. Les textes appartenant aux domaines des copieurs (C) des zones à développement (E) et certains textes appartenant à celui des moyens de transport (B) en offrent de nombreux exemples. Les textes les plus représentatifs de ce genre de rythmes sont C1, C3, C5, C6, C7, C8, C9 et C10 (huit sur onze des textes concernant les copieurs) ; B4, B5, B8, pour les moyens de transport ; E3, E5, E9 pour les zones à développement. Ce rythme est utilisé dans certains textes de publicité pour les voitures, dans D2 et D3 par exemple, où il s'agit surtout de créer une atmosphère grâce à l'accumulation des notions représentant des avantages. Ce rythme est plus lent dans tous ces textes car c'est uniquement l'existence d'un produit sur lequel l'annonceur entend mettre l'accent.

En conclusion, nous pouvons constater que l'existence des différents types de textes publicitaires repose sur leur différence de structure, sur les formes spécifiques que prend dans chacun d'eux le jeu de la *langue* et du *Langage*.

Le rédacteur privilégie l'un aux dépens de l'autre suivant l'effet qu'il cherche à obtenir et suivant aussi la nature du domaine concerné. La technicité, l'information, le souci didactique privilégient le *Langage* par rapport à la *langue*. Au contraire le souci d'endormir la vigilance du lecteur, l'absence d'information réelle, la rhétorique pure utilisent de préférence les notions qui contiennent alors l'essentiel du message.

Une alternance rapide est le signe d'une argumentation "serrée", d'une information honnête, d'une nouveauté réelle à promouvoir. Au contraire, une composition par gros modules s'apparente à la technique du matraquage et de la manipulation des esprits. Le jeu du *Langage* et de la *langue* s'accompagne d'un jeu sur les niveaux culturels du public auquel la publicité s'adresse. En lui faisant passer pour un message nouveau ce qui n'est en fait au mieux que de la vulgarisation, au pire que du "rabâchage", on veut l'abuser ; ce qui signifie qu'on s'adresse à un lecteur d'un niveau culturel supposé relativement bas, comme s'il possédait un niveau culturel relativement élevé. Nous n'observons pas le dernier stade de ce processus parce que nos textes publicitaires relèvent d'un niveau culturel moyen, mais nous voyons comment le texte publicitaire opère un décalage par rapport au texte de spécialité de même niveau en élevant artificiellement le sien.

Le texte publicitaire apparaît ainsi au mieux comme une imitation, au pire comme une parodie de la langue de spécialité à laquelle il emprunte son apparence extérieure. On pourrait presque dire que c'est une *langue* de spécialité à part. Elle a ses propres règles que nous avons tenté de mettre en lumière.

V - LE DISCOURS PEDAGOGIQUE DANS LE TEXTE PUBLICITAIRE

1. DEFINITION

Nous avons vu qu'en publicité, comme dans le texte économique, les propositions appartenant au *Langage* expriment le message du texte. Mais le but du créateur publicitaire étant non seulement de faire comprendre mais surtout d'imposer le message, il a recours en outre aux propositions de *langue*. A l'aide de celles-ci il opère une sorte de matraquage, agissant comme si le nom du produit ou du service annoncé était assimilé par le client éventuel, le "prospect". De nombreux cas relevés dans le chapitre précédent montrent que ce processus est courant. Le message est donc exprimé grâce aux niveaux de communication 1 et de communication 2, ce dernier niveau remplissant également le rôle qui lui est normalement dévolu, celui d'apporter les arguments nécessaires à la démonstration.

Pour faciliter la communication de ce qui est nouveau un auteur utilise, dans la théorie que nous appliquons, deux types de *Discours*, d'une part le *Discours Scientifique* pour illustrer la démonstration, d'autre part le *Discours Pédagogique*. Les propositions de *Discours Pédagogique* procèdent du souci pédagogique de faire appréhender le *Langage* et la *langue*. Elles constituent la trame rhétorique qui donne sa structure au texte. C'est toute la phraséologie qui sert de point de repère dans la lecture du texte et qui, par son caractère attendu, conduit insensiblement le lecteur vers le non connu. Ces stéréotypes sont des phrases, des expressions, des termes - connecteurs, adverbess, etc... disposés de manière à guider l'attention du récepteur, la retenir tout au long du raisonnement ou de la démonstration.

Voici quelques exemples de propositions de *Discours Pédagogique* situés au début de la phrase :

What you need to know... A1.2

We'll be glad to help... E6

You may think that... but we believe that... B1.1

Where it comes to talking about... D2
 So the next time you're contemplating... D2
 Which means that... E2
 It's called... B3
 Even if... B3 ... And yet ... B3
 As you can see... D1
 And that's why... E6
 Whether it's... or C4
 Which means that... E2
 For comparison... D3
 It's... for example... C1
 Meanwhile... C7
 In fact...)
 Undeniably... } B1
 Now suppose...)
 There are... there is... may be... E3.

Le signifié de ces propositions de *Discours Pédagogique* est atténué par rapport aux termes ou expressions qui les suivent, et qui appartiennent au *Langage* dans la théorie de Janine Gallais-Hamonno.

D'autres termes ou expressions de *Discours Pédagogique* sont placés au sein de la phrase. En voici des exemples : (nous les avons soulignés)

... of thriving small businesses can do much for the country's growth
and reduce unemployment A1.1
 ... provides start-up capital for new projects : A1.1
If you'd like some vintage years, may be we can help. A3.4
In theory, a monopoly has no competition B4
 A great deal for people who are... B7
And, again, thanks to the extra room, there's also extra privacy B9

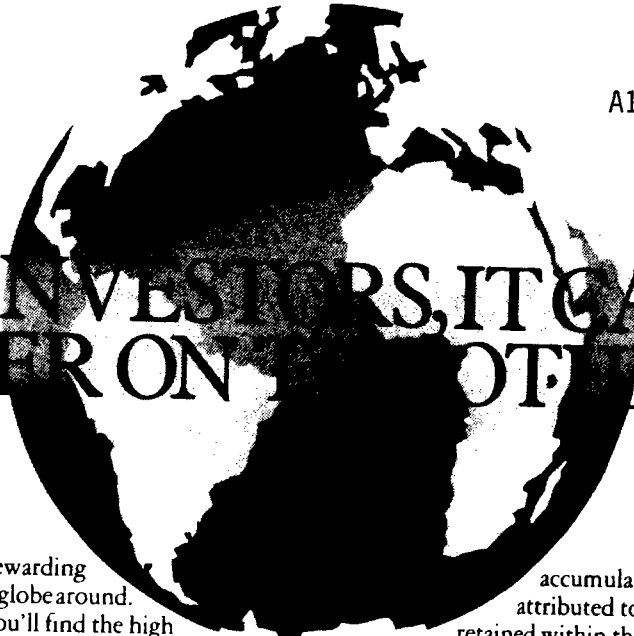
And the device was called a Xerox copier C1
, with Citation's front-wheel drive. D1
Take our most recent development: Ford Long - Life Exhaust Systems
 ... is a neat place for the warning lights. D4
 ... are here to help companies. E4
If ever opportunity knocked, it's knocking down in Dudley. E4
In Ireland, you will find an attractive incentive package specially
designed to meet the needs of international services companies ; E6.

Ainsi le *Discours Pédagogique* se situe aux différentes charnières de la phrase où sa fonction est alors de souligner la suite logique des arguments. Il est donc constitué par la ponctuation (points, deux points, virgules, points virgules etc.), des conjonctions, des adverbes, des articles définis et indéfinis ; les auxiliaires, les modaux, les pronoms et les adjectifs possessifs en font également partie de même que les pré/postpositions, ainsi que des expressions toutes faites dont le signifié est évident.

Le texte de la page suivante fournit l'illustration du *Discours Pédagogique* que nous avons matérialisé en le surlignant en jaune (1).

(1) couleur adoptée conventionnellement par le groupe ATRIL pour désigner le *Discours Pédagogique*.

A1.3



FOR INVESTORS, IT CAN BE GREENER ON THE OTHER SIDE.

If you are looking for a rewarding new area of investment, turn the globe around.

For in the Pacific Basin you'll find the high growth economic areas like Japan, Australia, Hong Kong, Singapore and the United States' Western Coast.

Areas that in recent years have become vitally important in the world of commerce, high technology or natural resources.

To take advantage of this, Barclays Unicorn International (Isle of Man) Ltd., offer units in Unicorn Greater Pacific Trust. Its aim is capital growth through investment in shares of companies operating in the Pacific.

There are two ways to invest: a lump sum or regular payments at chosen intervals.

Whichever way you choose, we are confident that as long as they continue to be successful in the Pacific Basin, you will have a share in the benefits.

Since its launch in 1972, the offer price of Unicorn Greater Pacific Trust units, including income accumulations, has risen by 307%.

What you need to know.

For your guidance, the offer price of units on 3rd February, 1982 was 135.7p. Prices appear daily in the Financial Times.

Dealings take place on any Wednesday or Thursday at the price ruling on those days.

The estimated gross yield is 3.5%, subject to withholding taxes. However Unicorn Greater Pacific Trust is an

accumulator Trust so the net income attributed to its units is automatically retained within the Trust to increase their value.

As there is no initial charge when income is reinvested in this way, it provides an economical method of investing.

To invest, please fill in the application form below.

Units are available, from a minimum of 200, in multiples of ten and a discount will be given to round up your units to the nearest ten units above. To ensure this minimum allocation, we suggest you remit a sum of £300 or more.

A contract note will be sent showing the number of units acquired and a unit certificate will follow.

An initial charge of 5% is made which is included in the offer price of units and from which commission is paid to authorised agents. There is an annual charge of $\frac{3}{8}\%$ (plus VAT) of the net asset value of the Trust deducted weekly from the income of the Trust. Managers' Reports are sent to unitholders annually in July.

You can sell back units on either dealing day at a price not less than the realisation price calculated in terms of the Trust Deed under which Barclaytrust Isle of Man Limited is Trustee.

So if you would like to invest in a warmer economic climate, choose Unicorn Greater Pacific Trust. After a few years your savings could be looking a lot healthier.

You should remember that the price of your units can go down as well as up and that fluctuations in exchange rates could affect the unit price.

UNICORN GREATER PACIFIC TRUST

To: Barclays Unicorn International (Isle of Man) Limited (The Managers) : Thomas Street, Douglas, Isle of Man. Telex: 627153. Tel: (0624) 23252.

Lump Sum Investment.

I/We enclose cheque/draft in your favour for £_____ which please invest for me/us in Unicorn Greater Pacific Trust units at the offer price ruling on the next dealing day following receipt of this application.

Regular Savings.

I/We wish to make regular investment and enclose cheque/draft in your favour for £_____ being my/our first payment for investment in Unicorn Greater Pacific Trust units. Please send for completion a Bank Instruction Letter to cover further payments. (This must be for a minimum of £120 per annum). I/We declare that I am/we are over 18 years of age. For joint applications all must sign.

Signed _____

Full Names
(IN BLOCK CAPITALS)

Address _____

EC2702GP

Date _____



BARCLAYS

2. ROLE DU DISCOURS PÉDAGOGIQUE DANS L'INTRODUCTION DES SYNTAGMES DE LANGAGE ET DES SYNTAGMES DE LANGUE.

Selon la théorie de Janine Gallais-Hamonno, c'est par le *Discours Pédagogique* que l'on reconnaît le *Langage*, c'est-à-dire le message. Nous allons donc étudier le *Discours Pédagogique* en tant qu'introducteur de *Langage* ou lui faisant suite.

Mais comme nous avons mis en lumière l'importance des syntagmes de *langue* et le rôle qu'ils remplissent dans le texte publicitaire, nous étudierons conjointement le *Discours Pédagogique* introduisant la *langue* ou lui faisant suite.

2.1 Différentes catégories de *Discours Pédagogique*

Le dépouillement des listages effectué par l'ordinateur nous fournit des résultats que nous avons également estimés en pourcentages pour qu'ils soient plus significatifs. En effet, nous avons recensé quatre cent-six éléments de *Discours Pédagogique* qui précèdent ou suivent des syntagmes de *Langage* :

Répartition du *Discours Pédagogique* introduisant les termes ou syntagmes de *Langage*

<i>Discours Pédagogique</i>	Chiffres absolus	Pourcentages
1. Groupes verbaux ayant pour sujet du <i>Langage</i>	102	25 %
2. verbe <i>être</i> jouant le rôle de copule qui introduit un attribut du sujet	27	6,75 %
3. virgule suivie d'une apposition	8	2 %
4. présentatifs (<i>it's, there is etc</i>)..	25	6,25 %
5. verbes actifs suivis d'un syntagme remplissant la fonction de complément d'objet direct	98	24 %
6. pré/postpositions introduisant un complément	125	30,75 %
7. signe de ponctuation (le point) ou espace blanc encadrant les phrases nominales	21	5,25 %

D'autre part le résultat du dépouillement des listages indique que ce sont six cent quatre vingt dix-sept éléments de *Discours Pédagogique* qui précèdent ou suivent les syntagmes de *langue*.

Répartition des différentes catégories de *Discours Pédagogique* introduisant les termes ou syntagmes de *langue* :

<i>Discours Pédagogique</i>	Chiffres absolus	Pourcentages
1. Groupes verbaux ayant pour sujet de la <i>langue</i>	138	19,79 %
2. Verbe être jouant le rôle de copule qui introduit un attribut du sujet	11	1,57 %
3. Virgule suivie d'une apposition	9	1,30 %
4. Présentatifs (<i>it's, there is etc...</i>)	15	2,15 %
5. Verbes actifs suivis d'un syntagme remplissant la fonction de complément d'objet direct	98	14,10 %
6. Pré/postpositions introduisant un complément	292	41,89 %
7. Signe de ponctuation (le point) ou espace blanc encadrant les phrases nominales	134	19,22 %

Aucune comparaison n'est possible entre les deux tableaux, puisque les ordres de grandeur auxquels ils se réfèrent ne sont pas comparables. Seules le sont les proportions internes, à l'intérieur de chaque colonne,

entre les différents types de *Discours Pédagogique*. Ce sont ces différents types que nous allons passer en revue.

2.1.1 Verbes ayant pour sujet un syntagme de Langage ou de langue.

Dans la première rubrique, les cent deux verbes ou groupes verbaux dont le verbe ou éventuellement son auxiliaire constitue le *Discours Pédagogique*, et dont le sujet est un syntagme de *Langage*, appartiennent à plusieurs catégories différentes. Il en est de même pour les cent trente huit syntagmes verbaux dont le sujet est un syntagme de *langue*.

2.1.1.1 les verbes actifs ou les auxiliaires actifs

Si l'on considère les syntagmes de *Langage*, trente-quatre groupes verbaux qui les suivent sont des verbes actifs ou un auxiliaire de l'actif (*will, has*) suivi du verbe à l'infinitif ou au participe passé. En voici des exemples :

the offer price of units includes an initial charge... A1.2

the train ensures you arrive... refreshed... B2

the Xerox 9500 will produce perfect... C9

cinquante-cinq groupes verbaux jouent le même rôle pour les syntagmes de *langue*. Par exemple :

Concorde will (fly)... B11

International service companies need most... E6

those Rank Xerox has (achieved before)...

Le verbe de *Discours Pédagogique* introduit une propriété, une caractéristique d'un produit ou d'un service.

Les seules exceptions concernent une condition de l'offre comme dans :

the cost depends on the size... A1.4

ou des qualités attributives équivalant à une propriété comme dans :

the Automatic Overdrive comes standard... D3

où le rédacteur de l'annonce fait preuve "d'audace" syntaxique en plaçant *to come*, verbe de mouvement, "dans la catégorie des verbes attributifs" (1).

2.1.1.2 le verbe être employé comme copule

Pour les syntagmes de *Langage*, trente-quatre verbes ou groupes verbaux sont constitués par le verbe être jouant le rôle de copule. La copule est précédée d'un syntagme de *Langage* qui occupe la fonction sujet, à la fois point de départ de l'énoncé et thème de la phrase.

Par exemple :

the Escort is the best-selling small family car... D5

the only security will be... A1.1

Le verbe être joue le même rôle pour quarante deux syntagmes de *langue*.

Par exemple :

Six-abreast Super Club is now available... B10

Actual highway mileage will be (lower)... D3

2.1.1.3 Le verbe être auxiliaire sert à former un passif

Dans ce cas, il introduit une description. Quinze utilisations de cette forme apparaissent dans notre corpus concernant les syntagmes de *Langage*.

The income is received free of tax... A1.2

a trip around the Bay of Biscay will be arranged... B11

Cette forme est utilisée seize fois avec des syntagmes de *langue* :

Ford cars are built... D2

Cet emploi du passif correspond à l'intention de transmettre une information d'une façon objective ou qui se veut telle (2)

(1) Jean BARADUC. Op. cit., p. 525.

(2) R. QUIRK. "In the language of technical and scientific description, the passive is common (...). The passive is generally (...) commonly used in informative (...) writing, notably in the objective, non personal style of scientific articles (...) in A grammar of contemporary English, § 1.24 et 12.13 .

2.1.1.4 le verbe être auxiliaire de la forme en "ing"

Nous ne trouvons que quatre exemples de ce type pour les syntagmes de *Langage* :

This means the Escort is working less hard... D5

par rapport aux huit cas du même type pour la *langue* :

Digital's computers are changing the way... C11.

Comme le fait remarquer Hubert Greven (1) l'aspect duratif a une portée limitée sur le public à cause de son caractère temporaire. Les marques l'utilisent quand elles lancent le produit afin de mettre en valeur la nouveauté. C'est la raison pour laquelle nous le rencontrons rarement à la suite d'un syntagme de *Langage* ou de *langue* dans notre corpus.

Nous trouvons un seul cas où un syntagme de *Langage* et un syntagme de *langue* sont sujets d'un verbe où la forme progressive est associée à la voix passive. Ce sont :

the highly sophisticated "Car of the Year 1981" is now being produced...
 et *And new Xerox electronic printers and accessory equipment* D5,
are currently being introduced... C8.

"L'immédiateté" (2) que veut exprimer le publicitaire insiste sur la "vogue" que connaît le nouveau produit.

2.1.1.5 Les modaux font partie des instruments de présentation : huit seulement sont précédés d'un syntagme de *Langage* :

And a Xerox personal computer can (simplify) C7,

où can, il faut le noter, a gardé son sens plein de capacité physique.

Nous trouvons dix-sept modaux précédés d'un syntagme de *langue* :

monthly repayments must not (exceed) A2.1.

Le procès est presque toujours présenté d'une façon positive, il est toujours considéré comme possible.

(1) Hubert GREVEN. Op. cit., p. 127.

(2) Hubert GREVEN. Ibid., p. 128.

2.1.1.6 le verbe avoir dans son sens plein de "posséder" apparaît sept fois précédé d'un syntagme de *Langage* :

The Welsh Development Agency has sites... E2

La plupart des syntagmes de *Langage* sujets du verbe avoir désignent des concepts objets d'analyse.

Six fois seulement un syntagme de *langue* précède le verbe avoir.

Le verbe être joue un rôle important parmi les verbes suivant les syntagmes de *Langage*. Plus de la moitié sont constitués du verbe être copule ou auxiliaire. Moins de la moitié des syntagmes verbaux suivant les syntagmes de *langue* sont constitués du verbe être copule ou auxiliaire.

2.1.2 Le verbe être joue le rôle de copule qui introduit un attribut du sujet : vingt-sept copules introduisent des syntagmes de *Langage*.

Le rôle de la copule est d'introduire une définition, la caractéristique du thème. Elle introduit l'attribut qui annonce une qualité propre comme dans :

Unicorn Greater Pacific Trust is an accumulator Trust. A1.3

ou bien elle implique une qualification particulière du thème comme dans :

Car illustrated is a Ford Escort XR3. D5

Il faut noter que dans trois cas le syntagme de *Langage* est mis en relation avec un syntagme de *langue* qu'il définit, comme dans les exemples précédents, grâce à la copule.

Onze copules seulement introduisent des syntagmes de *langue* attributs.
He's General Manager... B8

Nous avons rencontré un cas où le syntagme de *langue*, grâce à la copule, est mis en relation avec un sujet syntagme de *Langage*. A l'inverse de ce que nous avons constaté, il identifie le sujet : *The investment advisers*

are Barclays Bank Trust Company.

Deux syntagmes de *langue* peuvent aussi être mis en relation par la copule par exemple :

Samuel Montagu are also major market makers. A2.2

2.1.3 La virgule, introductrice de l'apposition

Ce signe de ponctuation introduit huit syntagmes de *Langage*, huit syntagmes de *langue*, le neuvième syntagme de *langue* étant introduit par un tiret.

one of Ford's best cars, the New Granada Injection. D4

the world's largest travel company - Thomas Cook. A2.2

L'apposition constitue un autre mode de définition. En fait l'apposition est soit une définition, soit une dénomination. Tantôt la définition apparaît avant la dénomination comme dans les deux exemples ci-dessus, tantôt la définition vient après la dénomination. Ainsi :

Samuel Montagu, a major merchant Bank. A2.2

2.1.4 Les présentatifs ou formes verbales contenant le verbe être qui servent à présenter le thème de la phrase.

Les publicitaires ont également recours aux présentatifs pour assurer la fonction de définition. Le présentatif le plus usité et commun aux deux sortes de syntagme est le pronom impersonnel existentiel (1) *there + is, are* ou la forme contractée *'s*. Le présentatif est utilisé treize fois avant un syntagme de *Langage*, treize fois avant un syntagme de *langue*, par exemple dans *There's even a special cable...* C1 et C3

There will be visits to the Papyrus Institute... B11

Sur treize de ces expressions existentielles, quatre précédant des syntagmes

(1) Hubert GREVEN. Op. cit., p. 246.

de *langue* sont suivies de no comme dans :

There is no plate-making, no drying time, no photographic work... C10
Ces trois no insistent sur les désavantages supprimés par l'utilisation du nouveau copieur Xerox 9500.

Le pronom neutre it suivi de is, souvent à la forme contractée, apparaît huit fois avant un syntagme de *Langage*, deux fois seulement avant un syntagme de *langue*.

La forme contractée cherche à donner l'illusion de la *langue* parlée. Nous rencontrons quatre fois this is, expression déictique élémentaire comme introducteur de *Langage* ; une fois it's called et this is known as.

La récurrence des présentatifs qui représentent 14,75 % du *Discours Pédagogique* introducteur de *Langage* vise à créer l'impression d'un discours appartenant à la *langue* parlée. C'est un procédé facile de mise en valeur du syntagme de *Langage* qui suit. C'est aussi une manière simple de mettre en confiance le lecteur en recourant aux procédés utilisés dans la *langue* orale. Il faut noter le pourcentage minime de cette catégorie dans le *Discours Pédagogique* introducteur des syntagmes de *langue*. Il est trois fois moindre que celui utilisé pour introduire le *Langage* : en effet les notions n'ont pas besoin d'être mises en valeur par un artifice grammatical comme le présentatif puisqu'elles appartiennent à la culture du lecteur.

Si l'on additionne les éléments du *Discours Pédagogique* qui précèdent ou suivent les syntagmes de *Langage*, sujets, attributs du sujet, appositions, séquences de présentatifs, cela met en lumière le fait que presque 40 % des éléments constitutifs du *Discours Pédagogique* introducteur du message ou l'entourant ont une fonction de présentation de ce message.

Il faut noter que les syntagmes de *Langage* désignant des concepts objets d'analyse occupent une place privilégiée parmi les sujets et les attributs du sujet.

Pour le groupe des syntagmes de *langue*, la proportion réduite du verbe être introducteur d'attributs, de la virgule suivie d'une apposition et des présentatifs confirme le rôle primordial d'introducteurs du message sous forme de *Langage* que remplissent ces éléments de *Discours Pédagogique*. Le *Discours Pédagogique* qui remplit une fonction de présentation doit par conséquent occuper une place privilégiée dans les syntagmes de *Langage* qui désignent les concepts porteurs du message publicitaire.

2.1.5 Les verbes d'action suivis d'un syntagme de *Langage* ou de *langue* occupant la fonction grammaticale de complément d'objet direct.

Sur les quatre-vingt-dix-huit verbes répertoriés, placés avant un syntagme de *Langage*, quatre-vingt-trois sont des verbes d'action qui introduisent quatre-vingt-neuf syntagmes désignant des concepts opératoires, (1) par exemple :

You've found a real Xerox. C7

that place the XJ6 4.2 in a class... D6

Quinze sont représentés par le verbe avoir. Ils introduisent également des syntagmes de *Langage* compléments d'objet directs, et représentent des avantages ou des propriétés positives inhérentes au produit ou au service. Par exemple :

We have a statutory obligation... B4.

Sur ces cent quatre syntagmes désignant des concepts nouveaux (quinze + quatre-vingt-neuf), les éléments de *Discours Pédagogique* n'introduisent que treize syntagmes désignant des concepts objets d'analyse qui sont compléments d'objet directs, les quatre-vingt-cinq autres sont des outils d'analyse.

(1) Ce qui s'explique par le fait que plusieurs fois une énumération de syntagmes de *Langage* dépend de la même préposition.

Le pourcentage des verbes d'action suivis d'un ou de plusieurs syntagmes de *langue*, qui remplissent la fonction de complément d'objet direct n'est que de 15,15 % comparés aux 24 % des syntagmes de *Langage* de la même catégorie.

You should consider Wales... E2

including electronic printers and information processors... C5

En fait quatre vingt-dix-huit verbes actifs introduisent cent dix-huit syntagmes de *langue* dont la fonction est d'être compléments d'objet directs ; certains de ces verbes ont plusieurs compléments d'objet directs.

Du point de vue sémantique, nous pouvons classer les verbes actifs en trois catégories :

- Les verbes "résultatifs", ceux qui aboutissent à un résultat. Ils ont pour sujet le nom du produit ou le nom de la firme, ils expriment ce que le produit accomplit ou est capable d'accomplir ou ce que la firme a réalisé. Ce sont des verbes comme *make* (sept occurrences), *offer* (deux), *introduce* (deux), (*we introduced*), *require*, *develop*(ed).

- Les verbes conatifs comme *find* (quatre), *get* (quatre), *examine*, expriment ce que le client doit faire.

Un certain nombre de verbes utilisés dans un sens général sont à relever comme *take*, *put*, *do* qui peuvent appartenir à la première ou deuxième catégorie.

- Quelques verbes à valeur descriptive comme *show*, *represent*, *include* fournissent des caractéristiques.

Comme l'a observé H. Greven (1), des verbes privilégient les relations entre le public et le produit (ou la firme qui le fabrique) Certains impliquent "une attitude ou un sentiment vis-à-vis du produit, attitude toujours positive et sentiment toujours favorable". *Choose*, *enjoy*, *need* se retrouvent dans notre corpus comme dans le sien.

Six verbes avoir seulement introduisent des syntagmes de *langue* compléments d'objet directs :

we also have advanced machines... C5

(1) Hubert GREVEN. Op. cit., p. 240-251.

2.1.6 Les pré/postpositions qui introduisent des syntagmes de *Langage* représentent 30,75 % du *Discours Pédagogique* de cette catégorie, alors que celles qui introduisent les syntagmes de *langue* représentent 38 % du *Discours Pédagogique* de ce groupe.

Dans le tableau ci-dessous, nous donnons le nombre d'occurrences de chacune des pré/postpositions les plus utilisées. Dans la première colonne celles qui introduisent les syntagmes de *Langage*, dans la deuxième colonne celles qui introduisent les syntagmes de *langue*.

Prépositions	Nombre d'occurrences pour le <i>Langage</i>	Nombre d'occurrences pour la <i>langue</i>
<i>of</i>	24	71
<i>in</i>	18	44
<i>on</i>	16	23
<i>to</i>	12	29
<i>for</i>	11	35
<i>with</i>	10	29
<i>at</i>	0	18
<i>from</i>	3	16
<i>like</i>	2	13
diverses	29	14

Bien que rien ne nous permette de comparer scientifiquement les chiffres des deux colonnes, nous pouvons toutefois constater que les pré/postpositions les plus régulièrement utilisées pour introduire l'un ou l'autre groupe de termes ou de syntagmes sont : *of*, *in*, *to*,

for, with, on... Quant à *at* il n'apparaît pas dans la colonne des syntagmes de *Langage*. Le plus souvent, il est utilisé devant un syntagme de *langue* qui désigne un nom de marque ou de produit par exemple : *at Xerox* (trois occurrences) ou *at Barclays* (deux occurrences).

Il n'y a donc pas de différences significatives d'emploi des pré/postpositions lorsqu'elles introduisent le *Langage* et lorsqu'elles introduisent la *langue*.

Nous observons toutefois que deux cent quatre-vingt-douze pré/postpositions introduisent trois-cent-soixante-sept syntagmes de *langue*, ce qui implique nous l'avons vu (1) de nombreuses énumérations de notions quand il s'agit pour le publicitaire d'endormir la vigilance du lecteur en le berçant.

D'autre part, dix-neuf éléments de *Discours Pédagogique* constitués par des pré/postpositions introduisent des syntagmes de *Langage* désignant des concepts objets d'analyse.(2)

En définitive, nous pouvons classer par ordre de fréquence les formes privilégiées de *Discours Pédagogique* qui précèdent ou suivent les syntagmes désignant le concept objet d'analyse. C'est d'abord le syntagme verbal qui lui succède (il en est le sujet), puis le verbe être copule ou auxiliaire de la voix passive ou de la forme progressive, ce sont ensuite la pré/postposition ainsi que le groupe verbal transitif qui le précède.

Quant aux syntagmes désignant les concepts outils d'analyse, leur mode d'introduction le plus fréquent est la pré/postposition, puis le groupe verbal transitif. Il faut noter qu'un nombre important de syntagmes désignant les concepts outils d'analyse précèdent un groupe verbal. Les publicitaires privilégient également les présentatifs pour les introduire.

(1) Cf. p. 72.

(2) C'est là une différence du texte publicitaire avec un texte de spécialité comme l'économie où la préposition introduit presque exclusivement le *Discours Scientifique*.

2.1.7 Le point et/ou l'espace précédant et suivant la phrase nominale ou nominalisée.

Ils représentent 5 % du *Discours Pédagogique* introduisant et faisant suite aux syntagmes de *Langage* qui désignent des phrases nominales ou nominalisées. Ils constituent par contre 20,75 % du *Discours Pédagogique* précédant ou suivant les syntagmes de *langue*.

Les phrases nominales sans verbe ou les phrases nominalisées qui ne comportent pas de verbe principal mais par exemple une proposition relative forment la plupart du temps les titres, les sous-titres, les signatures, les raisons sociales, certains slogans. Ce peuvent être des phrases nominales par rapport à un référent extérieur au texte lui-même, référent fréquemment constitué par une image qui peut occuper une place aussi importante que le texte lui-même.

Ainsi la phrase nominale *The supreme duplicator* (1) qui constitue le titre du texte C2 trouve son référent dans la page entière de gauche et les deux cinquièmes de la page de droite, sur la gauche du texte publicitaire même.

Dans le texte B10, le référent de la phrase nominale *The widest way to the USA* que constitue le titre apparaît sous forme d'image. C'est en effet une double page - la plus grande largeur disponible répondant ainsi immédiatement au titre - qui est utilisée par *British Airways* pour vanter le fauteuil le plus large existant sur un avion. En-dessous du titre s'étalent sur toute la largeur six sièges d'avion séparés deux par deux par un couloir où des passagers sont installés confortablement avec au milieu d'eux, la fameuse tablette portant la mention *Super Club*, syntagme de *langue* désignant une phrase nominale répétée ainsi trois fois, et qui constitue l'essentiel de l'argument publicitaire. (2)

(1) Voir tome II p. 26

(2) Voir tome II p. 23

Les phrases nominales peuvent se trouver placées entre deux points. Par exemple dans E6. *The right people.* placé après : *People.* (précédé d'un espace blanc).

Elles peuvent débiter par la conjonction de coordination *And* qui acquiert alors un pouvoir emphatique ; par exemple :

And a new electronic fuel-injection system... D6

ou par *like* comme dans le même texte.

Like the fully-independent anti-dive suspension system... D6.

Le texte D6, très technique, contient quatre exemples de ces phrases nominales désignant des concepts outils d'analyse. Ces phrases nominales répondent à une recherche d'efficacité maximum, au dessein qui est de transmettre le message le plus rapidement possible à la fois par économie et aussi pour ne pas lasser le lecteur. Le publicitaire va directement au but. : En segmentant le texte, il introduit des pauses qui permettent au lecteur de mieux appréhender les différents éléments constitutifs des syntagmes désignant les concepts opératoires.

Les phrases nominales sont parfois le fait de reprises au cours du même texte publicitaire, surtout quand il s'agit des syntagmes de *langue*. Les publicitaires, nous l'avons observé, n'hésitent pas à reprendre sous la même forme le même syntagme pour le rendre familier. Par exemple dans le texte E1, *Wales* est suivi d'un point dans le titre. Il réapparaît seul entre deux espaces blancs à la fin du texte sous forme de signature.

Un autre procédé est celui qui consiste à reprendre le même syntagme en lui ajoutant un élément comme dans A3.2 où *American Express* apparaît en logotype suivi de la signature *American Express Bank*. Dans le texte A2.2 concernant la *Midland Bank*, la phrase nominale *.Competitively.* apparaît six fois entre deux points dans un sous-titre après une autre phrase

nominale chaque fois différente mais débutant dans les six cas par le même adjectif.

La phrase nominale par sa concision opère un arrêt momentané dans la lecture, arrêt qui met en valeur les différents éléments de l'argumentation et qui est bénéfique pour leur mémorisation.

La fréquence d'emploi de ce type de syntagme de *langue* répond à un dessein délibéré des publicitaires. Le procédé de phrases artificiellement coupées est un procédé de nature quasi dramatique qui isole ainsi des syntagmes désignant des notions connues qui sont à retenir.

Le *Discours Pédagogique* introducteur de message, donc de syntagmes de *Langage*, fait la plus grande part aux éléments permettant une définition du concept objet d'analyse ou une présentation du concept objet ou outil d'analyse : groupes verbaux qui les suivent, verbe être copule, ou auxiliaire, virgule suivie de l'apposition, présentatifs. Il fait également une plus large part que pour les syntagmes de *langue* aux verbes actifs introducteurs de compléments d'objet directs. A l'inverse le *Discours Pédagogique* introducteur de syntagmes de *langue* fait un grand usage des pré/postpositions pour nourrir son argumentation de notions. Le point ou l'espace blanc joue également une fonction importante pour introduire et achever le nombre important de phrases nominales désignées par les syntagmes de *langue*.

La rhétorique utilisée est donc différente dans les deux cas.

3. LES MODAUX, LES AUXILIAIRES, LES PRONOMS PERSONNELS DANS LE DISCOURS PEDAGOGIQUE.

Les modaux, les auxiliaires utilisés dans le texte scientifique n'appartiennent pas, selon l'étude faite par Janine Gallais-Hamonno (1) aux propositions où l'auteur expose son message mais aux modalités d'énonciation par lesquelles il essaye de faire adopter son énoncé. Comme la fonction primordiale du texte publicitaire consiste à faire adopter un produit par le client potentiel, il est intéressant d'étudier comment le publicitaire agit sur le lecteur par l'intermédiaire des modaux et des auxiliaires auxquels il associe différents pronoms personnels. Nous allons donc tenter de cerner l'opération logique qu'effectue l'énonciateur pour imposer le message au récepteur et nous chercherons à savoir si l'organisation des modaux, des auxiliaires et des pronoms personnels est bien subordonnée à l'intention de communication.

Nous commencerons par étudier les pronoms personnels puisque c'est par eux que, dans la chaîne parlée, le publicitaire assure la relation entre lui-même ou la firme à laquelle il s'identifie, le consommateur potentiel et l'objet à vendre. Les rapports entre l'énonciateur - le publicitaire -, le référent - le produit -, et le récepteur - le client à séduire -, varient d'un énoncé publicitaire à l'autre suivant un choix qui répond à une intention déterminée.

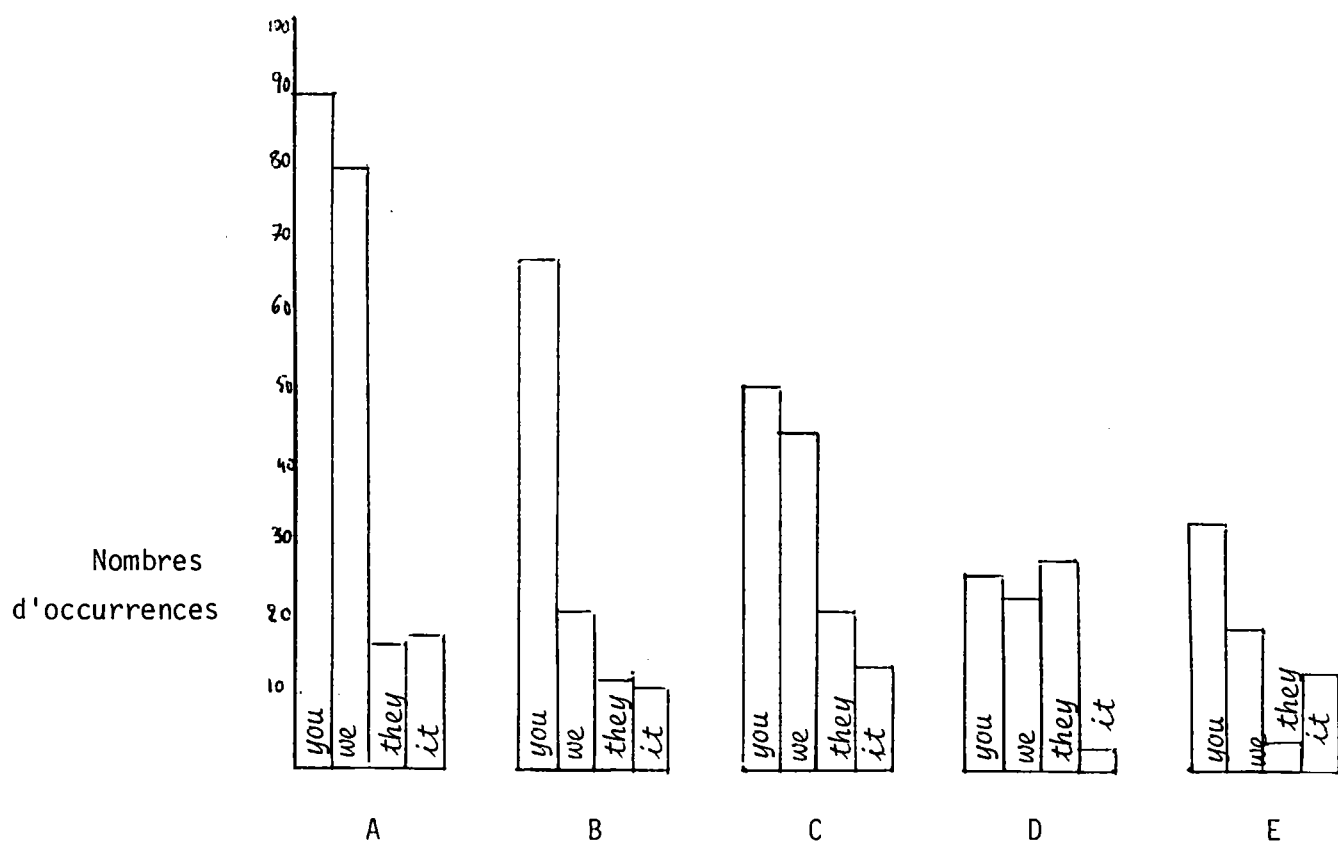
Le décompte fait grâce à l'ordinateur, nous permet de classer les quatre pronoms utilisés *you* (auquel nous ajoutons les occurrences de l'adjectif possessif *your*), *we* (+ *our* et *us*), *they* (*their* et *them*), *it* (et *its*), à l'exclusion presque totale de *he* et de *she* (deux occurrences seulement) dans chaque domaine :

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO. "Les modaux dans le texte scientifique anglo-saxon" in Langues Modernes, n° 1, 1982, numéro spécial.

3.1 Nous donnons d'abord les nombres respectifs d'occurrences de quatre pronoms dans chaque domaine.

	A	B	C	D	E
<i>you</i>	90	68	51	26	33
<i>we</i>	8	21	45	23	19
<i>they</i>	17	17	21	3	4
<i>it</i>	18	16	14	28	13

A l'aide de ces résultats nous pouvons dresser un histogramme qui nous permettra de tirer des conclusions non pas sur les quantités de pronoms utilisées dans les différents domaines mais sur les proportions de chaque paramètre.



Si nous considérons que les pronoms de la première et de la deuxième personne sont ceux du dialogue, de l'interactivité entre commerçants et clientèle, ce procédé argumentatif de la discussion est bien représenté dans le domaine des banques où l'écart entre le nombre d'occurrences de l'un et de l'autre est réduit. Le même phénomène se produit dans le domaine des copieurs : un véritable dialogue est ainsi instauré entre l'annonceur et le client éventuel.

Dans les textes sur les moyens de transport, la tactique n'est pas la même. La différence se creuse entre le nombre des *you* et celui des *we* au profit des *you* : le récepteur est constamment interpellé, l'énonciateur se dissimule derrière cette interpellation pour donner l'impression au lecteur qu'il est directement concerné.

Dans le domaine des voitures non seulement l'écart entre le nombre des occurrences des *you* et des *we* est minime, mais le nombre des occurrences des *they* (substitué à la voiture ou à une caractéristique de celle-ci entre autres) tend à être supérieur au nombre des *you*, comme si le but était d'associer consommateur, fabricant et produit en faisant de celui-ci un partenaire à part entière.

3.2 Si nous étudions maintenant l'emploi de chaque pronom, nous voyons que le mieux représenté est *you* qui remplit une fonction conative (1), fonction qui vise à modifier le comportement de l'interlocuteur et dont l'emploi donne l'illusion au lecteur que le message le concerne personnellement; c'est un *you* du singulier qui sélectionne et interpelle.

Plusieurs exemples nous sont offerts par A1.1 :

You don't pay interest

You pay an agreed amount of royalty...

So the amount you pay

You repay no capital.. but you must repay it at the end..

You can borrow from £5,000 to £500,000

.. and you can choose ...

And because you may not make...

You might say...

We, utilisé par le locuteur représente la fusion (2) du sujet de l'énonciation et du sujet de l'énoncé - ici le fabricant et le publicitaire. Son rôle, s'il apparaît seul, est d'exposer simplement ses propres mérites et sa capacité à rendre le service qu'il vante.

Le texte qui illustre presque exactement ce cas est celui de A4.1 :

, there is our policy...

.. on things we do unusually well

.. we work mainly in areas where we have..

, where our subsidiary..

, where our exceptional knowledge...

, we keep our back office system running abreast of our...

while we move fast in serving our clients, we're distinctly

traditionalist in our basic policies. At the heart of our business...

. Our portfolio...and it is a point of principle with us..

.., get in touch with us. We're ready to..

(1) Jean BARADUC. *Op. cit.*, p. 259.

(2) Henri ADAMCZEWSKI. *Grammaire linguistique de l'anglais*. - Paris : A. Colin, 1982. p. 150.

Le publicitaire peut aussi vouloir vanter les mérites de la firme en s'adressant au client et en le mettant en scène. Il se produit alors comme un chassé-croisé entre les pronoms de la première et de la deuxième personne. L'énoncé est celui de la publicité de service. En voici un exemple :

We were one of the only states..

We have the largest and richest consumer markets

Here you can employ..

And we offer you..

We make you feel at home.

If you prefer, call our Director..

Whatever you manufacture, you'll find there's a New York made for you.

we've got the best business advantages in America. (E7)

Le pronom *we* utilisé en relation avec *you* met l'annonceur et le public "sur le même plan vis-à-vis de l'article proposé. Ainsi naît le sentiment d'une solidarité fraternelle entre les maillons extrêmes de la chaîne publicitaire".(1)

A l'inverse la troisième personne du pluriel représente le produit ou une tierce personne impliquée dans l'argumentation, que ce soit le matériel ou ses utilisateurs ou encore ses produits. Pour cet emploi de la troisième personne du pluriel, les zones à développement (E) viennent encore au dernier rang, les autres domaines arrivant à peu près à égalité. Le premier rang est tenu par les copieurs où *they* désigne d'une part les secrétaires ou employés utilisateurs, d'autre part les copies. Témoin le texte C8 :

First they (Xerox scientists) developed

They (Xerox electronic printers) take digital information

They also let you choose...

(1) Hubert GREVEN. Op. cit., p. 33.

.. as they {forms} are needed
can eliminate their need to pre-print (their renvoie à corporation).

It, pronom neutre de la troisième personne du singulier occupe une place privilégiée dans le domaine des voitures. Il est remarquable que le nombre d'occurrences du pronom l'emporte sur celui des pronoms *you* ou *we*. Le pronom a une fonction référentielle (1), le produit occupe la place centrale. Le texte publicitaire vise d'abord à la présentation du produit.

Dans D4 par exemple le pronom *it* utilisé comme anaphore renvoie au nom de la voiture qui le précède, mais il est utilisé également comme cataphore, annonçant alors ce qui va suivre.

*The Granada may not be a racing car, but it's certainly quick enough..
It handles unbelievably well for a road car. You can balance it
on the throttle. It's very well balanced. It's a much quicker car..
John seemed to like it..*

Then it was down to business.

.. Then it's hard on the brakes.

It est employé deux fois comme cataphore ensuite :

It's steep and gloomy racing down between the trees.

Well perhaps for John it isn't such a pace after all.

Dans ces deux cas *it* ne renvoie pas au produit.

En fait dans ce texte publicitaire la voiture est désignée douze fois par un syntagme nominal et huit fois par le pronom *it*.

Nous avons d'autre part répertorié un certain nombre de *it* et *it's* qui n'ont pas de référent.

Cette analyse descriptive pourrait aisément se transformer en analyse prescriptive à l'adresse du publicitaire : dans les banques et les copieurs établissez un dialogue fictif avec le client éventuel. Insistez, en emplo-

(1) Jean BARADUC. Op. cit., p. 45.

yant *you*, sur les avantages, dans les transports et les zones à développement. Effacez-vous davantage derrière le produit pour les voitures, faites intervenir les utilisateurs du produit quand vous voulez vanter les copieurs.

3.3 *you, (your)*, les auxiliaires et les modaux

Quatre-vingt-cinq *you* sont sujets d'un auxiliaire ou d'un modal.

Sept *you* sont compléments d'un modal factitif (faire + infinitif)

Cinq *your*, adjectif possessif, appartiennent à un syntagme nominal sujet d'un auxiliaire ou d'un modal.

Le tableau qui suit met en valeur la place respective tenue par les auxiliaires être (forme en "ing", voix passive), avoir (parfait) l'auxiliaire du futur (*will, 'll*) ; l'auxiliaire de la négation du présent par les principales modalités dont la plupart sont précédées de *you*.

Répartition des modaux et des auxiliaires utilisés avec *you*

	can	must	have to	needn't	should	might	may	may be able to	may have to	to be likely	are + ing	'll will	would 'd	don't	will be + ed
A	8	2	1		3	1	3		1		3	3	3	2	1
B	7									1	2	9	2		
C	9					1					2		2		
D	3		2	1							2	2	1	1	
E	3				1	1	1	2	1			3			

Nous commencerons par étudier les modaux qui sont les principaux "opérateurs" modulant l'assertion.

Le modal est la preuve du travail qui s'opère dans le cerveau de l'énonciateur pendant la structuration invisible de l'énoncé (1). Par la modalisation, le publicitaire va donc pouvoir intervenir sur l'esprit du lecteur soit en exprimant la certitude qu'il a une aptitude à décider lui-même (*can*) en utilisant soit la suggestion (*may*) soit la recommandation (*should*) soit même en faisant preuve de son autorité (*must*).

3.3.1 Can

L'auxiliaire de modalité retenu de préférence est *can*. Il exprime l'aptitude du sujet grammatical *you* à mettre en oeuvre ce qu'implique sémantiquement le prédicat. Il renvoie à une capacité latente virtuelle du sujet grammatical :

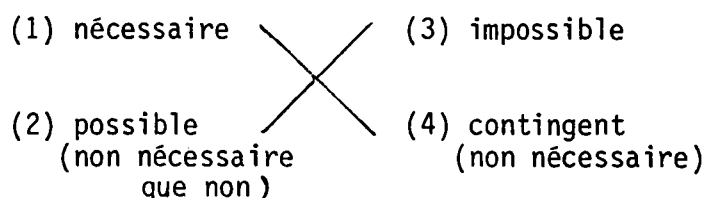
This means you can (handle any copying job) C6

So you can (discuss business) D9

You can (get a great deal out of a Chevy Citation) D1.

Tout en exprimant quelque chose sur les chances de réalisation de la prédication, en exprimant la compatibilité du client avec le prédicat, en somme en disant au client ce qui lui est possible de faire, on tente de l'ébranler dans son hésitation et de le pousser ainsi à agir, donc à acheter.

Can appartient aux modalités dites aléthiques ou de vérité et s'inscrit sur le carré logique (2) dont le terme fondamental est "nécessaire".



(1) H. ADAMSZENSKI. Op. cit., p. 142.

(2) A. GREIMAS. Du sens. Les jeux des contraintes sémiotiques p. 135.
T. CRISTEA. in Introduction à l'étude des langues de spécialité, Université de Bucarest, 1980, p. 215, et ARISTOTE. Organon. Vol. 1, t.II, p. 126. traduit par J.G. TRICOT. Paris : Vrin, 1959.

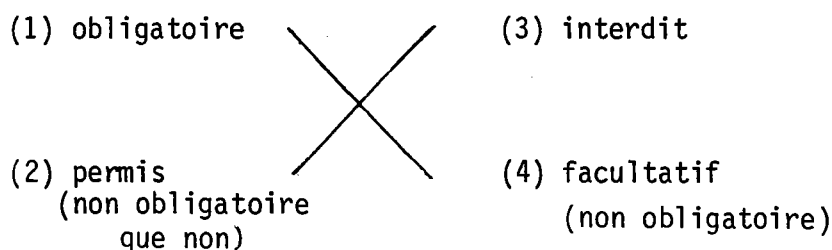
Il se caractérise par le fait qu'il se contente d'exprimer la possibilité de la prédication sans en annoncer la réalisation. L'énonciateur est maître du jeu verbal. Avec *can* il repère donc les propriétés du sujet grammatical *you*. Ainsi dans les trois exemples ci-dessus, il fait prendre conscience au client virtuel qu'il possède l'aptitude, la capacité - grâce à *can* - de mettre en oeuvre le programme qui suit : *handle, discuss, get a great deal out of*, pour provoquer une réaction positive de sa part.

3.3.2 Have to, must ; have not to, needn't

Mais l'énonciateur peut aussi avoir besoin de montrer son autorité par rapport à la prédication. C'est pourquoi nous rencontrons *have to* où l'idée d'obligation est déjà installée dans le sujet comme dans : *you have to keep well to the left* D4.

Must à valeur inchoative est à éviter puisqu'il implique la contrainte imposée par l'énonciateur. En publicité le sentiment d'obligation provenant du publicitaire risquerait d'être perçu comme une entrave à la liberté du sujet grammatical *you*, donc du client potentiel. Il n'est utilisé que deux fois dans notre corpus, par exemple dans A1.1 *but you must repay it at the end*, où il est toutefois introduit par *but* restrictif.

Must et *have to* appartiennent aux modalités dites "déontiques" (1), qui s'organisent autour de la valeur "obligatoire".



(1) A. GREIMAS. Op. cit., p. 217.

La non-obligation est exprimée par *won't have to* et *needn't* par exemple *you needn't give up* A1.4.

Un exemple remarquable est celui de A1.5 où plusieurs modaliseurs se succèdent. Ce sont :

all you have to où l'obligation venue de l'énonciateur est atténuée par *all* limitatif

you won't have to pay : non obligation

you may still not have to où la pression soi-disant négative exercée par l'énonciation est encore atténuée par *may*. *May* implique en effet l'idée suivante : le client a toutes les raisons de penser qu'il a 50 % de chances pour que le "dictum" exprimé par *pay* ne se réalise pas grâce à la négation *not*. Après toutes ces précautions, le publicitaire introduit enfin *must* en le faisant précéder toutefois de *but* restrictif, comme dans l'emploi précédent de *must* :

but you must save at least £10 a month.

3.3.3 Should

La recommandation positive faite implicitement par l'annonceur peut remplacer la contrainte

Perhaps you should see ... A3.2.

3.3.4 May, might

Quant à la probabilité exprimée par *may, might* qui se projette sur le carré logique des modalités épistémiques et qui s'oppose à son terme fondamental "certain" elle est employée sept fois par exemple dans E2 *you may qualify* où le jugement énoncé par le rédacteur de l'énoncé implique que le prédicat n'est pas certain ; ou dans *what you might pay in London* E2, modalité d'atténuation qui implique un présupposé.

3.3.5 Could

La modalité de suggestion directe implicite apparaît cinq fois, par exemple dans C6 *don't you wish you could do*, où elle est précédée de *don't you wish*, formule de politesse presque excessive.

3.3.6 Les modalités factitives

Cette catégorie est représentée sept fois dans notre corpus à l'aide de *help* (cinq fois) *make* et *let*.

we can help you build your business

we make you feel at home

They also let you choose from (They = Xerox electronic printers).

La modalité spécifie l'action qu'un actant agissant - *we* ou le nom du produit - exerce sur un autre actant ici *you*. Les deux premiers exemples mettent en évidence le fait que *we* - le publicitaire qui s'identifie à la firme - agit par l'intermédiaire de *make* ou *help* sur *you*, le client.

3.3.7 Will, 'll modalité du futur certain

La forme *will* n'apparaît qu'une seule fois, tandis que sa forme contractée, qui appartient à la langue orale et en traduit la familiarité, apparaît dix-neuf fois. *Will* exprime un comportement ou un événement prévisible. Il véhicule une idée de promesse. Il joue donc le même rôle qu'un modaliseur entre le sujet grammatical *you* et le prédicat qui le suit. Le texte B10 offre trois occurrences de *'ll* et une occurrence de *will*. Les voici :

When you fly, you'll find yourself reclining...

Next to you, you'll find a handy table

.. you'll find Super Club offers you...

Entre les deux dernières occurrences :

Your legs will discover that we've made more room for them.

Le sujet *your* (*legs*) possède une propriété - un besoin d'espace en fait - inhérente qui entraîne immanquablement la prédication : *discover that we've made...*

3.3.8 Are + ..ing

Notre corpus présente neuf occurrences de la forme en "ing" au présent. Le présent progressif selon Jean Lavédrine porte l'indication contextuelle du futur (1) ; c'est un présent employé en fonction du futur. En voici deux exemples :

And if that company gives you..., you're getting closer... C7

So tho next time you're contemplating buying a car... D2.

Nous pouvons donc considérer le présent progressif comme jouant un rôle analogue à celui d'un modalisant.

3.3.9 Would, 'd

apparaît trois fois sous sa forme entière, trois fois sous sa forme contractée. Dans le premier cas, il fonctionne comme un prétérit modal avec une valeur conditionnelle.

If TDBH sounds like the sort of bank you would like to entrust A4.1

On peut donc le considérer comme remplissant le rôle d'un modalisateur potentiel.

L'examen des différents sens que revêt l'association de tel ou tel

(1) Jean LAVREDINE. Les coordonnées morphémiques élémentaires en anglais contemporain. Lille, 1975. p. 500.

modal ou auxiliaire avec le pronom personnel *you* montre que *you* fait de la part de l'énonciateur donc du publicitaire l'objet d'un conseil (plus ou moins pressant qui va de la suggestion la plus discrète (*you may, you should*) à l'obligation la plus brutale (*have to, must*). Le sujet s'apparente donc beaucoup plus à un patient - l'être qui reçoit, accepte, expérimente ou subit l'effet du procès qu'à un agent responsable du procès ; bien que le publicitaire essaye toujours de lui donner l'illusion qu'il n'est pas "réduit au rôle passif d'objet manipulé" et qu'il est "maître de sa décision" (1).

3.4 We (our, us), les auxiliaires et les modaux

L'emploi des formes verbales diffère de celui que nous avons observé dans le cas du pronom de la deuxième personne. Le tableau qui suit est très significatif

	<i>can</i>	<i>must</i>	<i>may</i>	<i>might</i>	<i>should</i>	<i>be + will ing</i>	<i>'ll</i>	<i>would</i>	<i>don't</i>	<i>'ve ed</i>
A	7					3	8		1	
B					1	1	2		2	2
C	2					2			1	3
D					1	5		1	1	1
E			+ be able 1	+ be able 1			2			1

Les formes verbales les mieux représentées sont *'ll, will, are + ..ing* ou forme progressive, *can*, puis le parfait.

(1) H. GREVEN. Op. cit., p. 245.

3.4.1 'll, will

Dans un seul texte A5 nous en trouvons cinq dont le dernier est *will*.

we'll look after you debhors

we'll always give

in which case we'll settle

we'll also provide

we will settle...

Le publicitaire informe que l'intention, la promesse de la firme sera réalisée. C'est un état de fait, la décision sera honorée.

3.4.2 are +..ing

La forme progressive utilisée avec *we* décrit une action qui est saisie à un moment de son déroulement. Elle appartient au domaine du faire (1). L'évènement qu'elle décrit est dotée de la propriété d'observation intrinsèque :

We are doing 120 mph D4

You might say we're sticking our neck out A1.1.

Dans un énoncé nous trouvons la forme progressive au parfait :

Ever since... 1959, we've been developing machines... C1.

L'actualisation impliquée dans la forme progressive ici part du passé et se poursuit dans le présent, ce qui donne momentanément plus de crédibilité à l'expression de la pensée.

Les deux formes verbales *'ll* et *are +..ing* utilisées avec le pronom *we* agissent comme des auxiliaires et non comme des modalisateurs.

(1) Jean LAVEDRINE. Op. cit., p. 500.

3.4.3 Can

Le modalisateur *can* est utilisé trois fois moins avec *we* qu'avec le pronom de la deuxième personne. Des énoncés comme :

we can help you build

we can handle

Our Business Development Manager can give you facts and figures montrent que *can* précédé de *we* prend forcément sa pleine valeur de capacité physique et sociale, le sujet prenant à son compte le prédicat qui suit, *we* montrant que le publicitaire s'assimile à la firme pour laquelle il rédige son annonce. La démarche est donc différente dans le cas du pronom de la deuxième personne et dans celui de la première personne. Si nous rapprochons *we can handle* de *you can handle* (1) dans le premier cas c'est *we* qui prend en compte la réalisation du prédicat *handle*, tandis que dans le deuxième cas c'est le publicitaire qui affirme au lecteur que celui-ci possède la capacité de réaliser le prédicat.

3.4.4 Le parfait

Sept exemples contre un seul pour *you*.

Le parfait exprime une relation présent-passé. C'est un présent qui est relié au passé dont il dépend. Le procès ou l'état qui a son origine dans le passé se prolonge jusqu'au présent : c'est l'aspect rétrospectif. Il est employé avec le pronom de la première personne *we* parce que le passé d'une firme concernant un produit explique ce qu'est devenu ce produit aujourd'hui ; ou bien justifie ce que l'on dit à propos de ce produit. Dans C11 le rédacteur de la publicité nous déclare :

Over the years we've made computers smaller yet more powerful ...C11.

Il veut exprimer que la firme Digital a fabriqué de petits ordinateurs bien avant l'époque où nous sommes et qu'elle en fabrique toujours. Sa

(1) Cf. p. 236.

notoriété est établie grâce à son passé dans ce domaine, le client peut donc lui faire confiance.

3.4.5 L'auxiliaire de la négation : *don't*

Cinq cas contre trois pour *you*.

Par exemple *we don't* *just have advanced machines. We also have advanced people.*

où la marque de la négation est emphatique. Elle met en valeur l'aspect positif de ce qui suit. L'entreprise est dynamique.

Nous observons que lorsque le publicitaire emploie *we*, aucune expression d'obligation comme *must*, *have to* n'apparaît, mais l'accent est mis sur la capacité à agir, sur l'expression de la décision et de sa réalisation. Le pronom *we* est l'agent, l'instigateur du procès spécifié par le verbe. C'est le pronom "tout-puissant" manipulateur du *you*.

3.5 Le pronom *it*, les auxiliaires et les modaux

Le pronom neutre comme nous l'avons remarqué peut avoir comme référent le produit.

Six d'entre eux sont suivis du modal *can* :

It can *help them create C7 (Xerox)*

Huit sont suivis du présent passif,

Trois du parfait passif.

L'emploi relativement fréquent de la voix passive s'explique aisément :

It has been designed *for...* B10

L'agent qui est évident n'a pas besoin d'être exprimé.

3.6 Le pronom *they*

Il est le plus souvent associé à *can* soit qu'il remplace le produit comme dans *they can* (*print directly*) (les copieurs *Xerox*) où les utilisateurs du produit *They can* (*relax*) B1 (les hommes d'affaires) utilisé cinq fois à la forme affirmative, nous le trouvons trois fois dans le même texte B1 à la forme négative contractée pour introduire une idée désavantageuse appliquée au moyen de transport concurrent.

They can't (*prepare*).. *They can't* (*relax*), *they can't* even (*think*) suivis immédiatement de *yet* pour compenser l'attitude négative qui pourrait s'installer dans l'esprit du lecteur, et peu après par *will be*, l'auxiliaire du futur indiquant que le publicitaire reste maître de la situation, ce qui est confirmé par le *can* utilisé ensuite : *They can* (*relax*).

Nous avons retenu un passif progressif utilisé avec *they* :

They're constantly being trained

où *they* - le personnel de *Xerox* - constitue le thème de l'énoncé. L'accent est mis ici sur la continuité de leur formation dans le but de toujours accréditer la même idée auprès du public : *Xerox* est une entreprise dynamique qui produit non seulement les meilleurs copieurs mais sait avoir recours aux meilleurs cerveaux dont il assure régulièrement la formation continue.

3.7 Principaux argumentèmes(ou unités argumentatives) utilisés

Ainsi l'acte de parole le plus fréquent en publicité est celui de la promesse (*we'll*) celui de l'opportunité offerte au client (*you can*) mais une analyse plus serrée permet de mettre au jour tout un faisceau d'argumentèmes utilisés consciemment ou inconsciemment dans le texte publicitaire.

En prenant comme base dans chaque domaine de notre corpus des textes où les auxiliaires et les modaux sont bien représentés, nous avons dressé un catalogue des différentes valeurs que prennent les auxiliaires et les modaux quand ils sont précédés de *we*, *you*, *it* ou *they*.

Can

we + can : capacité de l'annonceur, prétention qu'il affirme.

we can usually check A1.5

you + can : opportunité offerte au client : *You can build* E2

you can deposit A1.5

they + can : présentation d'une solution, utilité d'un produit

they can print C7

it + can : capacité offerte par un produit

It can help them create C7

they + can't : présentation de l'absence d'une solution possible

they can't relax B1.

Could

we + could : (non représenté)

you + could : suggestion faite au client : *You could do the same* A1.4

they + could be : évaluation approximative

they could be about half what you can pay E2

could est une modalité d'atténuation ; elle n'est donc pas utilisée avec *we*.

may

we + may : (non représenté)

you + may : possibilité laissée au client ou prétention du client

you may think A1.1 *you may qualify* E2

you + may + not : avertissement au client d'une condition non nécessaire.

you may not make A1.1

you may have..ed : concession faite au client

you may have ceased.

might

we + might : précision de l'annonceur

we might take legal action A1.4

you + might : évaluation approximative, probabilité

you might say A1.1

should

we + should : correction, repentir de l'annonceur

should we say D2

you + should : conseil de l'annonceur you should consider E2

it + should : fausse modestie par rapport à un produit

it should give you C7

will

we + will ou our.. will be : engagement

we will settle the account A1.4

you + will, ou your.. will : promesse : you will discover B10

they + will (be) : certitude : they will almost certainly arrive safe B1

it + will : engagement indirect de l'annonceur

it will guarantee A1.5

we + 'll : promesse we'll nearly always give B10

you + 'll : promesse

you'll find + proposition : obligation ou ordre déguisé au client

you'll find B10.

Let us.. : décision de l'annonceur

Let us expand E2

Have to : condition nécessaire et suffisante pour le client

all you have to do A1.2

Won't have to you won't have to : condition non nécessaire pour le client : you won't have to pay A1.5

Combinaison de may et have to

You may still not have to : possibilité de condition non nécessaire pour le client.

you may still not have to pay A1.5

Must

You + must : contrepartie d'un avantage offert au client

but you must make A1.1

be + ing

we + 're..ing : affirmation atténuée : we're sticking our neck..
out A1.1

you + 're..ing : encouragement au client dans son action

you 're getting closer C7

Combinaison de la forme progressive et de la voix passive

they' + 're.. being ..ed : continuité d'un avantage

they're constantly being trained C4

don't

we + don't : constatation explicative

you + don't : assurance donnée au client contre un risque

4. LES INITIATEURS D'ARGUMENTATION, LES INITIATEURS DE PHRASE ET LES OUTILS D'ARGUMENTATION A L'INTERIEUR DE LA PHRASE DANS LE DISCOURS PEDAGOGIQUE

L'énoncé du texte publicitaire se caractérise par un enchaînement de phrases qui doivent conduire par leur succession logique au résultat recherché : faire acheter le produit annoncé. Aussi nous proposons-nous dans ce chapitre d'étudier toutes les articulations logiques du raisonnement publicitaire.

Nous avons fait le relevé des principaux éléments du *Discours Pédagogique* initiateurs de phrase. Mais comme la phrase du texte publicitaire est une phrase souvent artificiellement coupée ou même une phrase nominale ou nominalisée, il est évident que les initiateurs de phrase comme *and* *so* ou *but*, même s'ils sont fréquemment représentés à cette place, le sont artificiellement. Par leur sens, d'autre part, ils supposent un énoncé préalable et ne peuvent donc se trouver en initiateurs d'argumentation.

C'est pourquoi notre étude portera d'abord sur les initiateurs d'argumentation et ensuite seulement sur les initiateurs de phrase, même s'ils sont mieux représentés en début de phrase que les initiateurs d'argumentation. Dans une troisième partie nous étudierons les outils d'argumentation à l'intérieur de la phrase.

4.1 Les initiateurs d'argumentation

Ils sont constitués par l'introducteur d'hypothèse *if*, par certains adverbess, la préposition *with*, la conjonction *because* et *which* relatif, quand ils sont placés en début de phrase.

4.1.1 I_f (trente occurrences) dont vingt-trois en tête, est le

mieux représenté, et d'une façon à peu près égale dans tous les domaines. Ce n'est pas étonnant si l'on songe que *if* au sein d'un raisonnement est chargé d'introduire la condition nécessaire et/ou suffisante pour qu'un résultat soit obtenu.

4.1.1.1 Le sujet du verbe introduit par *if*

Dans huit cas *if* est suivi d'un verbe à la troisième personne.

B4 *If... does not*

A2.1 *It usually works. If it does not...*

Une fois, dans D4, il est suivi d'un verbe à la première personne. Il s'agit en fait d'un reportage :

D4 *If I was... and if I was really...*

Dans tous les autres cas (soit vingt-et-un sur trente) *if* est suivi d'un verbe à la deuxième personne, ou bien le sujet est précédé de *your*, (comme dans : *so if your business involves... with... and*). On peut même y ajouter :

A1.5 *Finally, if there's anything else you think...can or should do.* qui équivaut pratiquement à *If you think*. Cela signifie que la condition est le plus souvent placée directement sur le compte et à la charge du client éventuel. C'est le cas dans :

A1.4 *If you like, you can have the... even... er and*

C7 *If you begin by looking for... you're off to a good start .*

D4 *If you don't... it's... for sure.*

4.1.1.2 Le mode ou le temps du verbe introduit par *if*

Du mode ou du temps introduit par *if* dépend le sens exact de la circonstance introduite par *if* : simple rapport logique, éventualité, potentiel, irréel.

4.1.1.2.1 *If* + présent ou passé de l'indicatif.

Le verbe de la subordonnée est alors mis en relation

- soit avec un indicatif présent de la principale, qui acquiert alors une valeur de déduction ou d'enchaînement logique :

D1 So if your business involves... with... and..., you've the well-nigh perfect...

A1.1 If you're a ... with..., you have a reason greater even than...

E4 est un exemple intéressant car c'est le seul où le verbe de la subordonnée est au prétérite et désigne un fait passé, donc avéré

If ever opportunity knocked, it's knocking now in...

- soit avec un impératif de la principale : l'enchaînement logique se résout alors en une prescription, la déduction s'opère sous forme d'injonction :

E1 Or if you prefer, write to...

A1.3 If you're looking for a rewarding area of... turn the globe round

A1.5 If you have a... after you've..., make it...

Avec un futur de l'indicatif ou un modal dans la principale, il s'agit cette fois de répondre à l'éventualité présentée par la subordonnée, c'est-à-dire la plupart du temps de répondre à une objection ou à un cas particulier :

A1.4 So if... go to the wall and can't..., we will...

1.4 If you like, you can have... and we will...

B4 If... wants a... in future, people will have to...

A1.2 If you wish to make..., a... is available.

Ici l'idée de futur est contenue dans *available* qui répond à *wish* et se situe sur le même plan éventuel que sa réalisation.

A1.5 Assuming you have the... you can...

Assuming remplace *if* en explicitant le caractère de supposition de la subordonnée.

A1.5 In fact we can tell you now, if you're a...

Malgré la présence de *now*, l'accomplissement de la subordonnée est liée à une éventualité et ne peut se réaliser que dans un futur immé-

diat dont la possibilité est exprimée par can.

A3.2 *If you're looking for new business opportunities, perhaps you should see...*

Ici la principale répond au problème en feignant d'atténuer la recommandation qu'elle contient par *perhaps*. Il faut noter l'emploi de la forme progressive, formule passe-partout que nous trouvons trois fois dans notre corpus.

La catégorie de la principale qui contient un auxiliaire ou un modal est la mieux représentée. On peut donc dire que littéralement l'annonceur s'efforce de "parer à toute éventualité", c'est-à-dire de prévoir tous les cas de figures possible et d'y répondre. Dans ces cas, la responsabilité de la solution est partagée. Elle incombe soit à l'annonceur (*we*) soit au client éventuel ou encore à un agent extérieur.

4.1.1.2.2 If + prétérite ou conditionnel

On n'en relève que quelques cas :

D4 *I've a feeling that if you were to... yourself, you would too.*

C8 *So if you'd like to harness..., consider...*

(où le conditionnel est mis en relation avec un impératif, ce qui produit une anacoluthie). Le même phénomène se produit avec l'emploi de l'indicatif dans la principale dans A3.4 :

If you'd like some... may be can help.

Seul D4 offre un véritable conditionnel, mais il s'agit d'un récit dans un reportage. Les autres conditionnels sont plutôt des formules de politesse.

4.1.2 Les adverbess en début de paragraphe ou de phrase

Un certain nombre d'adverbess sont placés à la charnière du raisonnement publicitaire. Leur position alors en début de phrase, position peu coutumière, leur confère une valeur remarquable.

4.1.2.1 Une première catégorie est formée de ceux qui tiennent lieu de repères chronologiques et de ce fait sont initiateurs d'argumentation. Ce sont *now* (cinq occurrences), *Today* (quatre occurrences), *Always*, *Alternatively*, *Frequently*. Voici quelques exemples :

E1 *Join the... Now... is a...*

C1 *Every... needs... Now every.. can...*

C1 *We were... long before... Today we make... that not only... but...*

où après un prétérite chargé de rappeler la notoriété de la firme *Today* assure avec l'adjonction du présent l'immuabilité du produit.

Son perfectionnement est mis en valeur par *but* qui suit *not only*.

4.1.2.2 Une autre catégorie ponctue les différentes phases du raisonnement. Ce sont *Meanwhile*, *After all*, *Finally*, *However* (trois occurrences), *Then* (six occurrences) :

A1.3 *However,... is an... so the ...*

B9 *Then, as you... you'll realise the...*

4.1.2.3 Un troisième type d'adverbes appartiennent en fait aux modalités épistémiques. Ce sont *Indeniably*, *Not surprisingly*, *Naturally* (deux occurrences) , *Normally* (deux occurrences) adverbes qui confèrent à ce qui suit un caractère de certitude.

4.1.3 *With placé en tête de phrase* peut également être initiateur d'argumentation. Il présente un avantage.

B6 *With another... you ... and you*

4.1.4 *Because placé en tête de phrase* peut remplir le même rôle. Sa place lui fait amorcer une démonstration.

Dans E4 *Because all the... are here to...*

Because there's a...

ce double emploi répond à la prétention de la publicité de justifier le bien-fondé de l'achat d'une façon rationnelle.

Dans D1 *And because it's a... all without...*

il introduit une explication anticipée ou une pseudo-explication, renforcée encore par la présence de *And*.

4.1.5 Which, relatif qui reprend toute une phrase ou une proposition, quand il est placé au début d'une phrase est chargé de relancer l'argumentation en remplissant un rôle essentiellement explicatif.

B1 Which means an exceptionnally high level of...

4.2 Les initiateurs de phrase

Les principaux sont les conjonction *so*, *and*, *but*, *or*, *as*, la préposition *with* et l'adverbe *even*, auxquels s'ajoutent les articles *the* et *a*, les pronoms personnels, les adjectifs et pronoms démonstratifs et indéfinis, les présentatifs, sans oublier les impératifs.

4.2.1 So

D'une manière générale il opère soit une déduction logique après une première proposition au sens logique du terme, un lien de cause à effet, c'est pourquoi malgré son importance dans le raisonnement logique nous ne l'avons pas placé dans les initiateurs d'argumentation. Dans cet office il est suivi de *if*, de *you can*, *we can*, *that*, ou *where*.

B9 So you can... without having

A1.3 So if you'd like to... choose

C3 *So that the people in your office... can have... they need.*

Il peut également opérer une constatation :

So do almost...

E9 *So do millions of* (deux fois) destiné à pousser le lecteur à imiter cette conduite.

Une analyse plus fine de son sens et de son emploi fait ressortir les utilisations suivantes qui méritent d'être signalées :

4.2.1.1 So sert souvent à introduire un exemple, un cas concret :

E3 *So there is an... of*

C6 *So now, on the same... you can...*

Dans ce cas la valeur consécutive se mêle à la valeur exemplaire.

4.2.1.2 Lorsque so est mis en relation avec un impératif, et quelquefois aussi avec un présent de l'indicatif, il a une valeur conclusive. On le retrouve en particulier souvent à la fin du texte avec cette valeur :

E4 *So for a full list of the... return... or phone*

E11 *So if you want the technology, the expertise... talk to us.*

4.2.1.3 Dans la plupart des autres cas, il a une valeur consécutive qui va de "ainsi" à "aussi" et de "si bien que" à "de telle façon que", c'est-à-dire de la constatation à la conclusion et de la conséquence à la finalité :

D6 *So it is not surprising that the... has become*

C4 *So when they..., they'll...*

E9 *So whatever the...*

4.2.2 And

C'est l'élément initiateur de phrase le mieux représenté puisqu'il apparaît cinquante cinq fois au début d'une phrase. Mais comme nous l'avons expliqué, cette place est très artificielle et ne sert qu'à ménager avant lui une pause "dramatique" destinée à mettre en valeur l'addition d'un élément d'argumentation nouveau. *And* est très bien représenté, d'abord dans le domaine des moyens de transport (B) puis des copieurs (C) et loin derrière dans les zones à développement (E1), très peu dans les banques (A) et dans les voitures (D).

B9 *And we feel it's a...*

And there are... too

And, again, thanks to

And then...

And when you want to... there is always

A3.4 *And... as well*

C7 *They can... . And... and... as well.*

Dans ce dernier exemple on devrait avoir une seule phrase :

They can..., ... and... as well.

Elle a été coupée en deux phrases distinctes pour mettre en valeur la présentation d'un avantage supplémentaire.

4.2.3 But

Le statut de *but* est à peu près comparable à celui de *and*. Lui aussi introduit souvent un argument supplémentaire :

D1 *But a great deal more*

D5 *You'll find just one more..., but so much more...*

mais aussi une objection ou une restriction qui n'en est pas réellement une pour le client.

C11 .. *that's as large as you need, but no larger*

C7 *All this is just some of what.. have to offer. But it should give you some idea of the difference between the... .. and a mere...*

4.2.4 Or a un statut un peu différent puisque onze apparaissent dans des formules de contact à la fin du texte, sept relient deux impératifs entre eux . Il offre une alternative :

A4.2 *Call us in... at... or come...*

E1 *They're ready to tell you more... Or if you prefer write to*

4.2.5 As conjonction apparaît huit fois en tête de phrase pour amorcer une déduction :

B10 *As you revel in all this new-found... and*

As suivi d'un substantif introduit une qualification :

B11 *As... for... .. are pleased to offer.*

4.2.6 L'adverbe even apparaît le plus fréquemment en tête de phrase. Il est destiné à lever une objection supposée, à partager le caractère étonnant d'un événement :

A1.4 *Even those that make good products... can still end up in ..*

Il est placé trois fois avant *if* dont il restreint le sens

Even if you're not planning a long... there are many other ...

4.2.7 L'impératif. Ce qui est notable c'est l'emploi répété d'un mode qui n'est fréquent que dans les textes prescriptifs. En outre c'est toujours, comme nous l'avons vu, dans l'invitation finale à la prise de contact, qui correspond précisément à la partie prescriptive, qu'on le rencontre. Il faut noter que dans la même phrase on trouve souvent deux impératifs reliés par *and* et/ou *or*. Ex. : *contact...our...or..* On voit que finalement la prise à partie directe du lecteur est assez réduite, sans doute parce qu'elle risquerait de le choquer et de l'indisposer.

Nous pouvons donc dès maintenant dresser le schéma théorique logique d'un énoncé publicitaire "moyen".

If you ... (you + indicatif)

Adverbe

But... also...

Because ...

And ...

ou { *Even ...*
With ...

ou { *Or ...*
But ...

So + impératif ...

Le schéma authentique qui se rapproche le plus de ce schéma théorique est celui de C7 sur le copieur Xerox. Le début du texte se présente de la façon suivante.:

If you begin by looking for a ... that offers you the world's...est, you're off to a good start. And if that... gives you a..., a... and a... you're getting closer. ... But that same... must also offer the most... Plus a (= And)... can show you all their... Then you've found the...

Nous trouvons ensuite représentés pratiquement tous les initiateurs d'argumentation ou de phrase que nous avons répertoriés plus haut : *And* (quatre occurrences), *So*, *Or*, *Now* et *To-day*, *Then*, *which*.

4.2.8 Les autres initiateurs de phrase

Ils appartiennent à toutes les catégories grammaticales :

Parmi les conjonctions : *When*, *while*, *since*, *whether...* or

Parmi les prépositions : *At* + nom de la firme, *To* et *for* pour exprimer un but à atteindre, *For* (suivi de *instance* ou *example*), *In* sont les mieux représentés.

Les articles *the* ou *a*, peuvent aussi initier une phrase. Dans ce cas ils introduisent très fréquemment les concepts objets ou outils d'analyse (1).

Les pronoms sont également initiateurs de phrase. Dans le chapitre précédent où nous avons étudié les pronoms personnels (2) nous avons vu que l'énoncé utilise le pronom *we* quand l'annonceur désire agir sur le client, le pronom *you* quand il s'agit de faire prendre conscience au lecteur qu'il est incriminé ou tout au moins impliqué, le pronom *it* suivi le plus souvent de la copule *is* quand l'énoncé veut adopter un tour plus neutre (*it* remplace rarement le nom du produit, puisque nous avons observé que la mémorisation du nom du produit repose sur une répétition inlassable sous la même forme ou une forme plus élaborée): le pronom *they*, enfin, qui désigne les utilisateurs du produit cités comme exemples.

A ces pronoms personnels viennent s'adjoindre les pronoms et adjectifs démonstratifs : *This, that, these* ; les quantificateurs indéfinis tels *no* et ses composés, *nothing, all, many, other* (spécificateur au sens restrictif) *some, any* et leurs composés. Nous relevons également des cas où en tête de phrase *Some* et *any* sont utilisés conjointement avec les quantificateurs *more* et *most*. Nous devons également signaler la présence d'un présentatif comme *There's, (are)* en début de phrase.

4.3 Les outils d'argumentation à l'intérieur de la phrase

Ce sont d'abord les copules, les auxiliaires et les modaux préférentiels. Ils ont été étudiés ainsi que leur association respective avec les pronoms personnels dans les deux chapitres précédents. Ce sont aussi un certain nombre de verbes préférentiels, un grand nombre d'adverbes, d'adjectifs (les indéfinis) et même certains substantifs ; sans oublier les prépositions et en particulier *with*.

(1) cf. le chapitre sur le *Langage* p.

(2) ibid., p.

4.3.1 Les verbes préférentiels

Ce sont des verbes qui appartiennent au champ sémantique de l'offre et de la demande. Il est remarquable qu'un certain nombre reviennent très fréquemment et signalent donc des arguments privilégiés. Ce sont d'une part *to need* (vingt-trois occurrences) appliqué évidemment au client potentiel et de l'autre *to help* (vingt-six occurrences), *to offer* (dix-neuf occurrences), et *to provide* (quatre occurrences) qui répondent à ce besoin. Certains textes comportent plusieurs de ces verbes ou plusieurs occurrences de l'un d'eux. En voici deux exemples :

E6 *we're...in the... ... companies need most*

Today...provides a...

And in an age when... ..., ...offers a...that is second to none

We'll be glad to help you.

texte où les quatre verbes sont utilisés.

C9 *...has developed a wide selection of...to help you answer yes*

There's the new...for example, that helps...produce...with new

To help...and... ..., invented the... .

...offers the most advanced... available.

The...can help you improve

All these... help... produce better...

Il faut noter que le verbe *help* est utilisé dans les cinq cas avec sa construction factitive. C'est un outil d'argumentation important de ce texte.

Nous constatons que le mode indicatif, mode de l'assertion, est évidemment celui qui est le mieux représenté dans nos textes, comme dans tout texte descriptif. Le présent est le temps le plus utilisé car il exprime la permanence du service ou du produit offert dont il garantit les qualités.

4.3.2 Les adverbess préférentiels

Ils sont très nombreux. Il faut noter la récurrence d'adverbess expri-

mant la constance, la pérennité, suggérant une impression favorable comme *currently, continually, regularly, distinctly, positively, completely, constantly, directly*.

Les adverbes hyperboliques sont bien représentés tels : *perfectly, greatly, brilliantly, unbelievably, incredibly, confidently, smoothly, dramatically, shamelessly, miraculously, luxuriously*.

Une mention particulière doit être faite de *just* qui apparaît un certain nombre de fois dans nos textes et qui est utilisé à la place de *only* ; *only* également que l'on rencontre en particulier dans *not only* en relation avec *but also* qui, restrictif, annonce une qualité ou une analyse supplémentaire.

4.3.2.1 La négation

Elle occupe une place privilégiée dans le texte publicitaire où, loin de comporter une connotation négative défavorable, elle constitue un procédé d'insistance. Nous allons en étudier les différentes utilisations.

4.3.2.1.1 La négation nie un inconvénient, ce qui équivaut à un avantage.

E8 *As a new...you...no...on new...*

A1.5 *But this is not so.*

4.3.2.1.2 La négation peut être mise en relation avec un quantificateur.

C5 *But not how many for...*

La publicitaire veut indiquer qu'il a le sens de la nuance.

4.3.2.1.3 Elle peut être mise en relation avec un comparatif :

C11 *We can offer you a...that's as large as you need, but no larger*

Le deuxième terme de la comparaison non exprimé implique l'efficacité de

la marque par rapport à tous les concurrents non précisés.

4.3.2.1.4 La comparaison implicite avec les marques concurrentes apparaît aussi dans l'utilisation des indéfinis ou des prépositions.

A1.4 We don't put anyone's back up : ce qui implique que d'autres banques le font.

D2 At..., we don't mind : les autres marques, elles, s'en inquiètent.

4.3.2.1.5 La négation sert à former une litote, autre procédé d'insistance.

E7 It's no surprise (qui équivaut à It's natural, naturally).
Même processus dans It's not surprising D6 et Not surprisingly B4.

Le même procédé apparaît avec un comparatif dans :

you could do no better than...(qui équivaut à The best thing to do)
ou dans Do not forget au lieu de Remember qui est moins impératif
ou They were not unimpressed : They were really impressed.

4.3.2.1.6 La négation et les modaux. Dans

D3 You needn't give up...

B3 And yet he needn't...

A2.1 You don't even have to ...

on répond par avance aux objections soulevées.

Dans A4.1 You may not notice this directly on met en garde le client potentiel contre un fait qu'il n'avait pas remarqué.

et dans B3 Now couldn't you... your...

ou après Now qui ponctue le raisonnement et déclenche une nouvelle phrase, l'interro-négation exprime la précaution oratoire de l'annonceur pour suggérer une action dont la responsabilité incombe au client.

4.3.2.1.7 La négation et les substantifs

Elle est fréquente et plusieurs fois elle est employée dans une énumération. Ainsi dans

C10 *There's no..., no..., no... and it will...*

Le présentatif *There's* qui précède les trois *no* est là pour que le lecteur prenne au sérieux l'importance des trois inconvénients supprimés par leur intermédiaire. Ils sont suivis d'une proposition coordonnée par *and* (qui a le sens de *but*) dont l'auxiliaire du futur exprime la promesse d'un avantage certain.

4.3.2.1.8 Dans le texte B1 sur le train deux séries de trois tournures négatives ont retenu notre attention. C'est d'abord au début du texte

Many hear no evil, see no evil and will speak no evil of the...

Puis un peu plus loin :

They can't... they can't... they can't even... .

La première série, il faut le remarquer, fait suite à trois phrases identiques rapportées qui servent de thème et de repoussoir, où les trois *no* sont précédés chacun d'un verbe de perception instinctive différent, le dernier étant renforcé par *will*. Elle présente l'énoncé d'une vérité reconnue. La deuxième série est constituée de la répétition de *they can't* introduisant chaque fois un verbe qui illustre la démonstration (donc de *Discours Scientifique*), mais le dernier est renforcé par *even*. Cette construction identique ressemble à une confidence faite sur le ton de la conversation et introduit un climat de confiance.

4.3.3 Les adjectifs préférentiels

Beaucoup suggèrent une idée favorable depuis *new*, bien sûr, et des synonymes comme *new-found*, *up-to-the minute* ; *real*, *true* ; *prompt*, *ready*, *quick* ;

complete, ample, widespread, full; available; jusqu'à successful et rare.

D'autres, comme c'est le cas pour les adverbes, sont hyperboliques. Citons entre autres : *considerable, exclusive, unparalleled, unequalled, outstanding, memorable, impressive, attractive, irresistible, astonishing, intensive, superb, special, dramatic.*

D'autres sont susceptibles d'éveiller des impressions plus subjectives chez le lecteur comme *cosy, sweet, elegant, familiar, recognized, traditionalist, contemporary, confident* ou *personal* et susciteront l'attitude qu'on attend d'eux.

Tous ces adjectifs ont une connotation valorisante en eux-mêmes. Ils sont souvent renforcés par un comparatif. L'annonce publicitaire fait d'ailleurs un usage abusif du comparatif, soit par la répétition

D5 *making it more... more... and altogether more of a...*

soit en le renforçant comme dans :

D6 *more important by far...*

D5 *You'll find just one more... but so... ou dans*

E7 *more than any other... in the world much more...*

L'imprécision apportée par l'indéfini dont abuse également le publicitaire donne plus de force au comparatif.

Le superlatif apparaît seul, mais dans la plupart des cas il est renforcé par un élément qui le précède comme dans :

D4 *one of the world's greatest...*

one of the world's most... in one of the best...

4.3.4 Le publicitaire utilise presque à outrance la panoplie complète des indéfinis tout seuls ou en les associant par exemple au comparatif ou au superlatif. Chaque énoncé en contient plusieurs. Prenons le cas de B4, où nous trouvons :

Nothing could be further from the truth

... In every sector...

*What's more, the...est...generally enjoy more...and...
than other*

...er than that of any other.

• 4.3.5 Les substantifs préférentiels appartiennent au même champ sémantique que les verbes préférentiels. Ce sont entre autres : *benefits, advantages, need.*

4.3.6 Quant à la préposition with, bien répartie dans tous les textes, elle mérite une mention particulière car elle présente soit un avantage du produit, comme dans :

D5 *The...is now being produced with a...*

soit le produit lui-même comme dans :

C7 *...can get them with the... ou dans*

A2.1 *one of the main benefits of having a... with the... is that...*

5. AUTRES ELEMENTS FORMELS CONSTITUTIFS DU DISCOURS PEDAGOGIQUE

La rhétorique qui sous-tend le message du texte publicitaire fait également une part primordiale à la disposition matérielle de l'énoncé. La mise en page, la typographie revêtent des formes très diverses qui répondent à une stratégie.

L'espace même, à l'intérieur de la page, impose à l'oeil une direction de lecture et nous savons que les concepteurs construisent leur page à la façon de l'architecte avec "une multitude d'éléments hiérarchisés (1)". Dans leur effort pour offrir au lecteur un message facile, agréable,

(1) Yves BERNARD. Typographie et presse quotidienne dans L'espace et la lettre. p. 383.

adapté à la perception visuelle rapide, ils suivent des règles qui s'apparentent à celles du peintre afin que les rayons visuels du récepteur se focalisent sur certains termes ou éléments.

La mise en page se fait à partir de plusieurs éléments - le titre, le texte, l'illustration, le slogan, la signature ou le logotype. Le texte et l'illustration sont imbriqués l'un dans l'autre de multiples façons. Ainsi l'annonce peut s'étaler sur une page entière d'un journal (A1.4, D5 The Observer) où la partie iconique est importante. Dans ce cas, comme d'ailleurs dans de nombreux autres (B2, D1, D2, etc..), l'illustration occupe des proportions parfois supérieures à 50 % soit qu'elle consiste en une seule image, photo ou gravure, soit que plusieurs images parsèment le texte qui fait alors des méandres pour s'insérer dans les places laissées vides par les images (A1.1, E2, C5, C10, etc..).

Nous ne nous attarderons pas sur la partie iconique de l'affiche qui n'entre pas dans le cadre du *Discours Pédagogique*. Elle relève du *Discours Scientifique*, *Discours* que nous n'avons pas pu aborder dans le cadre limité de notre travail.

Il peut arriver à l'inverse qu'un placard publicitaire ne soit pas accompagné par une illustration, cas rare que nous rencontrons trois fois seulement (A1.2, C5, C9). Ce type de disposition est susceptible d'attirer par sa sobriété et la simplicité de sa présentation.

Le publicitaire peut rédiger la partie proprement textuelle sur toute la largeur de la page (C1, C5) ou plus souvent en colonnes - 2, 3 voire 4 colonnes. Cela peut répondre à une intention délibérée. Ainsi dans la première colonne de B1 c'est la mauvaise solution qui nous est présentée. La dernière ligne amorce la présentation de la bonne solution qui se développe dans la deuxième colonne. Le texte B9 fournit un autre exemple intéressant de cette stratégie. Paru dans Time Magazine sur une double page, la colonne de gauche de la première page expose le thème principal : celui de l'expérience acquise, l'argument de la durée. La deuxième colonne dé-

calée par rapport à la première à cause d'une illustration et d'un tableau, tous deux inscrits dans un carré symétrique comme les cases d'un damier, est consacrée à la description de l'alternative avec un souci didactique visible (utilisation de présentatifs : *it's*, *(And) there are*, *there's also* ; d'initiateurs d'argumentation : *Then*, *so*, *And*, *again*). La deuxième page où une photo occupe les deux tiers supérieurs se termine par le slogan final qui souligne en quelque sorte le logotype placé juste au-dessus. Le texte de cette page qui est encore réduit par deux encadrés, un à gauche en bas, l'autre plus petit à droite décalé par rapport au premier, poursuit la description avantageuse du service.

Dans la presque totalité des cas, de petits paragraphes de une, deux parfois trois phrases distinctes, rarement quatre, frappent l'oeil : donc beaucoup d'espaces blancs qui donnent l'impression d'une facture simple. Beaucoup de points, signes de ponctuations qui, nous l'avons vu opèrent un arrêt, permettent donc à l'esprit de se reposer un instant avant d'être à nouveau sollicité.

La typographie se caractérise par une grande variété de caractères, qu'il s'agisse du titre, de l'intertitre ou des intertitres, du texte lui-même, du slogan ou de la signature. Outre les caractères d'imprimerie habituels - grandes capitales, petites capitales, minuscules, on rencontre l'italique et même la cursive (A2.1). De plus, les caractères varient non seulement de type mais de taille (ou corps) (1). C'est ainsi qu'on peut trouver même pour les titres de grosses minuscules en caractères gras, dans le souci évident d'attirer le regard vers ce caractère de taille inusitée. C'est ce que nous observons dans A2.2, annonce qui nous a servi de sujet d'expérience. Le regard se porte d'abord sur les deux points de la fin du titre - écrit en grosses minuscules d'imprimerie - qui occupe le tiers supérieur et une partie de la colonne de gauche. Il remonte jusqu'au premier mot du titre et de là jusqu'à une phrase soulignée qui sert de slogan. L'oeil redescend alors en parcourant le titre. Il est tout de suite

(1) "Il y a dans l'Imprimerie, ou plutôt dans la Fonderie en caractères, vingt corps différents. Chacun de ces corps a son nom particulier et distinctif, propre aux caractères fondus sur ces corps". Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers, tome second. 1771. p. 634.

attiré par la phrase qui suit les deux points rédigée dans les mêmes caractères mais un peu moins grands. Le point qui la termine dirige l'oeil vers une illustration en-dessous à laquelle se superpose en fines capitales d'imprimerie le nom de la firme. Il continue à descendre, se fixe sur une phrase terminée également par un point et finalement parcourt le nom complet de la firme en lettres grasses mais de taille plus réduite. Dans cette allée et venue le regard a été contraint de fixer le message du texte exprimé en *langue* : telle était l'intention première du rédacteur de l'annonce. Si le lecteur est intéressé il lira alors ce qui est placé à l'intérieur de ce cadre où se trouve l'essentiel du message. Il pourra alors se reporter aux six différentes têtes de paragraphes rédigées en minuscules d'imprimerie en caractères gras et soulignées, avant de terminer sa lecture.

Ainsi toute l'organisation de la page publicitaire au même titre que le texte fait-elle partie du *Discours Pédagogique* dont le but est d'assurer la transmission du message.

6. LES TRAMES RHETORIQUES D'ARGUMENTATION

Après avoir dressé un catalogue presque exhaustif de tous les éléments constitutifs du *Discours Pédagogique*, nous allons essayer de voir comment ce dernier est utilisé par le publicitaire dans les différentes parties de l'annonce.

A cet effet, nous avons distingué l'entrée en matière qui dans la plupart des cas présente le produit, souvent la cible et parfois l'annonceur ou la firme qu'il représente ; ensuite l'éloge du produit qui tantôt occupe une place importante, tantôt une place plus réduite ; en outre

nous avons trouvé un certain nombre de publicités qui précisent les conditions d'une offre ; enfin nous parlerons de l'appel à la prise de contact. Dans une dernière partie nous montrerons par trois exemples que les trames rhétoriques sont interchangeable.

6.1 L'entrée en matière

Les entrées en matière se présentent sous les formes les plus diverses. Le phénomène n'est pas inattendu puisque c'est dans cette partie de l'annonce que le publicitaire doit se montrer le plus original afin de capter l'attention du lecteur.

Nous avons inclus les titres dans les entrées en matière car ils en sont rarement séparables, contenant fréquemment le nom du produit et/ou la cible ou encore le but de la publicité. Quelquefois même la liaison sémantique entre le titre et le début du texte est assurée par la reprise des mêmes termes.

Tous les procédés qui servent à attirer l'intérêt seront mis à contribution.

6.1.1 L'auto-éloge

Il est utilisé pour entrer en matière dans un cinquième de notre corpus.

L'annonceur peut se vanter en utilisant le pronom *we* ou l'adjectif possessif *our* :

We're rich in the ... need most E6 affirmation emphatique.

At ... we don't mind discussing this side of our business D2.

When it comes to talking about... can be a rotten subject to bring up.

At ... on the other hand we've taken...

Les quatre pronoms ou adjectifs de la première personne visent à créer

une relation privilégiée avec le lecteur, impression renforcée par des expressions ou formes familières : *don't mind, we're, we've, to tell you about*. La première phrase est reliée au titre par *talking about* qui renvoie à *discussing*. La densité du *Discours Pédagogique* simple met en confiance.

Dans C1 *Here's what we're doing about it*, l'annonceur se vante en employant le style de la langue orale de ce que la firme peut faire actuellement.

L'auto-satisfaction peut également s'exprimer d'une façon hyperbolique grâce à des phrases nominales en affirmant la suprématie du produit comme dans C2 ou C4.

The supreme... . Everywhere.

... *The world's supreme.* C2

ou par l'affirmation prétentieuse qu'actuellement une révolution est en train de s'opérer (forme en "ing") grâce au produit :

... are changing the way the world thinks C11.

6.1.2 L'interpellation de la cible

La publicité peut aussi s'adresser directement au client potentiel, par exemple en utilisant un type de question faussement négative où la réponse attendue est positive, comme dans C10.

Dont'you wish you could just push a button to make your ...

6.1.2.1 Les syllogismes entrent dans cette catégorie. C7, C8, A1.2, A1.3 y font appel.

A1.2 par exemple, après une affirmation emphatique :

looks even more ... from a few ...,

utilise le syllogisme suivant :

If you're living outside ... you have a reason greater even than...
 qui donne l'apparence d'une déduction, et où *outside* explicite *from a few*
 et ... *ex than* explicite le *even more...* du titre. De même dans A1.3,
 après ce qui est une certitude pour la cible :

For ... it can be ... et on the other ...
 l'annonceur utilise le syllogisme :

If you're looking for a rewarding area of ... turn the globe round
 où le *can* du titre est contrebalancé par l'impératif.

Suit le *Discours Pédagogique* *For in the ..., you'll find the high ...*
 qui apporte une démonstration explicative et une promesse.

Le syllogisme du texte C8 :

If you're ..., have you considered ... ?
 se présente comme une interpellation sous forme paradoxale car elle n'introduit pas le produit attendu mais un élément inattendu. Cette forme de rhétorique vise à surprendre le lecteur donc à l'inciter à poursuivre sa lecture.

6.1.2.2 La prétérition, sentiment ou pensée prêté à l'interlocuteur est un procédé que nous avons observé plusieurs fois et plus particulièrement dans C3, C4, A1.1

Ainsi dans C4 où la primauté du produit est exprimée sous forme de phrase nominalisée :

the first ... that ... est suivie de :

You would think that people who ... would get into trouble

On suppose par hypothèse un sentiment chez le lecteur qui sert en quelque sorte de repoussoir à ce que l'on veut lui faire admettre. L'annonceur continue alors par :

At ... they often get ...

imposant le nom de la marque avec une affirmation atténuée par *often*.

La prétérition amorce le texte A1.1

You may think that ...

Le sentiment d'incertitude que l'annonceur suppose chez le lecteur est tout de suite écarté par l'initiateur d'argumentation *but*

But we believe ...

qui y répond par une assurance au présent, encore renforcée par *we share the ... 's view that a lot of ... can do much for the ... So we're using phrases no only found on ... lips, like "... " and "... "*. La conséquence logique introduite par *so* réside dans l'attitude présente normale de l'entreprise.

6.1.3 Les entrées en matière qui n'attaquent pas aussi directement la cible

6.1.3.1 Le paradoxe

Plusieurs annonces ont recours à cette figure de pensée.

Dans D2, dont nous venons de parler, la première phrase:

At ... we don't mind discussing ...

traitée sur le ton familier du démarchage oral, contient un paradoxe puisqu'elle affirme que l'entreprise accepte de discuter des difficultés alors que la plupart du temps les annonces n'évoquent que les avantages de leur produit.

Le titre de A1.5 *Believe us, it's perfectly possible to get more out of a ... than a ... gets out of you,* se présente sous la forme d'un slogan bâti sur un chiasme dont les deux éléments communs sont *get out of*. Le premier *get out of* équivaut à *you can get out of*. Ce *you* agent dont la protase devient objet dans l'apodose alors que *a ...* remplit le rôle inverse. Le slogan est repris tel quel dans

la première phrase du premier paragraphe, où il est introduit par *Believe us, it's perfectly possible* pour insister sur la réalité du paradoxe qui constitue le titre, puis amplifié par *all you have to do*, expression banale *is know the rules of the game* : ce qui se présente à nous comme un jeu de société est en fait une suite de règles de morale, une suite de préceptes comme dans un catéchisme. Le slogan publicitaire et son développement sont révélés presque uniquement par le *Discours Pédagogique* à l'exception de *a ...* . terme de *Langage* qui apparaît par le jeu des répétitions à quatre reprises, et de la proposition de *langue*.

Le début du texte C5 repose également sur un paradoxe :

... has improved ... in ... houses. Now, what can be done for you ?

La première phrase est une affirmation dont l'effet grâce au parfait est ressentie comme surprenante. Le paradoxe est levé par l'interrogation de la deuxième phrase dont *Now* est la charnière. Le parfait au début de la phrase suivante : *It's been said* et la proposition complétive qui suit *that if you assemble an audience of ... will increase ...* explicitent le paradoxe grâce à une accumulation de détails - phrase dont la chute se termine par un auxiliaire du futur, conséquence de l'explication.

Une déduction logique s'ensuit : *This suggests many possibilities for...* De là l'annonceur tire une antithèse *but not too many for ...*

6.1.4 L'entrée en matière qui prétend présenter le produit objectivement

6.1.4.1 Le parallélisme

Ce procédé apparaît plusieurs fois dans notre corpus. A preuve quelques exemples.

Dans C6 *The*

Every ... needs one.

Now every ... can ... one.

Après la phrase nominale de *Langage* qui présente le nom du produit, l'annonceur joue sur la répétition de *every* qui représente la cible, de *one* qui représente le produit dans deux phrases différentes, et avec la réponse *can* à *needs*.

Dans B6 *The*

The

la deuxième phrase dont la construction syntaxique est similaire à la première indique la conséquence logique de la première. Le point et l'espace blanc remplissent le rôle d'un articulateur logique.

D3 offre un parallélisme de construction également.

The ... comes standard. The ... comes easy.

Le premier *the* introduit le produit, le deuxième une caractéristique du produit. Les deux *comes*, verbe de mouvement sont suivis d'une construction attributive représentée par des adjectifs à connotation positive.

6.1.4.2 L'aphorisme

L'entrée en matière peut aussi privilégier ce procédé sur le mode assertif. C'est le cas de A4.1 et A4.2.

A4.1 *The man with ... needs an ...*

 (cible + (qualité) (produit présenté comme conséquence

A4.2 *For ... in ... an*

 (désir de la cible) (circonstance) (produit)

Les deux structures d'"accueil" vides peuvent en quelque sorte servir de cadre à la présentation du produit sous forme d'une sentence.

6.1.4.3 La phrase nominale présente le produit. Elle peut être suivie d'une définition sous forme d'apposition ou de phrase indépendante.

Dans B9, par exemple

...
... ' ... ' a ... *for the* ...

Le nom du produit en *langue*, suivi d'un point, ce qui en fait une phrase nominale est suivi de trois appositions définitions explicatives, puis de la cible.

Dans B5, l'offre :

...
...

est présentée en *langue* également. Elle est suivie de deux définitions :

It's the *And the* ...

B11 avec ... *for* ...

As ... for' ... are pleased to offer...

offre d'abord le nom de la marque en *langue*. Suit la présentation de l'annonceur lui-même qui s'identifie à la marque.

6.1.4.4 Les exemples à suivre, ou à ne pas suivre,

D'autres entrées en matière se présentent sur ce mode. Tels sont :

A3.2 *To keep a ... rolling ... it helps to have...*

A3.4 *Their ... gave them what ...*

Le procédé vise à créer chez le lecteur l'idée que lui aussi peut ou doit avoir recours au service offert.

On peut essayer de créer chez lui un désir de prestige comme avec la phrase nominale de B8 :

Another good ... decision :

Le lecteur sait prendre des décisions positives. Il doit donc prendre celle-ci qui s'impose.

A1.4

Le lecteur est exclu de cette catégorie. Il lui suffit de s'en remettre au service offert par la firme pour ne pas y entrer.

Existence d'une alternative à une mauvaise solution : certaines annonces proposent l'alternative à la solution d'un concurrent.

D6 avec *At ... the ... est ... comes from the competition.*

The ... series has more than once earned the epithet the ... est in the world
attaque d'une façon prétentieuse (à l'aide du superlatif et du comparatif)
la concurrence.

B1 commence par la triple répétition d'une phrase rapportée :

"The ... has decided to ..."

La publicité part de la constatation d'une décision catastrophique prise dans le passé dont la conséquence est encore ressentie actuellement.

Many ... hear no evil, see no evil and will speak no evil of the

Les trois répétitions de *no evil* correspondent aux trois répétitions du titre.

6.2 L'éloge du produit ou du service.

Il y a plusieurs types d'éloges.

6.2.1 Eloges de style descriptif

Beaucoup d'éloges du produit ou du service comportent des parties descriptives mais dans certaines l'essentiel tient en une description avantageuse. Le verbe être est presque toujours le noyau de la descrip-

tion. Les éléments adjoints qui viennent se greffer sur lui et gravitent autour de lui ... *there, it* , les adjectifs hyperboliques, les comparatifs, superlatifs ainsi que *and* et *with* - servent, eux, à mettre le produit ou le service en valeur.

Quelques publicités appartiennent à cette catégorie. Et par exemple :

... *is a ... with a* , *a ... with ... to offer.*

The ... are already well ... ed and ... ing...

The ... are clear :

. *Main ... are ...*

. ... *and ... are readily available.*

. ... *and ... to ... most needs are ... now.*

. ... *can...*

Un seul *can* vient modaliser la description. La ponctuation joue un rôle important dans cette éloge.

Mais la description peut être assurée non seulement à l'aide du verbe être mais de verbes d'action.

Dans l'éloge de C2, la description est emphatique, elle est faite essentiellement d'affirmations avec renchérissement des avantages les uns sur les autres par tous les procédés emphatiques possibles. Seule la dernière phrase qui commence par une subordonnée conjonctive et dont la principale renferme un modalisateur a une valeur argumentative. *You* apparaît deux fois. Les virgules et les tirets ont aussi leur importance :

A new ... and ... standards head and shoulders over even those ... has achieved before

With ..., and ..., not to mention ... and a ... the ... is winning friends - and all over the world.

Near home, there are all the advantages of ... 's unrivalled service and after-sales supplies organisation, together with a range of financing plans - ..., ... or ... - to ... your ... requirements.

When it comes to ... needs, you could do no better than to look at the

L'éloge descriptif peut être également assurée par des substantifs, adjectifs par lesquels commencent des phrases constituées par une énumération d'avantages. Tel est le cas de A2.2 où le *Discours Pédagogique* est réduit à :

Being the ... can offer their ...

Exclusive to ... direct access to the world's largest ...

A complete range of ..., ..., ..., ..., ..., etc...

A unique range of ..., ..., ... or ..., ... and ...,

..., ..., ..

Cette publicité, qui consiste à rappeler tous les avantages offerts par l'entreprise, est essentiellement descriptive. Un seul initiateur d'argumentation *Being*, à valeur causale, apparaît.

6.2.2 Eloges descriptifs renfermant une argumentation :

Ils utilisent essentiellement la troisième personne et des articulateurs logiques. Témoin l'éloge de E9 où l'impact de l'annonce provient du schéma argumentatif qui sous-tend la description.

aren't the only ... that ...

= not only ... that

preuve qu'une série d'avantages va être énumérée.

So do almost ..., more than that

accumulation de caractéristiques

in ... and ..., in ... and

à caractère hyperbolique

so on, up to an...

<i>Although the ... is the ... est, it claims only about a ...</i>	Après une concession à l'opinion généralement admise, une constatation est introduite par la répétition de <i>only</i> .
<i>And more than...</i>	Introduction d'un nouvel argument par <i>And</i> suivi d'une répétition.
<i>So do ... And so do ...</i>	Répétition de la même expression utilisée au début. De nouveaux exemples sont ainsi introduits.
<i>So suivi de whatever the ... That ... more than ... and almost ... and...</i>	Déduction. Concession. Répétition et accumulation.
<i>Year after year they allow ... to ... a</i>	L'expression temporelle insiste sur la pérennité du produit.

Le schéma argumentatif de cet éloge repose sur la répétition *So do* (trois fois) au sens de similitude + un *so* déductif + un *so* dans *so on*.
more than (trois fois)
almost (deux fois)
only (deux fois)
 Il repose également sur le procédé de l'accumulation.

Mais il peut arriver qu'au cours d'un long éloge un pronom *we* apparaisse. C'est ce qui se passe dans l'éloge de l'annonce D6.

*So it is not suprising that the ... has become the standard against
which ... of ... in the same price range seek to compare themselves.*

Needless to say, it takes more than a few carefully selected statistics to prove how brilliantly a ... with ...

And we would be the first to admit that the ... is, in normal circumstances, academic.

More important by far is the way it ... at high The ... and almost ... that place the ... in a class of its own.

... features that spring directly from ... inheritance. Like the ... system - completely from the ... by sophisticated...

... ..

... ..

A

And a new ... system that manages the impossible - a dramatic improvement both in ...

The ... is the ... est ... ever tested for ... by ... magazine . Its ... also proved superior to every other ... tested.

Inside, the ... surrounds ... and ... with the ... with ... on the ... and the rare delight of ...

While statistics shout, the ... continues in its ... way to provide a totally unparalleled ... experience.

L'énonciateur entre alors en scène directement pour faire l'auto-éloge de son produit sous une forme atténuée, puisque le *we* est accompagné du conditionnel du verbe être. Il apparaît d'ailleurs après trois litotes - *it is not surprising, needless to say, it takes more than a few*, - procédé de mise en valeur, et un *will* d'insistance. So déductif placé avant *it is not surprising* renforce encore la litote et donc l'affirmation d'un fait présenté comme avéré par le parfait, ainsi qu'une affirmation gratuite au présent.

Cet éloge est très argumentatif par le découpage même des phrases, chaque phrase formant à elle seule un paragraphe. Il comporte un certain nombre d'initiateurs de phrases ou d'argumentation, (*So, while, And*) .

Beaucoup de phrases nominales ou nominalisées mettent en valeur la description des caractéristiques et des qualités du produit. L'emphase est présente presque dans chaque phrase sous forme de comparatifs, superlatifs, adjectifs, adverbess hyperboliques ; elle transparaît aussi dans les fréquentes pauses matérialisées par des points.

Un autre exemple intéressant est celui de E3 dont l'éloge renferme six présentatifs (*there is* ou *there are*) et plusieurs emplois du verbe être. Mais sa structure tire surtout son caractère d'argumentation de l'emploi d'initiateurs d'argumentation : *But*, *so*, *so when*., et aussi d'un *our* et d'un *your*. Une modalité est également utilisée.

6.2.3 Eloges argumentatifs

6.2.3.1 Présence dominante de l'annonceur

Dans certains textes, l'annonceur s'identifie à la firme et son rôle consiste à vanter les mérites de ses produits. Le pronom de la première personne et l'adjectif possessif *our* apparaissent à profusion - voire d'une façon outrancière. Le pronom *you* peut apparaître mais plus discrètement.

Nous observons ce phénomène dans l'éloge de A4.1

What makes ... exceptional ?

Amorce de l'éloge par une question dont le dernier terme est un adjectif hyperbolique.

To start with, there is our ... of ... unusually well.

Le début du raisonnement est souligné par un repère chronologique. Il est suivi de la présentation avec *our* qui personnalise les avantages caractérisés à l'aide d'adverbess hyperboliques.

For example, ...

Geographically, too, we ...

when we have something special to offer.

*This includes the ... where our ...
is one of ...'s est...*

*It also includes a number of less
familiar can be an impor-
tant advantage for...*

What's more, we ... our...

You may not notice this directly :

but it shows up in...er and ... er

*While we ... in ... ing our ...,
we're distinctly traditionalist in
our ...*

Après un exemple. un adverbe initia-
teur de phrase, à connotation univer-
selle, suivi de *too* qui indique qu'on
va renchérir. Suivent deux *we* puis
have verbe actif : l'entreprise veut
affirmer son identité. La phrase se
termine par un adjectif hyperbolique.
Our est suivi du verbe être et d'une
expression qui implique la primauté
de l'entreprise.

Argument supplémentaire, avec répé-
tition de *includes*, susceptible d'in-
téresser une partie de la clientèle.
Deuxième argument supplémentaire in-
cluant un comparatif introduit sous
forme assertive. *We* et *our* témoi-
gnent de l'auto-satisfaction.

You apparaît sous forme de prêtéri-
tion. L'annonceur présuppose cette
attitude chez le lecteur, le mettant
ainsi en position d'infériorité.

La deuxième partie de la phrase in-
troduite par *but*, qui se veut argu-
mentatif placé après une virgule, se
termine par un double comparatif
sans référent : l'imprécision impli-
que la comparaison implicite avec
les concurrents.

Affirmation péremptoire, auto-éloge
avec *we* et *our* et les qualités qui
leur sont attribuées, la contraction

At the heart of our ... is the...

Our ... is also ... and it is a point of principle with us to...

If ... sounds like the sort of ... you would like to...

du verbe être visant à faire naître la familiarité avec l'entreprise.

Inversion de la construction attendue.

Autre argument introduit par la présence de *also*. L'entreprise est toujours à l'honneur (*our - us*), affirmant son honorabilité et les valeurs traditionnelles auxquelles elle est attachée.

Précaution ultime avec *If* suivi du présent et *you* suivi du conditionnel : "C'est à vous, lecteur, de décider".

En tout treize pronoms ou adjectifs de la première personne sont la preuve de l'auto-satisfaction de la firme. Les deux *you* timides sont employés l'un avec un modalisateur, l'autre avec un conditionnel. Il faut noter de plus la présence d'articulateurs logiques *while*, *If*, *but*, *also*, etc.

Un autre éloge qui a retenu notre attention est celui du texte C1 où *we*, *our* apparaissent six fois.

For example, we were making "productivity enhancing devices" long before there were terms like that to describe them.

To day we make ... that not only make ... but ... also ... and even..

La performance est présentée dans sa continuité dans le passé qui sert de référence à la notoriété de la firme. Les termes rapportés sont la référence au jugement des utilisateurs.

L'initiateur d'argumentation qui oppose le présent au passé renforce la performance.

We also make ... that let . your ...

Cette occurrence de *you* est le complément d'un verbe factitif appartenant à une proposition relative qui dépend d'une proposition ayant pour sujet *we* : le consommateur est ainsi placé sous la dépendance de l'annonceur.

Since waiting is a highly unproductive activity, we make ... that ... and then ... And ... that ... And a service that gives you...

L'argumentation est relancée par *Since*. La proposition principale qui suit a pour sujet *we*, le reste de la phrase consiste en une accumulation de performances.

Deux *And* relancent l'argumentation et impliquent une accumulation supplémentaire. *You* est encore syntaxiquement le bénéficiaire du service.

So when we say that the...

Déduction et prétention de la firme.

There's even a ... called the ...

Présentation favorable d'un autre produit ou avantage du produit.

For our part, we have every intention of offering such products. After all... et *After all.*

Auto-satisfaction avec *our, we, such*

L'utilisation des pronoms *we* et le rôle que l'éloge fait remplir au pronom *you*, la répétition de la même structure de phrase avec le pronom relatif *that* sujet, la répétition de *make* quatre fois (une fois sous la forme *making*) les initiateurs d'argumentation *To day, Since, So when, After all*, les initiateurs de phrase *not only, but also, even* deux fois, *then, And*, tous ces éléments concourent à faire de ce schéma une trame très argumentative.

Plusieurs autres éloges comportent de nombreuses occurrences du pro-

nom de la première personne, signe de la présence de l'annonceur et de l'auto-satisfaction que l'entreprise ou la firme exprime par son intermédiaire. Dans tous ces textes, tout se passe comme si le fait de se mettre en avant était un gage de réussite pour la firme.

6.2.3.2 Présence du client et du produit

Presque un tiers des éloges argumentatifs fait intervenir explicitement le produit et le client, feignant ainsi de ne pas influencer ce dernier par l'emploi de *we* ou *our*.

Prenons l'exemple de l'éloge dans D1.

Up to ...

La phrase précédente a été coupée pour ménager l'effet. La phrase introduite est donc nominale.

A ... with...

Présentation d'un avantage par une phrase nominale.

And because it's a ..., all...

Argument supplémentaire présenté sous forme déductive.

So if your business involves ..., with ... and ... You've the well-nigh perfect...

Déduction et hypothèse. *Your* appartient au syntagme sujet d'une proposition subordonnée. *With* et *and* qui présentent de nouveaux avantages sont placés au début de la proposition principale qui se déduit logiquement de la précédente : *you* y est le sujet du verbe avoir à la forme contractée, le but étant de donner à la phrase l'apparence de la langue orale.

And if your business includes...

Relance de l'hypothèse mais cette fois-ci précédée de *And* et parallélisme de construction.

*You can demonstrate that, too.
Something you can't do with most
expensive)*

*Which helps explain why, at last
count, over ... have been ...*

*In the battle for the bottom line,
the winners these days are those
who not only get their money's worth.
But a great deal more.*

L'enchaînement logique se fait encore à l'aide de *you* mais le pronom est suivi d'un modal, comme dans la phrase suivante d'ailleurs : ce qui indique la présence implicite de l'annonceur. La forme négative *can't* est là pour supprimer un inconvénient qui existe chez des concurrents. La parenthèse agit comme un clin d'oeil au lecteur.

La relance par *which* équivaut à un "c'est pourquoi" triomphaliste, le triomphe étant dans le succès exprimé par le parfait qui suit. *At last count*, placé entre deux virgules, sert l'argumentation en dirigeant l'attention du lecteur sur l'information qui est introduite par un terme emphatique *over*.

Phrases conclusives sentencieuses où il faut noter que *But* est séparé de *not only* dont il dépend logiquement par un alinéa ; ce qui donne encore plus de force hyperbolique au quantificateur et au comparatif placés après.

Le pronom de la première personne n'apparaît pas une seule fois dans cet éloge mais c'est par l'emploi syntaxique de *you* utilisé deux fois dans une subordonnée hypothétique et deux fois suivis de *can* que l'annonceur révèle son emprise sur le lecteur. Plusieurs initiateurs d'argumentation

et de phrases assurent la structure argumentative de cet éloge (*And because, So if, And if, Which helps... not only.. but, up to*).

Un autre éloge très représentatif de ce procédé est celui de C10 qui présente dix occurrences du pronom *you* que le publicitaire fait alterner habilement avec le nom du produit ou le pronom *it* qui le remplace. Le pronom *we* n'apparaît pas non plus et pourtant sa présence est implicitement révélée par les auxiliaires du futur et le modal *can*.

When you consider the ... it can take to make a ... this represents a way in which you can effectively ... the ... of your ...

At the touch of a button the advanced ... of the ... can...

There is no ..., no..., no ...

and it will ...

It is the perfect answer to all those ...

And you won't be sacrificing...

The ... will

... is likely to need to ...

L'amorce du raisonnement se fait ici par *When*. Trois *you* apparaissent dans la même phrase dont un suivi de *can* : "Vous, l'acheteur virtuel, êtes directement concerné et une certitude vous est donnée (*it can, you can* et *effectively*).

C'est très simple ; ceci renforce la certitude (*can*).

Les inconvénients inhérents à ce genre de produit sont levés.

And est antithétique : au contraire le produit porte en lui une promesse.

Affirmation de la perfection et de l'efficacité du produit puisqu'il convient à tous ceux qui sont concernés.

Argument supplémentaire en réponse à une objection non formulée.

promesse

modalité impliquant une incertitude

*The ... will ... and will ...
And all this can be achieved
...*

*Even those who are... can
confidently achieve...*

Yet the ... still has ...

*Discover for yourself how the ...
of the ... can make your ...*

qui sera dissipée tout de suite par un deuxième argument supplémentaire : On vous promet de résoudre la totalité de vos problèmes grâce au produit. Le client est intimement lié au produit. Il apparaît d'abord (*your-*) puis c'est le produit (*the -*) suivi d'un *will* d'engagement suivi de deux *your* ; à nouveau le client, qui fait l'objet de soins particuliers.

Deux promesses de performances. Résumé des promesses avec certitude présentée objectivement à l'aide du passif.

Une objection est alors levée grâce à *even* suivi après une relative de *can*, renforcé par deux termes à connotation emphatique.

Une réserve concernant les utilisateurs confirmés.

Une injonction atténuée par *yourself* afin de ne pas perdre de vue le client. Celui-ci se sent à nouveau concerné directement par le produit dont le nom répété en *Langage* est suivi de *can* afin d'apporter une fois de plus l'assurance que l'avantage ou la performance annoncés sont certains.

Dans cet éloge, l'annonceur agit donc indirectement par l'intermédiaire de l'auxiliaire du futur pour exprimer une promesse, par celui des modaux pour exprimer une certitude, du pronom *you* pour prêter un rôle d'actant au lecteur. D'autre part l'argumentation est sans cesse relancée par *And* (quatre occurrences dont trois en initiateurs de phrase).

Plusieurs autres éloges ont recours au même procédé dont, il faut le remarquer, trois autres textes appartenant au même domaine.

6.2.3.3 Présence des trois protagonistes

Une autre stratégie est celle où les trois protagonistes sont représentés explicitement dans l'éloge : le produit, l'annonceur et le client.

Tel est le cas de l'éloge de B7 qui se trouve en début d'annonce.

*... the ... est ... is ... enough
for any ...*

Affirmation emphatique par le superlatif et le pronom indéfini (qui désigne le client) qui pourrait s'appliquer à toute autre réalité.

*It's a ...
But for anyone ... ing a ...
our ... makes ... virtually
irresistible.*

... Définition.

Cette phrase donne à la première une valeur concessive implicite. C'est le degré supérieur de convenance de l'offre proposée (*our-*) à la demande exprimée par *any one* qui, par sa généralisation imprécise inclut donc le client (*you*).

*Because part of the ... is a very...
Which will probably ... everything
you want to ...*

Explication déductive au présent.

Relance par *which* suivi d'un *will* prometteur, atténué par l'adverbe *probably*. Dans la fin de phrase, ce sont tous les désirs du client dont on tiendra compte.

*As you revel in all this new-found
... and ... you'll also...*

*In fact, you'll find ... offers you
just about everything you'd ...
from ... on other ..., except the
... .*

*... is now available on ...
from ... to ... in the*

Amorce d'une déduction. Rappel de
l'avantage principal et introduction
d'un avantage supplémentaire .

Un troisième futur.

Pour la troisième fois *you'll find*,
précédé d'un initiateur de phrase,
introduit un avantage supplémentaire
qui s'oppose à tout ce que la concurrence
peut offrir: *other*, ce qui constitue
l'exception (*except*).

Expressions passe-partout pour vanter
l'apparition d'une nouveauté
qui, à tort ou à raison, est présentée
comme n'étant pas accessible jusque
là.

Les trois protagonistes apparaissent dans des conditions syntaxiques
très différentes. *You* apparaît sept fois comme sujet, dont cinq fois d'un
futur, et trois fois de *'ll find*, une fois du présent d'un verbe hyperbo-
lique, deux fois seulement avec des prépositions, une fois comme complé-
ment de *offers* dont le sujet est le nom du produit.

Le parfait est utilisé deux fois, une fois avec *we*, une fois avec le
nom du produit; ce temps donne confiance au lecteur par l'idée qu'il im-
plique.

Le nom du produit est utilisé avec le présent.

L'éloge de C8 présente les mêmes caractéristiques :

*But it was ... who saw ... for ...
and introduced First they deve-
loped ... for ... which ...*

But introduit un tournant dans l'ar-
gumentation visant à montrer que
l'élément inattendu qui précède fait
partie du produit vanté.

C'est sur l'historique des résultats

... are also ... in another...

And we offer you ... the ... est available .

*... are the ... They ... and ...
They also let you ...*

*So you can make ... more ...
as well as more ... And you can ...*

*Which can help get ...
What's more the ... above, can
actually ... and ... as they are
needed.
You might say it's the world's ...
est.
With it a ... or ... can eliminate
their need to ... and ... hundreds
of thousands of ...*

acquis à l'aide des prétérits que s'appuie le début de l'éloge.

Le passage au présent se fait sans l'aide d'un adverbe de repère temporel (par exemple *Today*) comme c'est généralement le cas dans un grand nombre d'annonces. Il se fait avec *also*.

Argument supplémentaire exprimé par une forme hyperbolique.

La firme est à la forme sujet et le client à la forme complément - processus rencontré fréquemment.

Description du produit.

Argument supplémentaire avec *also*.
They (le produit) est sujet du verbe factitif *let* dont le complément est *you*.

Conclusion déductive avec hyperbole, et certitude des possibilités offertes au client.

Relance par *which*.

Performances supplémentaires du produit (*they*) et description hyperbolique.

Attitude prêtée au lecteur par l'annonceur.

Encore une autre performance avec *with* en tête de phrase. Utilisation de nombres hyperboliques en vue d'exagérer l'impression produite.

<i>And no one gets stuck with...</i>	Nouvelle relance de l'argumentation avec <i>And</i> suivi de <i>no one</i> qui introduit un inconvénient disparaissant grâce au produit.
<i>the ... at the left, ... in the ...</i>	Description.
<i>It also ...</i>	Nouvelle performance. <i>It</i> représente le produit.
<i>(After all, it is a ...)</i>	La parenthèse forme comme un aparté dans un dialogue : il est à peine nécessaire de mentionner cela.
<i>And new ... and ... are currently being introduced, along with ... and ...</i>	Une dernière relance dans l'argumentation. Le passif progressif témoigne de l'authenticité de tous les faits ou événements favorables qu'on déclare se produire actuellement. L'effet d'accumulation de nouvelles inventions est produit par la répétition des <i>and</i> auxquels s'ajoute <i>along with</i> .
<i>All of which will bring the benefits...</i>	Elles sont garanties sans aucune exception.

La plupart des procédés argumentatifs sont utilisés dans cet éloge, utilisation des pronoms et en particulier de *they* et *it* pour le produit, mise en relation de *you* avec *we* (l'annonceur), puis avec *they* (le produit) utilisation des modalités, des indéfinis, dans certains cas hyperboliques. Des initiateurs d'argumentation ou de phrase (*But, First, So, After all*). Les connecteurs qui sont les plus employés dans cet éloge sont ceux de la relance *And* (quatre occurrences en tête de phrase) *With, What's more*.

Certaines publicités privilégient l'emploi des modaux dont elles

jouent et qu'elles font alterner savamment avec le verbe être. L'éloge de E2 en offre un bon exemple.

It's an ... close to the...

Which means that ... and ...

may ... for...

The ... has ... in many ...

where you can ...

or we may be able to...

we are currently ... ing ...

Many of them for at least...

in ... are attractive...

In some ... they could be about

... what you might ...

Description, avantageuse.

Relance et déduction sur une possibilité offerte. *For* introduit soit un détail soit un but.

Suite de la description et relance par *where* sur les possibilités offertes et dont vous pouvez profiter.

Une promesse plutôt qu'un engagement de l'annonceur.

Balancé en quelque sorte par l'actualisation de l'action et donc le dynamisme de l'entreprise : ce qui doit engendrer la confiance du client.

at least a un sens hyperbolique = donc beaucoup plus.

Adjectif à connotation favorable.

L'introduction du conditionnel dans les deux propositions, le *about* et le *some* atténuent la certitude de ce qui est avancé à propos de cette nouvelle possibilité offerte. Cette dernière est introduite par une simple préposition en tête de phrase mais à l'intérieur d'un paragraphe, comme si l'annonceur n'était pas sûr de ce qu'il avançait.

Il faut noter que le sujet de *could* (le produit) apparaît avant *you (might)* (le lecteur).

You may ... for a...

Ici non plus aucune assurance n'est donnée au client potentiel. Sans doute faut-il remplir certaines conditions pour avoir droit au service.

With...

Présentation d'un avantage.

... is also available,

Constatation.

much of ... has ...

The advantages of ... ing and ...

Amorce de la conclusion avec des ter-

ing in such a ... add up to many ...

mes à connotation favorable : *advan-*

reasons why you should consider...

tages, add up, may, such a et la déduction qui s'impose d'une façon qui ne se veut pas brutale.

6.3 Les conditions de l'offre

A peine un cinquième des textes de notre corpus comportent des conditions d'offre : beaucoup en fait consistent à vanter le produit ou le service.

On peut classer les exposés des conditions d'offre en deux groupes. Les premiers sont purement descriptives, se veulent objectives et de fait revêtent une allure plus ou moins personnelle. D'autres font une place plus ou moins importante à l'argumentation dans l'exposé des conditions avantageuses qu'elles proposent.

6.3.1 Les conditions de style descriptif

La publicité B11 en est l'illustration la plus complète. Deux offres spéciales et leurs conditions y sont présentées. La trame rhétorique très morcelée nous permet de distinguer un certain nombre de formules.

<i>on ..., will ... at ... for...</i>	Formule de présentation d'un bien, d'un moment, d'un but.
<i>A ... to ... has been ... on...</i>	Un effort, un avantage est présenté comme extraordinaire à l'aide du parfait.
<i>A ... will be...</i>	Reprise de l'auxiliaire du futur après un avantage.
<i>An ... will will be available for those who wish to...</i>	Formule de présentation d'une option puis promesse qui répond à une éventualité.
<i>After ... there will be ... (... permitting) before ... ing to ...</i>	Annonce une conclusion. Une réserve prudente est exprimée quant à la validité de l'offre soumise à des aléas conjoncturels.
<i>A ... will be ... on the ... The ... is On each ... will... almost to the... } twice the ... } and ... or than...)</i>	{ Autres avantages . Renvoie à l'une ou l'autre offre. Les avantages certains sont exprimés d'une façon hyperbolique. Tout est poussé à la limite supérieure.

Nous remarquons d'un côté la sobriété des formules passe-partout de la présentation et de l'autre le nombre des futurs qui servent à donner une garantie, une assurance de la fiabilité de l'offre.

Le texte B5 appartient aussi à ce groupe. La seule différence réside dans le fait que les conditions sont amorcées par un impératif.

<i>... on the ... (to or from ...) and we will ... either to or from ..., ..., ..., ..., or, ...</i>	L'impératif est suivi d'une précision locale ou temporelle avec une spécification précise entre parenthèse qui
--	--

on the ...

indique une destination ou une autre.
De cette condition impérative remplies
découle une promesse qui sera tenue.
Puis reprise de l'alternative du choix
non seulement d'une destination et d'
une provenance soulignée par *either*
mais de plusieurs grâce aux virgules
et à *or*.

*Our ... applies to any of this
year's to ... : ...,
..., ..., ..., ..., ..., ...,
..., to ... : ..., ...,
..., ...,*

Ce sont les conditions de l'offre dans
le temps. L'énumération pourrait con-
cerner tout événement susceptible de
faire date : les voyages en avion,
par le train, mais aussi des jours fê-
riés, des mariages, naissances...

Il faut noter un emploi de *we* et un de *our* qui rendent le texte
moins objectif.

On peut également placer l'annonce A1.2 dans cette catégorie, bien
que la partie consacrée à l'offre commence par *If*.

*If you wish to make ... a ...
is available.*

L'éventualité introduit la possibilité
offerte.

*... is ... ed in ... Under the ...
... are ... ed ... In place of ...*

Description,

What you need to know.

Description sous forme de phrase
nominalisée.

*Send the ... together with
A... will be sent to you and the
... will be*

Prescription à laquelle répond une
promesse.

*The ... includes an ...
however there are ...*

Description,

The ... will ...

Une correction est apportée,
Promesse

.. and you get a ...

Même construction qu'au début des conditions ; la modalisation est remplacée par une affirmation.

... are from...

Description .

... is the only ... And ...

Unicité du produit. Relance avec

... 's ... ing it..

And introduisant une condition actualisée.

Les conditions de l'annonce A1.1 sont également intéressantes, elles renferment des pronoms, des modalisateurs et des articulateurs.

Our ... provides ... for...

Our personnalise l'offre et son but en l'expliquant.

One of the most attractive features is that you don't...

Ces conditions se démarquent de celles des concurrents par le superlatif.

You ...

La forme négative appliquée à *you* implique l'avantage certain de cette offre pour le lecteur. *You* est repris ensuite : vous êtes bien le client à qui cette condition est accordée.

So the ...

La conséquence en est tirée aussitôt.

You ... no ... but you must ...

Un avantage, (introduit par *no*), qui vous est fait, est suivi d'une réserve à l'aide de *but*. Mais une dérogation à cette obligation apparaît avec *Unless*.

Unless we agree...

... are ...

Autre condition sous forme descriptive.

They boil down to...

Constatation .

No ... is needed at all .

Une assurance est donnée grâce à la litote introduite par *No*.

Our ... is designed to

... might need to...

You can ...

are ... ed

and you can ...

And because you may not ...

... a ... we can,

Where circumstances justify,

*Normally, the only ... we require
will be ...*

Autre condition et son but.

L'explication renforcée par *And* porte sur l'éventualité fâcheuse pour le client à laquelle l'annonceur - qui s'identifie avec la firme - répond par une possibilité de conditions exceptionnelles.

La firme prend ses précautions quand elle prévoit une exception à la règle.

Cette longue partie de la publicité consacrée aux conditions offertes, basée sur la prudence et la réserve est très argumentative. Aucune expression de promesse mais des négations, beaucoup de modalisants. Le nombre des pronoms est plus important : sept *you*, cinq *we* ou *our*.

6.4 La prise de contact

Dix-sept textes sur les cinquante de notre corpus ne comportent pas d'appel à la prise de contact.

Les autres peuvent se répartir en cinq groupes.

1) Le type le plus simple et apparemment aussi le mieux représenté consiste dans le schéma : (*For further details*) + un ou deux impératifs comme *contact* ou *phone*. Dix textes ont adopté ce type et appartiennent à tous les domaines sauf celui des voitures.

Exemple : *For a prompt answer, contact your nearest....* A2.2

For details contact your... agent or phone.... B9.

2) Vient ensuite un second type caractérisé par un schéma en deux temps : un impératif comme *Find out* ou deux impératifs dans la première phrase ou la première proposition, suivis d'une deuxième phrase ou d'une deuxième proposition commençant par *we* ou par *you* + le futur du type *we'll be glad, you'll find* qui constitue comme une réponse au premier temps. Trois textes répondent à ce schéma comme :

Walk into your nearest ... for full details. You'll be taking your first step toward ... A1.2

Find out more about ... Contact the nearest office of ... for further details. We'll glad to help. E6

Une autre variante apparaît deux fois l'une dans C6 l'autre dans C10

Find out more to day.

suivi de quatre impératifs : *Freepost the coupon. Or dial ... and ask the operator for ... Alternatively dial ... right now.* C6

Une fiche à remplir suit ce genre de prise de contact injonctive.

3) Le troisième type est introduit par *so (if you)*, la deuxième proposition étant représentée par un impératif qui constitue en quelque sorte la déduction ou la conséquence logique annoncée par *so*.

So if you'd like to ... consider ...

So for a full list of the ... and ... currently available within the ... to contact, either return the coupon or phone our ... Post to ... E4

(suit une fiche à remplir)

4) Un type de schéma plus complexe comporte des éléments empruntés aux trois précédents. Tel est le cas de E7 :

To find out more about all that ... offers, simply fill in the coupon below. Or write to For faster action call him directly at ... If you prefer, call our ... at ... (suit une fiche à remplir).

Onze annonces comportent une fiche à remplir et appartiennent à quatre domaines de notre corpus. Seules les voitures ne sont pas représentées.

5) Ce groupe comporte six annonces sans impératif, donc sans que l'injonction se fasse directement. Le futur ou le présent le remplace. L'absence de la deuxième personne en fait donc un schéma plus discret.

For confirmation we recommend a simple course of action : a ... test.
The ... will be at your local ... soon D5. D6.

6.5 Interchangeabilité des trames rhétoriques

Après avoir distingué différents types de trames de *Discours Pédagogique* suivant qu'elles sont plus ou moins descriptives ou plus ou moins argumentatives, nous allons montrer tout d'abord qu'une trame donnée est parfaitement adaptable à une autre situation donnée ; puisqu'une trame rhétorique sur un moyen de transport par exemple pourrait être utilisé dans un autre domaine de notre corpus comme la banque. Un troisième exemple prouvera qu'une trame peut servir à présenter un produit ou un service appartenant à un domaine étranger à notre corpus.

6.5.1 Le texte A4.1 va nous servir pour le premier cas. Nous le reproduisons ci-dessous :

For gold in London, an exceptional bank.

Our experience in precious metals is based on a banking tradition that dates back more than a century. Today, the banks of the Trade Development Bank Holding Group are among the recognized world leaders in this highly technical field.

For example, our U.S. affiliate, Republic National Bank of New York, trades more gold than any other U.S. bank. (As a member of the major U.S. commodity exchanges, it is also active in the futures market.)

The prices of precious metals are affected by political and monetary events which are no respecters of the nine-to-five day. That's why we trade gold and silver round the clock through Group offices in London, Geneva,

Luxembourg, New York and Hong Kong.

Much of our precious metals trading is done on behalf of our individual private customers. It is significant, however, that more than 200 other banks, as well as major industrial users and governments, come to the TDBH Group for their gold transactions.

We buy directly from central banks, government mints and major refineries. Moreover, we can handle transactions of any size and look after all aspects of storage and transportation. As members of the principal market associations in the world's main precious metals trading centres, we can offer competitive terms, wherever the transaction is made.

Whether you're thinking of invest-

ing or disinvesting in gold these days, our expertise is worth having on your side. Call us in London at 658 1717. Or come in for a visit at 21 Aldermanbury, EC 2, or at our new West End branch, 32 Grosvenor Square.

TDB Holding Group: US\$10.4 billion total assets; US\$887 million capital and loan funds employed, as of June 30, 1981.

Group banks: Geneva, London, Paris, Luxembourg, New York (Republic National Bank of New York), Athens, Buenos Aires, Chiasso, George Town, Hong Kong, Los Angeles, Miami, Monte Carlo, Montevideo, Nassau, Panama City, Punta del Este, Santiago de Chile. Representative offices: Beirut, Caracas, Frankfurt, Mexico City, Rio de Janeiro, São Paulo, Tokyo.

.. As members of the ... associations in the world's main ... centers
 (1) (2)
 we can offer ... wherever the ... is.
 (3) (4)

- (1) best-known
- (2) trading
- (3) advantages (or help)
- (4) customer

- Whether you're thinking of ⁽¹⁾ or ⁽²⁾ these days, our expertise is
 worth having on your side. Call us in ⁽³⁾ at ⁽⁴⁾ . Or come in for
 a visit at ⁽⁵⁾ , or at our new ⁽⁶⁾ branch.

- (1) *financing*
- (2) *purchasing*
- (3) *New York*
- (4) *(adresse)*
- (5) *(idem)*
- (6) *East Side etc.*

Les catégories sémantiques et/ou grammaticales des mots utilisés ayant été respectées dans l'ensemble, cela suffit pour rendre le *Discours Pédagogique* pertinent et opératoire.

6.5.2 Le schéma rhétorique servant de cadre à une annonce qui vante les mérites d'un moyen de transport pourrait être utilisé dans le domaine bancaire par exemple. Nous prenons pour notre démonstration la

trame de B1 dont voici le texte seul (réduit) :

**"The company has
decided to use cars for
business travel."**

Many companies hear no evil,
see no evil and will speak no evil of the
company car.

In fact the company car is so much taken
for granted you may have long since ceased
to evaluate its real effectiveness.

The company car no doubt has some
advantages. But for longer trips it can be one
of the slowest ways of getting from A to B.

And what exactly are your executives
doing all the time they're in the car?

They can't prepare for business meet-
ings, they can't relax, they can't even think.

And yet you pay them every moment
they're in the car.

Pay them in effect for doing nothing.

Now, suppose they leave the car behind
and take the train. They will be safer.

**"The company has
decided to use cars for
business travel."**

They will almost certainly arrive
quicker. They can relax in air-conditioned
comfort on many trains, sit back in ergo-
nomically designed seats, and give their
full attention to any business problem that
needs solving.

On Inter-City trains there is ample desk
space and a virtual guarantee of freedom
from interruptions. Which means an
exceptionally high level of productivity.
Perhaps even higher than that achieved in
the office.

Which makes the true cost of
train travel very low indeed.

Undeniably, the car has its
place. But for longer trips,
especially, there's a lot of
wisdom in opting for the train.

This is the age of the train ➡

- The ... has decided to use ... for
(1) (2) (3)

(1) family

(2) safes

(3) savings.

- Many ... hear no evil, see no evil and will speak no evil of the ...
(1) (2)
In fact ... is so much taken for granted you may have long since
(3)
ceased to ... its real ...
(4) (5)
... no doubt has some advantages. But for ... (er) ... it can be
(6) (7) (8)
one of the ... (est)
(9) (10)

Il s'agit là d'une argumentation qui au lieu de vanter un service ou un produit cherche d'abord à ruiner l'autre solution. Nous pouvons mettre en lumière le caractère général passe-partout (par exemple acheter au détail au lieu d'acheter en gros, acheter en hiver au lieu d'acheter en été, acheter bon marché au lieu d'acheter cher etc...) de ce schéma en remplissant de la manière suivante générale aussi les "blancs" de la trame rhétorique.

- (1) *people*
- (2) *the home safe*
- (3) *keeping savings with you*
- (4) *(to) realize*
- (5) *cost* ou au contraire *interest*, (*real* pouvant s'appliquer à un avantage aussi bien qu'à un inconvénient).
- (6) *Keeping them at home*
- (7) *better*
- (8) *returns*
- (9) *poor(est) business.*

- And what exactly are your ... doing all the time they are in the ...
 (1) (2)
 They can't ... for ..., they can't ..., they can't even ...
 (3) (4) (5) (6)
 And yet you ... them every moment they're in the ... them in
 (7) (8) (9)
 effect for ... nothing.
 (10)
 Now suppose they leave ... behind and take the ... They will be ...
 (11) (12) (13)
 They will almost certainly They can ... or many ...
 (14) (15) (16) (17)
 in ..., and give their full ... to any ... that needs ...
 (18) (19) (20) (21)

C'est la poursuite du même type d'argumentation contre l'autre solution, à propos d'un élément désigné par *they* qui appartient à la cible. Nous savons ici de quoi (ou de qui) il s'agit ; mais il pourrait s'agir de tout autre élément qui rapporte par exemple de l'argent puisqu'il est bien connu que l'argent ne rapporte que s'il travaille.

- | | |
|---|--|
| (1) <i>bank notes (or savings)</i> | (12) <i>take the bank direction</i> |
| (2) <i>the safe</i> | (13) <i>efficient</i> |
| (3) <i>work</i> | (14) <i>become</i> |
| (4) <i>you</i> | (15) <i>larger</i> |
| (5) <i>return (or bring in) interests</i> | (16) <i>be invested</i> |
| (6) <i>be utilized to your liking</i> | (17) <i>occasions</i> |
| (7) <i>miss</i> | (18) <i>company shares or British shares</i> |
| (8) <i>safe</i> | (19) <i>ability</i> |
| (9) <i>Invest</i> | (20) <i>company, undertaking</i> |
| (10) <i>regretting</i> | (21) <i>money.</i> |
| (11) <i>home</i> | |

La trame rhétorique de cet ensemble de phrases est parfaitement adaptable à toutes sortes de situations autres que la situation d'origine, à savoir celle des transports en commun et, en particulier, elle peut s'appliquer chaque fois qu'on oppose une solution (la mauvaise) à une autre solution (la bonne).

On ... there is ample ... and a virtual guarantee of Which
 (1) (2) (3)
 means an exceptional high level of Perhaps even higher than
 (4)
 that ...
 (5)
 Which makes the true ... very ... indeed.
 (6) (7)

Undeniably, the ... has its place. But for ... er ... , especially,
 (8) (9) (10)
 there's a lot of wisdom in ... for the
 (11) (12)

Cette fois-ci il s'agit d'un argument direct en faveur du produit lui-même ou du service lui-même.

- (1) *the ground of investment*
- (2) *opportunity*
- (3) *dividends*
- (4) *profit*
- (5) *guaranteed by a Savings Bank*
- (6) *cost or expense*
- (7) *fair or low*
- (8) *safe*
- (9) *high(er)*
- (10) *profits*
- (11) *investing in companies*
- (12) *small investor.*

Là encore la trame rhétorique fonctionne parfaitement, ce qui est la preuve de sa souplesse et de son efficacité.

6.5.3 Une trame rhétorique pourrait assurer la structure de l'annonce d'un produit étranger aux cinq domaines de notre corpus.

Nous avons choisi le texte publicitaire B3 dont voici le texte page suivante.

If you worry about your husband, drive this message home.

Men rarely worry about driving the car on business trips. They don't fret if they're late coming home. But like as not you do.

Even if you ignore the risk of an accident, long drives can be hard on your husband's health. In terms of stress. Pressure. Tension.

Fatigue is another factor. It makes your husband less effective in his work. And less able to enjoy what time he does get with you and the children.

And yet he needn't take the car on every journey. There's a safe, fast, reliable and civilized alternative:

The train.

Your husband can relax on the train. Stretch out. Walk about. He can read. Work. Or get his head down. Frequently he can get a meal. Or a

drink. And the timetables are convenient for him (and for you).

The train speeds from city centre to city centre, regardless of the weather. No parking problems. No traffic jams.

Now, couldn't you convince your husband to switch to the train?

Naturally no amount of nagging will get him to make the switch. But a bit of subtle pressure might encourage him, at least, to have a try.

How about it? When you hear his car pull in the drive, don't forget about the train.

And put *your* foot down for a change.

This is the age of the train ➡

Le *Discours Pédagogique* s'adressant à une femme à propos d'un homme pourrait aisément être transposé à toute situation où la femme, suivant les lois de la société patriarcale, doit plaire à l'homme par sa toilette, sa peau, son parfum etc.. Comme cette situation est toujours celle d'un être passif, qui attend le retour de l'être actif, on comprend que le *Discours Pédagogique* ici puisse aisément accompagner une publicité fondée sur l'inquiétude devant les risques d'accident que la circulation automobile fait courir au mari. Il suffit de faire la contre-épreuve et de choisir par exemple une publicité pour un savon de toilette :

"If you worry about your skin, drive this message home.

Men rarely worry about blotches on their hands. They don't fret if they're wrinkled. But like as not you do.

Even if you ignore the sun burns deeply, sunbathing can be hard on your skin. In terms of wrinkles.

Washing is another factor. It makes your fingers less soft. And less able to wear rings.

And yet he needn't get a charwoman as a wife. There's a handsome alternative. The Silky Cream.

Your husband can kiss you on the hand. He can see a change. Or say something. Frequently he can get a present. Or a bunch of flowers. And the hands are on the foreground.

The Silky Cream gives your hands a new brightness, regardless of the time.

No allergy problems. No grease .

Now, couldn't you renew your forehead skin .

Naturally, no amount of paste will get him to find you sophisticated .

But a bit of subtle Silky Cream make up might lead him at least to have a new look at you .

How about it ? When you hear his footstep on the pathway, don't forget about the Silky Cream.

And put your foot down for a change'.

Le slogan pourrait être : "This is the age of the Skin Beauty .

Les trois montages démontrent l'indifférenciation, la disponibilité l'interchangeabilité de la trame rhétorique d'un texte publicitaire, puisque dans les trois cas elle a pu s'adapter à un message entièrement différent en véhiculant des concepts objets et outils d'analyse, des notions entièrement différents.

fique, les notions de *langue* ne servent pas d'appui à la démonstration mais de support à une adhésion beaucoup plus affective que rationnelle.

Quelquefois c'est la *langue* qui exprime le message. Le texte publicitaire ne nous apprend alors rien de nouveau, il nous présente quelque chose comme nouveau, nous introduisant ainsi dans un monde de l'illusion : c'est l'aspect "prestidigitateur" de la publicité.

La *langue* joue en outre une fonction incantatoire qui apparente le texte publicitaire au texte poétique, ce qui souligne l'importance de la composition et de l'agencement des termes dans le texte de publicité, notamment en ce qui concerne le rythme : il faut séduire plutôt que démontrer.

Dans le texte publicitaire il peut même arriver comme nous l'avons constaté, que le nom de la marque seul constitue l'essentiel du message, lequel est à assimiler plutôt qu'à comprendre.

Toutefois il faut faire ici une remarque importante : le texte de l'annonce n'est pas uniforme. Il existe en effet des différences de niveaux très grandes suivant le support et surtout le domaine de la publicité considérée.

3°) Parvenus à ce point, nous pouvons tenter de répondre à une question essentielle : la *langue* du texte publicitaire est-elle une *langue* de spécialité ?

Si une partie du *Langage* de la publicité correspond au *Langage* du texte scientifique, nous avons vu qu'une autre partie - non négligeable - en diffère avec les syntagmes "discours" de *Langage*. Ce qui est considéré dans le texte scientifique comme relevant du *Discours Scientifique*, donc comme illustrant le message ou portant un jugement (chiffres, indéfinis, superlatifs, adjectifs hyperboliques) appartient au *Langage* en publicité. On assiste donc à un glissement de niveau de communication : un niveau de communication 3 qui est celui de l'énonciation dans le texte scientifique, est présenté comme appartenant au niveau de communication 1 qui est

celui de l'énoncé...c'est-à-dire au *Langage* scientifique. Tout dépend en définitive du niveau de culture du public auquel on s'adresse. Ce qui manifeste "la valeur relative des termes d'un acte de parole" (1). Le but primordial de la publicité étant de mettre en valeur le produit ou service, le jugement ou l'appréciation - toujours positifs - font à ce titre partie du message.

Nous pouvons aussi vérifier à quel registre appartiennent les termes ou syntagmes désignant les concepts objets ou outils d'analyse, les termes ou syntagmes désignant les notions (et bien entendu ceux qui constituent le *Discours Scientifique*) : ils n'appartiennent pas à une langue scientifique.

La langue de publicité n'est pas une langue de spécialité en soi et elle ne peut pas l'être car elle s'applique à des domaines très différents selon qu'elle vante les mérites de tel ou tel produit, de tel ou tel service. Mais elle emprunte aux langues de spécialité ; les annonces appartenant au domaine de la banque empruntent à la langue de l'économie, les copieurs à celle de la bureautique, les voitures à la langue technique des véhicules à moteur, les moyens de transport à celle du tourisme et du voyage et les zones à développement à celle de l'aménagement du territoire.

La langue de la publicité a donc l'apparence d'une langue de spécialité, d'une part par ce qu'elle emprunte à de véritables langues de spécialité, d'autre part par l'utilisation de la syntaxe qui lui est spécifique, cette utilisation consistant avant tout à valoriser le produit par tous les moyens linguistiques d'intensification et d'emphase. Par exemple, les marques d'énonciation du *Discours Pédagogique* sont semblables en apparence à celles du *Discours Pédagogique* des langues de spécialité (articulateurs logiques, *is* copule, modaux etc..). Mais ce qui rend le *Discours Pédagogique* de la publicité remarquable c'est son utilisation des pronoms personnels *we* et surtout *you* ainsi que celle des modalisateurs - *can* essentiellement - et de la phrase nominale. Ce qui est un indice que la

(1) Janine GALLAIS-HAMONNO. Langage, langue et discours économiques. chap. IV, p. 59.

rhétorique utilisée s'apparente à celle du texte commercial.

Toutes ces caractéristiques en font une langue à part.

4°) Enfin, on pourrait envisager une application pratique des résultats de cette étude qui se fonderait sur l'analyse syntaxique et en particulier sur celle des trames d'argumentation. Elle pourrait être utile à des rédacteurs d'annonces publicitaires pour construire des trames argumentatives diverses selon l'intention qui sous-tend leur démarche et le public auquel ils souhaitent s'adresser.

Ainsi serait quelque peu réhabilité un discours souvent dénigré mais qui joue un rôle de moteur indéniable dans l'économie des pays de libre entreprise.

Quelle que soit la valeur de cette étude, elle nous aura permis - et, nous l'espérons, elle permettra à d'autres - de sonder un peu profondément les ressources de la langue anglaise, de démonter ses mécanismes et peut-être de contribuer à mettre au jour son fonctionnement dans une perspective essentiellement didactique sinon utilitaire. Mais, après tout, l'utilitarisme n'est-il pas une philosophie d'origine anglo-saxonne ?

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES DE LINGUISTIQUE

ADAMCZEWSKI (Henri).- Grammaire linguistique de l'anglais. Paris : Armand Colin, 1982.- 353 p.

BENVENISTE (Emile).- Problèmes de linguistique générale. Paris : Gallimard, 1966.- 356 p.

BOURCIER (Georges).- L'explication grammaticale anglaise. Paris : Armand Colin, 1981.- 215 p.

DUBOIS (Jean et al).- Dictionnaire de Linguistique. Paris : Larousse, 1973.- 516 p.

GALLAIS-HAMONNO (Janine).- "L'ordinateur et les langues de spécialité", p. 54-69 in Les Cahiers de l'APLIUT, n° 1. Décembre 1980.

GALLAIS-HAMONNO (Janine).- "L'importance des langues de spécialité" p. 116-128 in Les Cahiers de l'APLIUT. n° 2. Septembre 1981.

GALLAIS-HAMONNO (Janine).- Analyse Syntaxique des Langues de spécialité, 7-9 octobre 1981. E.N.S., rue d'Ulm.

GALLAIS-HAMONNO (Janine).- "Niveaux d'énonciation, niveaux de culture", p. 29-46 in Les Cahiers de l'APLIUT, n° 5. Juin 1982.

GALLAIS-HAMONNO (Janine).- "L'article zéro" (1). p. 1-14 in Les Cahiers de l'APLIUT. n° 7. Décembre 1982.

GALLAIS-HAMONNO (Janine).- Langage, langue et discours économiques. Recherches linguistiques. Etudes publiées par le Centre d'Analyse Syntaxique de l'Université de Metz. Paris : Klincksieck, 1982.- 306 p.

GALLAIS-HAMONNO (Janine).- "Les modaux dans le texte scientifique anglo-saxon" in Langues Modernes n° 1. 1982, numéro spécial.

LAVEDRINE (Jean).- Les coordonnées morphémiques élémentaires en anglais contemporain. Service de Reproduction des thèses. Université de Lille III, 1975.- 681 p.

LAVEDRINE (Jean).- "La répliation en grammaire anglaise", p. 107-117 in Travaux du CIEREC XXIX : Sept études en linguistique anglaise. Université de St Etienne. 2ème trimestre 1981. 117 p.

LAVEDRINE (Jean).- "Réflexions méthodologiques d'un linguiste angliciste", p. 138-162 in Travaux du CIEREC XXXIX : Méthodes en linguistique anglaise. Université de St Etienne, 1984.

MULLER (Charles).- Initiation aux méthodes de la statistique linguistique. Paris : Hachette 1973. 187 p.

PRADEILLES (Anne).- "L'article défini en anglais informatique : analyse quantitative des "the" de "Langage", "Discours Scientifique" et "Discours Pédagogique". p. 85-97. Sigma n° 6 janvier 1982, revue du Centre d'Etudes Linguistiques d'Aix-Montpellier.

QUIRK (Randolph), GREENBAUM (Sidney), LEECH (Geoffroy), SVARTVIK (Jan). A grammar of contemporary English. London : Longman 1974. 1 volume. 1120 p.

ROGGERO (Jacques).- Grammaire anglaise. Paris : Nathan 1979. 322 p.

TELLIER (A.R.).- Grammaire Anglaise. Paris : SEDES 3e édition 1971. 399 p.

OUVRAGES DE LINGUISTIQUE APPLIQUEE A LA PUBLICITE

BARADUC (Jean).- Le langage de la publicité contemporaine aux Etats-Unis. Etude de la publicité des magazines [1983].

GREVEN (Hubert A.).- La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain. Paris : P.U.F., 1982, 386 p.

OUVRAGES GENERAUX SUR LA PUBLICITE

BLEUSTEIN-BLANCHET(Marcel).- La rage de convaincre. Paris : Robert Laffont, 1970.

BRUNE (François).- Le bonheur conforme. Paris : Gallimard, 1981.

JOANNIS (Henri).- Le processus de création publicitaire. 2ème édition. Paris : Dunod, 1982.

KAPFERER (J.Noël).- Les chemins de la persuasion, Paris ; Gauthier-Villars, 1978.- 352 p.

LEDUC (Robert).- La publicité. Une force au service de l'entreprise. Paris : Dunod, 1966.

LEDUC (Robert).- Qu'est-ce que la publicité ? 3e édition. Paris : Dunod, 1979.

PACKARD (Vance).- La persuasion clandestine. Paris : Calmann-Lévy, 1958, 246 p.

OUVRAGES DE LOGIQUE ET D'ARGUMENTATION

ARISTOTE.- Organon, traduit par TRICOT (Jean Germain). Paris : Librairie philosophique J. Vrin, vol. I, 1959, t. II. De l'interprétation. (chapitre 12 : "l'opposition des propositions modales", p. 126).

GREIMAS (Algirdas Julien).- "Les jeux des contraintes sémiotiques", p. 135 in Du Sens, essais sémiotiques. Paris : Le Seuil, 1970. 320 p.

BOREL (M.J.) et VIGNAUX (G.).- "Stratégies discursives et aspects logiques de l'argumentation", p. 68-82 in Langue Française n° 12. Décembre 1971. Paris : Larousse.

BLUM (Y.) et BRISSON (J.).- "Implication et publicité", p. 83-89 in Langue Française n° 12. Décembre 1971. Paris : Larousse.

OUVRAGES DE SEMIOTIQUE

BERNARD (Yves).- "Typographie et presse quotidienne" in L'espace et la lettre. Cahiers Jussieu/3. Université Paris 7. Paris : Union Générale d'Éditions. 10-18.

CHEVALIER (Jean), GHEERBRANT (Alain).- Dictionnaire des Symboles. Paris : Robert Laffont/Jupiter. Edition revue et corrigée, 1982.

GHYKA (Matila).- Philosophie et mystique du nombre. Bibliothèque scientifique. Paris : Payot. 1952.

GHYKA (Matila).- Le nombre d'or : Rites et Rythmes Pythagoriciens dans le développement de la civilisation occidentale. 15e édition. Paris : NRF Gallimard. 1931.