

COMMUNICATION PUBLICITAIRE POINTS DE VUE SUR LE STATUT DE LA LANGUE

Mokrane Youcef
E. N. S. Alger

Introduction :

Y'a-t-il dans les communications publicitaires la régularité que présentent en principe les faits d'une langue dite naturelle comme, au moins pour ce qui semble important pour un publicitaire, la prononciation (sans trop de décalage), la graphie canonique (loin des graffitis), l'existence des classes, la primauté d'un quelconque système basé sur des unités discrètes avec une sorte de motif qui les rapprocherait.. etc.? Sans oublier la supposition de l'existence de différences au sein d'un même ensemble et de structures qui se ressembleraient d'une communication publicitaire à une autre.

Aussi est-il légitime de se demander si la publicité se servent-elle d'une terminologie propre à elle ? C'est-à-dire est-il possible de la considérer comme étant une langue de spécialité surtout quand on sait qu'il y'a des spécialistes en la matière ? Peut-on se prononcer sur le statut de la langue seulement en considérant sa terminologie (en analysant celle-ci) ?

Nous avons d'abord posé, dans la première partie de notre travail (vu le thème générale du colloque), la problématique du statut des **langues de spécialités**. Lequel, tel qu'il se pose souvent c'est-à-dire entouré d'un débat contradictoire mais fructueux, indique une crise « utile pour l'instant » quoique révélant une absence de consensus et jette plus ou moins un regard de doute sur ce qui paraissait jusqu'alors comme travail fini à savoir la théorie générale de la terminologie lancée et travaillée par Eugène Wüster (1898-1977).

Or cette même (TGT) appelée ensuite la théorie standard se trouve critiquée par Guy Rondeau dans son Introduction à la terminologie, 2^{ème} éd, Chicoutimi Gaëtan Morin, 1983 ; M. T. Cabré, Terminologie et linguistique : La théorie des portes.. ; Rita

Temmerman, Une théorie réaliste de la terminologie : Le sociocognitivism.. ; A. Hermans & A. Vansteelandt, Néologie traductive.. ; M. Diri-Kidiri, Une approche culturelle de la terminologie. ; D. Candel, Néologie et terminologie : Activités et réflexions.. Ces derniers articles tous publiés dans les deux numéros 20 et 21 du périodique du RINT ensuite RIFAI : Terminologie Nouvelles.

Après avoir analysé un corpus d'une communication publicitaire nous avons décidé de placer ladite communication dans l'un des courants discutés brièvement.

Donc à raison du rôle de terminologue auquel on veut s'assigner, et avant d'aborder ces questions, fixer les choses du côté de la terminologie en générale peut être de mise :

1. De statut des langues de spécialités :

On exposera ici deux points de vue qui nous sont révélés aller dans des sens aboutissant à une confrontation :

1.1 La première position et ses partisans :

La terminologie (science) qui doit s'occuper des langues de spécialités y compris la publicité est considérée comme un trait d'union reliant différents domaines de connaissance

Les partisans de cette thèse sont :

1. Juan Carlos Sager
2. Guy Rondeau
3. Jean-Claude Corbeil

Cette première position a été résumée par Juan Carlos Sager. Lui même refuse d'imputer à la terminologie le statut de spécialité autonome. Pourtant il ne s'est pas détourné

définitivement de la théorie terminologique, laquelle a toujours été utile dans ses applications.

Ainsi la position de J. C. Sager est bel et bien la négation de l'autonomie de la discipline terminologique. Or il a érigé son point de vue sur une base où il a considéré les conditions qui ont connu le développement de la recherche terminologique et celles où celui-ci exercera par la suite des fonctions adéquates .

Connaissant le souci primordial de la terminologie qui n'est autre que la collecte des termes qui appartiennent aux différentes disciplines spécialisées, au sein d'une même langue ou plusieurs langues définies, et de leur description suivie de traitement, mais sans perdre de vue le comment de leur introduction au monde médiatique, sa direction est devenue claire. Elle se limitera désormais à répondre aux besoins sociaux liés à la communication entre les spécialistes et les professionnelles, et entre ces deux catégories et ce qu'on appelle communément le grand public. Soit en recourant ou non à la traduction, et ce surtout lorsqu'il s'agit de la terminologie qui s'occupe de la néologie primaire. Il s'ajoute aux tels besoins celui qui est liée au processus de l'harmonisation terminologique qui concerne une langue quelconque afin de consacrer par ailleurs des concepts véhiculés par les langues de spécialités; et par ce fait même l'harmonisation devient un des traits de la scientificité de la terminologie.

Ainsi conçue et sous un tel angle la terminologie s'avère beaucoup plus fonctionnelle et à visée pragmatique. On peut considérer cette perspective comme étant un écho des mutations qui ont commencé, durant les dernières décennies du vingtième siècle, à toucher dans le fond beaucoup de disciplines scientifiques alors que celles-ci étaient en train de connaître un essor favorable au cœur de la vie sociale des individus. Alors les terminologues étaient loin des préoccupations épistémologique à porté strictement théorique,

et leur souci n'était pas de réaliser la forme exacte des termes en les soumettant aux règles de formation rigoureuses, mais leur activité a acquit un aspect pragmatique et axée sur l'élaboration des politiques linguistiques, l'étude des circonstances de leurs applications et de prendre des initiatives pour solutionner les problèmes provoqués par des conflits dans les pays où règne le bilinguisme par exemple. Pourtant un tel travail ambitieux ne peut être pris en charge que par des spécialistes.

1.2 La deuxième position et ses partisans :

La terminologie (science) qui doit s'occuper des langues de spécialités en tant que plurisystèmes est considérée comme une discipline dérivée de la linguistique.

Cette position regroupe Pierre Lerat & Robert Dubuc :

Quant à Pierre Lerat, il se range parmi les précurseurs qui considèrent les langues de spécialités comme étant des « usages socialement normés de plurisystèmes », et par conséquent il s'est vu appeler à ouvrir les portes de la linguistique face à celle-ci, et ce à l'instar de ce qui s'est passé pour la didactique et l'analyse du discours lesquelles ont amplement bénéficié des avancées de la linguistique générale et appliquée. Il déclare que « Les fondements théoriques d'une approche linguistique des langues spécialisées ne peuvent être puisés que dans la linguistique générale ».

Donc pour lui « Bien loin que les langues spécialisées soient des sous-systèmes linguistiques autonomisables, il s'agit d'usages socialement normés de plurisystèmes ».

1.3 A la recherche d'une théorie des langues spécialisées :

Voici le texte de la base explicite d'une telle théorie :

« Une théorie des langues spécialisées ne peut se fonder que sur une théorie générale des langues. Mais il faudra de surcroît que cette théorie autorise la prise en compte de termes

en tant que dénominations de connaissances. Le cahier des charges théoriques, plus précisément, devra comprendre des aptitudes qui risquent fort de ne pas se trouver ensemble dans une seule et même approche classique. Voici ce qui semble exigible :

1. Une conception robuste de la morphologie apte à prendre en compte les formants oraux et écrits dans leur diversité, la question essentielle n'étant pas le seuil de minimalité pour des arguments en sens contraire, [...] mais la distinctivité.

2. Une syntaxe des positions qui prenne en compte des distributions et des transformations syntaxiques.

3. Une syntaxe des dépendances syntaxiques qui permettent de traiter des questions de régime, de détermination et de fonction, et donc d'interpréter grammaticalement les positions relatives.

4. Une syntaxe de l'énonciation qui permette de traiter des questions de référence et de pragmatique, et donc d'interpréter sémantiquement les variations formelles, les positions et les hiérarchies syntaxiques ».

Voici aussi comment Maria-Teresa Cabré rend compte de point de vue de Robert Dubuc qui adhère à cette thèse :

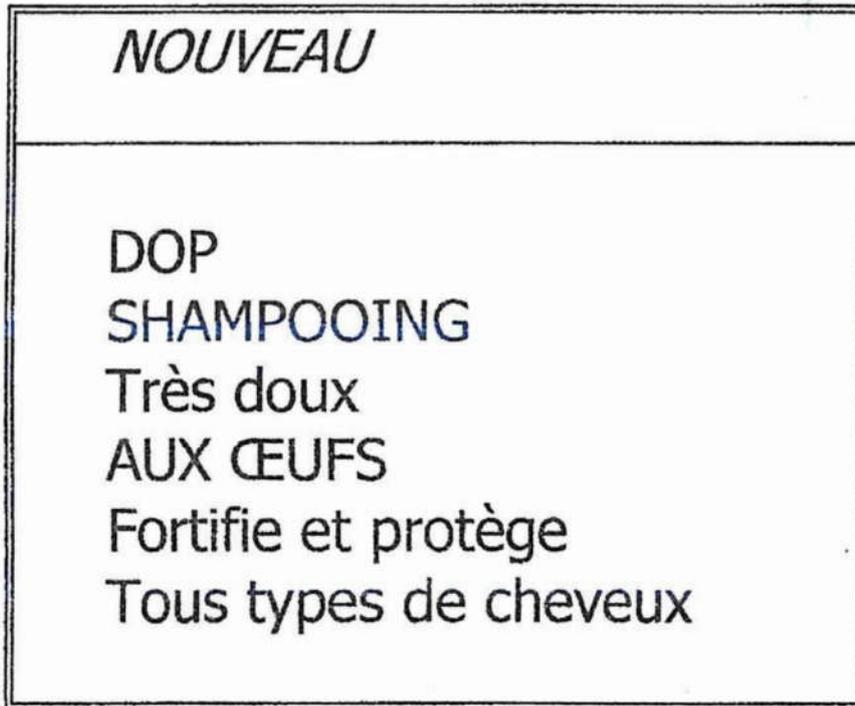
« On ne peut dire que la notion de terminologie fasse l'objet d'un consensus unanime. Théoricien et praticiens ne s'entendent pas toujours sur son caractère spécifique. Ces divergences s'expliquent du fait que la terminologie se rattache à des disciplines qui l'ont devancée, en particulier la sémantique, la lexicologie et la lexicographie. Pour certain, la terminologie ne représente qu'un éclairage particulier de ces disciplines plus anciennes [...]

La terminologie est une discipline dérivée de la linguistique, qui comprend un certain cadre théorique pour en guider la pratique et un ensemble de méthodes visant à assurer la validité du produit qu'elle met au point ».

2.Des outils linguistiques pour une lecture d'une communication publicitaire :

On doit recourir à une analyse pour illustrer à quoi on peut s'en tenir pour mettre en évidence le caractère linguistique d'une communication publicitaire :

En voici un exemple tiré d'une facette d'un flacon de shampoing :



2.1 La perspective lexicaliste :

L'objectif premier est le mot car il est à la source de ce qui peut être un syntagme, une phrase puis un texte. En ce sens le premier mot « *NOUVEAU* » écrit en lettres capitales est relié au mot « *DOP* » et il reçoit un signifié du moins dans un univers de discours déployé par les syntagmes : *Très doux, AUX ŒUFS* (en lettres capitales aussi), *Fortifie et protège tous types de cheveux*. Par contre le mot « *DOP* », en tant que nom d'une marque de SHAMPOOING, n'est interprétable, avec plus ou moins de particularités, que grâce à un savoir non linguistique, à des éléments temporaires de culture. Certes il est dit, grâce à un lexique courant, qu'il est doux, qu'il fortifie et protège tous types de cheveux.. etc. On pourrait y ajouter

bien d'autres vertus qui sauraient avoir droit de cité. Mais « DOP » ne peut être que ce qu'il est. Le jour où « DOP » fera ses preuves, où il deviendra une marque de prestige, cette chose sera consacrée et entendue comme une idée générale répandue par ce mot « DOP ».

Remarque : certains auteurs, comme J.-C. Milner (Introduction à une science du langage, Le seuil, 1989), distinguent **référence actuelle** (référence que le signe a en discours) et **référence virtuelle** (référence que le signe a hors discours).

On ne peut pas satisfaire cette perspective sans présenter au moins les autres types de composition lexicales ou de variantes possibles. Un grand nombre de nom de marque sont composés sur la base de ce qu'on peut appeler à la suite de Pierre Lerat la motivation morphologique : Les dérivés, les composés, les locutions verbales ; à l'exception de quelques facteurs qui contrarient la capacité à rendre compte de sens ou la démotivation par l'ellipse, la troncation et les sigles. Des facteurs qui rapprocherait le lexique de la communication publicitaire d'un vocabulaire technique. Devant une telle diversité des formes, ce qui paraît insolite dans cette communication publicitaire c'est l'inexistence de la forme abrégée qui pourtant reste caractéristique des spot publicitaire, à part quelques formules comme *pH DOUX* mentionnée tout en bas du flacon.

2.2 La perspective phrastique :

Mais pour ne pas s'enfermer dans le mot / produit, la perspective phrastique est nécessaire aussi pour définir le produit en suivant une définition conçue pour faire vendre une marchandise (ici un produit « peut-être spécial »).

Le fait que des mots qui renvoient à différentes marques de Shampoing puisse occuper la même position dans l'énoncé, eu égard à la nature de la distribution des segments linguistiques, montre l'importance de cette perspective. Les

rappports logiques qui unissent deux éléments qu'on peut ramener aussi bien à des marques formelles qu'à des séquences (déterminé + déterminant) se manifestent comme dans :

SHAMPOOING (Très) doux,
 ► En utilisant des fois des
 prépositions comme dans :
 SHAMPOOING [...] AUX ŒUFS

Une telle tendance à la formation syntagmatique se justifie par la portée insoupçonnée de l'axe syntagmatique qui s'affiche immédiatement à l'esprit capté par une telle communication et qui, comme le sait-on, a longtemps traversé latéralement l'espace de la langue de la personne en question qui tâche donc lui aussi de suivre le cours du mot, de la phrase et du texte.

L'acquisition d'une vraie référence (sans omettre l'intérêt de celle à laquelle on a fait allusion ci-haut) se fait par des phrases telles que : « J'ai un (ou mon) DOP pour les cheveux gras ». Que l'on puisse établir des références par d'autres moyens qui se rapportent aussi à ce même axe comme la substitution syntagmatique tend à mettre l'accent sur son importance.

Dans ce contexte une comparaison sera utile : « Pour renvoyer à un référent, le mot *cheval* doit être relié à une situation d'énonciation particulière ; « J'ai un cheval gris » donne un référent au substantif, puisque le déterminant indéfini permet ici de renvoyer à un animal unique, existant dans le monde ».

Au large de l'autre facette du flacon une étiquette, portant des notices informatives et définitives, spécifie par des phrases claires, circonspectes et simples de structure ce qui vient d'être présenté sous sa forme elliptique et affiché comme

sur un écriteau à la vitrine de tout marchand de produits cosmétiques et exposé même chez les pharmaciens.

La jonction de notices est agencée d'une manière à ce que chacune renvoie à l'autre. Un (DOP), figuré à l'entête en grands caractères rouges sur un fond blanc, indique le nom de la marque. Les syntagmes sont repris au fil de deux lignes à caractères distincts. Vient ensuite une notice à travers deux paragraphes nuancés par deux puces, contenant chacun des informations vantant encore le produit. Chaque notice est différenciée par une police de lettre particulière. On ne pourra donc bien la suivre qu'en sachant vers quel but elle se dirige, c'est-à-dire après avoir lu le texte une première fois. Rappelons donc ici que l'axe paradigmatique permet de former les mots, et l'axe syntagmatique permet de former les phrases.

On extrait, en essayant d'être plus conforme à la lettre de la notice, cette succession de phrases transcrites et exposées sur un fond orange collé sur la surface de l'étiquette comme un timbre sur une enveloppe :

<p>LES VERTUS NOURRISSANTES DES ŒUFS</p>
<p>Riches en protéines et en vitamines, les œufs sont des constituants complets aux propriétés nourrissantes, protectrices et fortifiantes</p>

Ce qui vient d'être énoncé communément ci-haut à travers le syntagme SHAMPOOING [...] AUX ŒUFS se développe le long de cette notice. Sachant qu'on peut aussi décider de

faire passer des relations paradigmatiques à des rapports syntagmatiques ; pour ce il faudra posséder les moyens de distinguer les mots qui servent à désigner avec précision les divers éléments relatifs au produit concerné d'autant que « l'expérience à transmettre peut être considérée comme un tout dont la langue permet de dégager certains aspects. [Mieux vaut reprendre ici l'exemple d'André Martinet] « hier, il y'avait fête au village » ; je puis envisager une langue où cette information pourrait se communiquer sous la forme de trois monèmes placés dans un ordre quelconque [...] ».

Le publicitaire s'emploie souvent à actualiser le monème qui lance la marque ou la spécifie. Citons encore A. Martinet pour saisir l'intérêt de l'actualisation : « Dans beaucoup de langues, le fait qu'un monème s'emploie dans une situation bien définie, de la bouche d'un certain locuteur, dans des circonstances bien particulières, ne suffit pas à concrétiser suffisamment une des virtualités sémantiques que comporte sa signification pour en faire un énoncé linguistiquement satisfaisant ; fête n'est pas, à lui seul, un message linguistique ; pour qu'il le devienne, il faut l'ancrer dans la réalité en marquant l'existence effective (il y'a fête), l'existence éventuelle (il y'aurait fête), voire l'inexistence (il n'y a pas fête). Il convient, comme on dit, d'**actualiser** le monème. Il faut, pour ce faire, un contexte, c'est-à-dire, au minimum deux monèmes dont l'un est spécifiquement porteur du message et dont l'autre peut être considéré comme l'actualisateur ».

2.3 La perspective textuelle :

S'il est possible d'assister la compréhension des notices telles qu'elles se sont présentées à nous ci-haut en dépassant un peu la *textualité*, en se basant sur des attributions sémiques effectuées sur des entités positionnées qui dépassent à leur tour la *textualité* « Il s'agit, en s'appuyant sur l'observation et la comparaison intralinguistique des données de l'actualisation, [alors il sera nécessaire] de délimiter et d'identifier des unités

descriptives ». Lesquelles pourraient fort possible apparaître à tout moment.

Considérons ces contextes définitoires par lesquels la notion de meilleure marque est introduite :

NOUVEAU
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Shampoing de marque DOP lave tout en douceur, protège et fortifie au quotidien les cheveux de toute la famille. Touchez vos cheveux : jour après jour, ils sont plus doux, plus beaux et tellement brillants. ▪ Sa formule au pH doux convient à tous les types de cheveux : elle est idéale pour toute la famille. Vous pouvez l'utiliser aussi souvent que vous le souhaitez. Sa mousse onctueuse et son parfum agréable font de shampoing un véritable moment de plaisir.

La textualité qui soutient notre approche ici provient de la réflexion sur la nature de ce qui ne peut que s'inscrire à chaque fois dans des situations nouvelles. Ceci nous apprendra à distinguer les divers types de syntagme, nous expliquera la distance entre celui-ci et la réalité, nous démontrera comment le texte se structure dans une communication publicitaire. Cette visée de construction de sens sert aussi bien à définir le travail d'un sujet engagé dans un processus de formation des idées sur la chose vantée que de trouver les repères des choses considérées dans la publicité.

D'emblé une page (de texte) imprimée n'est qu'un simple support matériel, qui ne rend compte ni de la construction ni de la compréhension de la signification.

Ici l'acheteur ou le client est sensé être engagée dans un processus de déchiffrage auquel il est invité. Alors il fait appel à ses connaissances en la matière. Or ce genre de définition lui paraîtrait accidentelle puisqu'elle constitue dans son texte une sorte d'anaphore conceptuelle qui met en avant l'explication d'autre concept comme par exemple les unités descriptives qui sont les plus touchées par le phénomène linguistique dit actualisation (voir ci-haut).

Par ailleurs former des textes publicitaires qui serviront de contextes définitoires peut déboucher sur le travail de thématization de la pub. « Vue du côté linguistique, une terminologie n'apparaît pas d'abord comme un ensemble de notions, mais comme un ensemble d'expressions dénommant dans une langue naturelle des notions relevant d'un domaine de connaissance fortement thématized ».

2.4 La dimension graphémo-iconémique :

Souvent dans une communication publicitaire un texte accompagne une image ou l'inverse. Une image publicitaire qui est souvent conceptualisée à l'instar de la signification globale du syntagme, ne pourra que contribuer à appréhender et expliquer quelque chose, pourtant pour la lire on se fie au déchiffrage (et des fois à la synthèse) qui n'est autre qu'un procédé dicté par les deux perspectives phrastique et textuelle (exposées sobrement ci-haut). On doit d'abord identifier le genre d'image. A défaut d'indications qui sont données habituellement par des syntagmes éloquents, et comme dans un langage linéaire, le thème se reconnaît à ce qu'il est le fil conducteur des séquences auxquelles il donne son unité ; c'est lui qui est la source des images que le texte accompagnant explicite éventuellement ; même s'il reste masqué pendant une grande partie du développement, il est néanmoins nécessaire

que l'image se dévoile par le concours de ce texte, même dans ses dernières lignes.

➔ On montre, dans notre publicité, une image d'une jolie femme avec un garçon mignon, probablement une mère et son fils, tel qu'il est souligné dans le texte : une famille. Un shampoing mixte, bon pour les adultes et les enfants.

En voyant l'image, la première phase consiste toujours à interpréter par des phrases simples les aspects présentés dans et par l'image. N'oublions pas que la publicité est une langue à usage basé essentiellement sur l'image à structure graphémo-icônémique qui permet de se faire comprendre en faisant l'économie de tout un développement. On prône l'usage des procédés par lesquels on se contente de renvoyer à une réalité supposée connue ou qui devra se dévoiler par progression dans les dernières lignes d'un texte secours comme on l'a déjà souligné. Aussi on utilise dans la publicité des représentations graphiques pour spécifier en partie des contenus conceptuels de données complétés par un langage linéaire pour exprimer des contraintes non prises en compte par la notation graphique.

Mais où est la place du langage dans tout ça ?

La propriété linguistique ou la double articulation :

Il est dit que « Dans l'analyse du langage instituée par Martinet, la notion de **double articulation** est fondamentale ». Georges Mounin avance en s'appuyant sur ce dernier que « finalement le trait qui semble distinguer spécifiquement les langues humaines de tous les autres systèmes de communication réside dans ce qu'on appelle à la suite de Martinet la double articulation du langage ». Si la « double articulation » structurant le langage de l'image s'avère existante dans le discours publicitaire on ne sera pas loin d'un système qui s'apparente à la langue. Or pour confirmer une telle chose il faudra approcher l'image en tant que paradigme, lequel est la classe sémantique à laquelle on impute un signe donné, une classe d'éléments qui, de par leur nature, peuvent

se substituer les uns aux autres. Ce paradigme n'est pas unique pour un signe donné car on peut classer tout signe (comme tout objet réel, d'ailleurs) dans un nombre indéfini de paradigmes. Aussi, c'est souvent le syntagme dans lequel s'inscrit ce signe qui aide à en déterminer le paradigme actuel. Cependant il ne peut véhiculer du sens que s'il est articulé. Ici on se contente de poser cette question essentielle : Comment découper les images ou une image telle que la notre décrite vaguement ci-haut?

Considérons maintenant la formule :

« **SHAMPOOING** très doux ».

A juger l'aspect graphique : le trait qui la souligne ; la mise en relief par une variété de différentes couleurs ; les caractères simples en minuscule de « t r è s d o u x » qui laissent transparaître une langue courante, tout porte à croire qu'elle est mise en avant en sa qualité de slogan qu'on trouve couramment mentionné sur tous les flacons Shampooing de marque **DOP**.

Le slogan qu'il soit publicitaire ou politique est une phrase coupée, une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de locuteurs. Il joue lui aussi de rimes, de symétries syllabique, syntaxique ou lexicales. Il constitue une sorte de citation : celui qui dit « pas d'avenir sans connexions » (slogan pour la marque connexion) ou « coca – cola, c'est ça », pour reprendre deux exemples cités par Dominique Maingueneau, ne se pose pas en responsable de ces énoncés, qu'il présente comme des citations dont il n'explique pas la source et que le co-énonciateur est censé connaître. Les slogans sont ancrés dans la situation d'énonciation.

Conclusion

Notre communication avait l'ambition de soulever quelques points concernant les questions posées. Il n'était pas dans notre intention d'en donner des réponses prétendues définitives. Le mieux dans un pareil petit texte serait de procéder à la définition des critères avancés dans l'analyse. Donc il sera toujours possible et intéressant de chercher des outils linguistiques pour une lecture d'une communication publicitaire, de forger des concepts qui guideraient la description et qui aideraient à la classification. Un tel travail peut s'effectuer sur la communication publicitaire qui est un

usage socialement normé de plurisystèmes. Les éléments pratiques de notre papier nous ont éclairé plus sur la nature de la communication publicitaire. Et enfin ils nous imposent de retenir la deuxième position (Pierre Lerat & Robert Dubuc) étalée au cours du volet théorique.

Notes & references

1- Voir : Juan Carlos Sager, A practical course in terminology processing, Ed. John Benjamins, Amsterdam /Philadelphia, 1990, p.02.

2- Voir : Danielle Candel, Néologie et terminologie : activités et réflexions, Terminologies Nouvelles, (Nouveaux outils pour la néologie), Rint, n° 20, Bruxelles, Décembre 1999, p.47. Voir aussi : Adrien Hermans et Andrée Vansteelandt, Néologie traductive, Terminologies Nouvelles, n° 20..., p.37.

3- P. Lerat, Les langues spécialisées, Coll. Linguistique nouvelle, Ed. PUF, Paris, 1995, p.28.

4- Idem., p.12.

5- Idem., p.28.

6- Idem., p.24.

7- Maria Teresa Cabré, La terminologie : théorie, méthode et application, trad. du catalan par Monique C. Cormier et John Humbley, P. U. Ottawa / Armand Colin, Paris, 1998, p.32. L'auteur cite : Robert Dubuc, Manuel pratique de terminologie, 3° Ed. Brossard (Québec), Linguattech (Montréal), 1992, p.01 et 03.

8 Voir : Brigitte Buffard Moret, Introduction à la stylistique, Coll. Les topos (Lettres), Ed. Dunod, Paris, 1998, p.87.

9- Voir : Pierre Lerat, Sémantique descriptive, Coll. Langue Linguistique Communication, Ed. Hachette, Paris, 1983, p.22-26.

10- Roger G. Van De Velde, Introduction à la méthodologie structurale de la linguistique, Coll. Langues et culture, Ed. Nathan, Paris & Labor, Bruxelles, 1973, p.128.

11- Brigitte Buffard-Moret, Introduction à la stylistique, Coll. Les topos (Lettres), Ed. Dunod, Paris, 1998, p.87.

12- André Martinet, Eléments de linguistique générale, Coll. CURSUS, 4^{ème} éd. Armand Colin, Paris, 1996, p.109.

13- Idem., p.124.

14- Voir : Roger G. van de Velde, Introduction à la méthodologie structurale de la linguistique..., p.82.

15- Voir : Pierre Lerat, Sémantique descriptive..., p.28.

16- Voir : Bernard Pottier, Sémantique générale, Coll. Linguistique nouvelle, Ed. PUF, Paris, 1992, p.89.

17- P. Lerat, Les langues spécialisées..., p.20.

18- Bertil Malmberg, Analyse du langage au XX^e siècle : Théories et méthodes, 1^{ère} éd. PUF, Paris, 1983, p.117. en faisant référence « Eléments de linguistique générale, 1960 » & « la linguistique synchronique, 1965 ».

19- Gerges Mounin, Clefs pour la linguistique, Coll. Clefs, 19^{ème} éd. Seghers, Paris, 1971, p.52.

20- Voir : Dominique Maingueneau, Analyser les textes de communication, Ed. Dunod, Paris, 1998, p.149.