



LA COHÉSION AUX PUBLICITÉ COMERCIALES EN LANGUE FRANÇAISE

Wulan Daru Agustina[✉], B. Wahyudi Joko Santoso, Sri Rejeki Urip.

Jurusan Bahasa Asing, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2015

Disetujui Maret 2015

Dipublikasikan Juni 2015

*Mots-Clé: la cohésion lexicale,
publicité*

Extrait

La publicité est un processus de communication qui a pouvoir est très important comme un outil de marketing pour aider les biens de vendre, donner le service. La publicité peut être présentée dans une variété de medias, dont l'un média d'impression est les journaux et les magazine. Les mots ou les phrases jouent un rôle essentiel en transmettant le message de cette publicité, il faut que les phrases soient liées l'une à l'autre pour que les lecteurs puissent le comprendre. La cohésion est une condition nécessaire pour parvenir à une unité de sens qui possède. L'objectif majeur de cette recherche est de décrire les marqueurs de cohésion lexicale aux publicités commerciales en langue française. Le corpus de cette recherche est les discours publicité dans le magazine Femme Actuelle. La méthode utilisée dans cette recherche est la méthode de distribution. La méthode de recherche est l'approche descriptive qualitative, et enfin la technique de l'analyse des donnée utilisée la technique Triage de Constituen Déterminant 'PUP'. Le résultat de cette analyse montre qu'il y a des 7 répétitions, 2 synonymies, 2 métonymies, et 8 collocations. On peut en conclure que le premier des discours de la publicié ont tendance à utiliser la cohésion lexicale, que ce soit sous la forme réitération et collocation. Deuxième, à parti de cohésion lexicale il y a 3 forme, à savoir la répétition, la synonymie, et la métonymie. Troisième, tous les discours contiennent la collocation, paece que les éléments constitutifs du discours ont une sémantique et tous interdépendants (cohérent).

INTRODUCTION

La publicité est une méthode pour faire connaître un produit au public (Larousse 1988 :337). La publicité peut être présentée dans les médias : dans le journal, la revue, la télévision, la radio. Cette recherche se limite aux publicités qui se trouvent dans un magazine. Les mots ou les phrases jouent un rôle essentiel en transmettant le message de cette publicité. Il faut que les phrases soient bien liées l'une à l'autre pour que les lecteurs puissent le comprendre. C'est la cohésion qui a une fonction afin que des phrases aient un crochet sémantique. Elle est partagée en deux parties, ce sont la cohésion grammaticale et la cohésion lexicale. La cohésion lexicale est un lien du sens entre des phrases dans les discours. Puisque l'unité du sens a un rôle vital dans la langue publicitaire pour transmettre le message de cette publicité donc j'ai envie de connaître les types de la cohésion lexicale dans les publicités de Femme Actuelle. J'ai choisi 'Femme Actuelle' parce qu'elle est un magazine hebdomadaire qui contient beaucoup de publicités commerciales et on la trouve plus facilement que les autres.

THÉORIE

La Cohésion

Dans le discours, la cohésion est l'unité de forme structurale qui crée un crochet sémantique (Mulyana 2005 :132). La cohésion est ensuite analysée en deux types et suivant deux directions les types opposent d'une part une cohésion grammaticale, subdivisée en quatre catégories : référence, substitution, ellipse et conjonction, d'autre part une cohésion lexical. Elle est subdivisée en deux catégories : répétition et collocation (Halliday et Hasan dans Baylon 2005 :201).

La cohésion lexicale est une relation entre deux éléments dans un texte qui a un crochet sémantique pour prendre l'effet de l'intensité de sens, pour expliquer l'information et la beauté de la langue (Nunan 1992 :14). Les formes de la cohésion lexicale D'après Halliday et Hasan dans Baylon (2005 :201) cohésion lexicale est subdivisée en deux catégories : répétition et collocation. Selon Yuwono (2005 :98), la cohésion lexicale est formée d'une partie la répétition, recouvrant la répétition, la synonymie, l'hyponymie, la métonymie et l'antonymie, et la collocation.

a.La répétition

La répétition est la forme de la cohésion lexicale qui se réalise à la répétition de l'élément lexicale. La répétition

est divisée en 5, ce sont (1) répétition, (2) synonymie, (3) hyponymie, (4) métonymie, (5) antonymie.

1) Répétition

La répétition est la répétition d'une même action. Elle est utilisée pour mettre l'accent sur le mot principal. Exemple : MINCEUR 24 Favorise l'élimination des calories le jour, raffermis les tissus la nuit. Parce qu'on ne mincit pas de la façon le jour et la nuit, la Recherche des Laboratoires Forté Pharma a mis au point le programme Minceur jour et nuit : Minceur 24. Sa formule "jour" combine 6 ingrédients phyto-actifs qui favorisent le drainage et stimulent la combustion des calories. Sa formule "nuit" contient de L'Oxylixa, un principe exclusif, 100% naturel et des CLA (acides linoléiques conjugués) pour prolonger le métabolisme minceur la nuit tout en raffermissant les tissus. Une efficacité Minceur globale prouvée par deux études versus placebo. Tout est réuni pour faire de Minceur 24 votre atout le plus sûr ... 24 heures sur 24. (Femme Actuelle, N° 1153 pg 31)

2) Synonymie

La synonymie désigne une relation entre deux mots ou deux expressions qui ont le même sens ou des sens très voisins. Des mots sont dits synonymes lorsqu'ils peuvent être remplacés l'un par l'autre dans un contexte, sans modification majeure de sens (www.espacefrançais.com/vocabulaire/mots.html) Exemple : Favorise l'élimination des calories le jour, raffermis les tissus la nuit. Parce qu'on ne mincit pas de la même façon le jour et la nuit, la Recherche des Laboratoires Forté Pharma a mis au point le 1er programme Minceur jour et nuit : Minceur 24. Sa formule "jour" combine 6 ingrédients phyto-actifs qui favorisent le drainage et stimulent la combustion des calories... (Femme Actuelle, N° 1153 pg 31)

3) Hyponymie

L'hyponymie est un mot dont le sens est compris le sens d'autres mots au sens moins restreints (<http://fr.wikiversity.org>). Exemple : Armoire est un hyponyme de meuble, car une armoire est un meuble mais qui a des spécificités (taille, forme, utilité).

4) Métonymie

La métonymie est une figure très courante, qui consiste à remplacer le terme propre par un autre qui lui est proche ou qui en représente une qualité cause, possession, partie, et qui a avec lui une relation logique. Exemple : Je regarde la télé tous les soirs. Ici, la télé dans phrase ci-dessus est l'émission de la télé.

5) Antonymie

On dit de deux mots que ce sont des antonymes lorsqu'ils ont un sens contraire. Deux antonymes doivent être de même nature. Exemple : Calme' et 'anxieuse' sont des antonymes. Cela signifie par exemple que 'calme' et 'anxieuse' ne le sont pas car 'calme' est un adjectif qualificatif et 'anxiusement' est un adverbe : ce sont deux natures (ou classes grammaticales) différentes. b. La collocation Collocation est l'association attendue d'un mot à un autre au sein d'un texte, sur le même domaine. Exemple : À Palembang, l'échec de la moisson menace les paysans. Ses rizières ont inondé depuis deux jours. Dans exemple, dont les paysans sont exactement la collocation avec ses rizières, l'échec de la moisson.

LES TYPES DE MOT

Le type de mots est un groupe de mots dans une unité de langue par catégorie de forme, la fonction et le sens de l'unité de système grammatical. Selon de caractéristique, le mot est partagé en plusieurs types, c'est-à-dire :

a. Nom

Selon Mauger (1968:1) le nom désigne (ou nomme) les êtres animés (personnes, animaux) et les choses (objets, actions, idées, sentiments).

b. Article

Selon Mauger (1968:211) L'article est un des éléments les plus remarquables du français. Précédant le nom (ou l'adjectif épithète) et il lui permet de se manifester dans la phrase.

c. Pronoms

Selon Mauger (Les pronoms sont des représentants lorsqu'ils reprennent (se substituent à), un terme présent dans la phrase, terme souvent placé avant.

d. Verbe

Menurut Mauger (1968:603) un verbe est à la forme pronominale quand il a pour complément d'objet formel un pronom renvoyant au sujet.

e. Adjectifs

On appelle adjectif une catégorie de mot qui s'adjoint au nom pour exprimer une qualité (adjectif qualitatif), une relation (adjectif relationnel) au pour permettre à celui-ci d'être actualisé dans une phrase (adjectif déterminatif).

f. Adverbe

Selon Mauger (1968:830) on désigne sous le nom d'adverbes des termes invariables.

g. Préposition

Selon Mauger (1968:329) la préposition est une partie du discours qui appartient à la catégorie des mots de liaison.

h. Conjonctions

Les conjonctions est une catégorie qui a une fonction à développer autres unité de la hi-potaksis de construction et rilie toujours deux ou plusieurs autres unités dans la construction.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La méthode utilisée dans cette recherche est l'approche descriptive qualitative car cette recherche a pour but de décrire les types de la cohésion lexicale dans la publicité de Femme Actuelle. Les données trouvées ont été analysées en utilisant la technique Triage de Constituent Déterminant PUP'.

ANALYSE

Dans cette étape, je vais analyser des problèmes dans roman L'assommoir d'Emile Zola par la théorie de la sociologie micro de Georg Simmel. Ce sont : la conscience individuelle, l'interaction sociale, la structure sociale, objectif culturel, de l'argent et des valeurs, et de la confidentialité. J'ai analysé la cohésion lexicale dans la publicité et j'ai relevé un exemple pour chaque type. Cidessous sont les exemples des analyses de données :

La réitération

1. Répétition

La donnée : 3

La source: FA, N° 1153 page 41

(1) Femme 24, pour passer le cap en douceur. (2) nous sommes nombreuses à subir des désagréments liés à la ménopause. (3) En associant deux formules spécifiques, Femme 24 vous aide de jour comme de nuit à soulager bouffes de chaleur, sueurs nocturnes, irritabilité et favorise un sommeil réparateur. Le syntagme nominale Femme 24 dans la phrase (1) a été fait la répétition dans la phrase (3). Ceci indique que le syntagme nominal qui édifié discours publicitaire sont interdépendantes cohérent.

2. Synonymie

La donnée : 2

La source: FA, N° 1153 page 31

(1) MINCEUR 24 mincissez le jour et la nuit. (2) Favorise l'élimination des calories le jour, raffermis les tissus la nuit. (3) parce qu'on ne mincit pas de la façon le jour et la nuit, la Recherche des Laboratoires Forté Pharma a mis au point programme Minceur jour et nuit : Minceur 24. (4) Sa formule "jour" combine 6 ingrédients phyto-actifs qui favorisent le drainage et stimulent la combustion des calories. (5) Sa formule "nuit" contient de L'Oxyliia, un principe exclusif, 100% naturel et des CLA (acide des linoléique conjugués) pour prolonger le métabolisme minceur la nuit tout en raffermissant les tissus. (6) Une efficacité Minceur globale prouvée par deux études versus placebo. Tout est réuni pour faire de Minceur 24 votre atout le plus sûr ... 24 heures sur 24. Il ya deux synonymie, le syntagme nominal Minceur 24 de la phrase (1) et le syntagme nominal programme Minceur jour et nuit : Minceur 24 de la phrase (3) sont synonymies. Ensuite, le syntagme le jour et la nuit de la phrase (1) et le syntagme 24 heures sur

24 de la phrase (6) sont synonymies parce qu'ils ont le sens très voisins. L'utilisation de la synonymie a pour but de donner la beauté de la langue à publicité de supplément Minceur 24 de sorte que la publicité soit plus variée et intéressante.

3. Métonymie

La donnée : 6

La source: FA, N° 1153 page 70

(1)Habillez-vous de fraîcheur. (2) Dash 2en1 source de Fraîcheur. (3) La combinaison harmonieuse d'une lessive, d'un adoucissant naturel et de minéraux essentiels. (4) Laissezvous toucher par la nature. Sur les données (6), Laissezvous toucher par la nature s'associer avec le agrément de l'utilisée Dash. L'utilisation de mot Laissez-vous toucher par la nature pour trouver la beauté de la langue.

La collocation

La donne : 2

La source: FA, N° 1153 page 31

(1)MINCEUR 24 mincissez le jour et la nuit. (2) Favorise l'élimination des calories le jour, raffermis les tissus la nuit. (3) parce qu'on ne mincit pas de la façon le jour et la nuit, la Recherche Laboratoires Forté Pharma a mis au point le 1er programme Minceur jour et nuit : Minceur 24. (4) Sa formule "jour" combine 6 ingrédients phyto-actifs qui favorisent le drainage et stimulent la combustion des calories. (5) Sa formule "nuit" contient de L'Oxyliia, un principe exclusif, 100% naturel et des CLA (acides linoléiques conjugués) pour prolonger le métabolisme minceur la nuit tout en raffermissant les tissus. (6) Une efficacité Minceur globale prouvée par deux études versus placebo. Tout est réuni pour faire de Minceur 24 votre atout le plus sûr ... 24 heures sur 24. Les mots du dessus en épais forment de collocation, parce que tous les éléments du discours ont des relations sémantiques.

CONCLUSION

Le résultat montre qu'il y a 7 répétitions, 2 synonymies, 2 métonymies, et 8 collocations. On peut en conclure que le premier des discours de la publicité ont tendance à utiliser la cohésion lexicale, que ce soit sous la forme répétition et collocation. Deuxième, à parti de cohésion lex

cale il y a 3 formes à savoir la répétition, la synonymie, et la métonymie. Troisième, tous les discours contiennent la collocation, parce que les éléments constitutifs du discours ont une sémantique et tous interdépendants (cohérent).nom du bar Massachussets et du gin. Ensuite, le message important qui peut être conclu de ce poème, c'est qu'on ne doit pas être influencé par les cultures qui n'est pas propre d'autres pays. Enfin, la fonction de la communication peut créer les beautés du poème, par exemple la fonction poétique. La fonction expressive peut soutenir les poètes qui voudraient exprimer leurs sentiments. La fonction référentielle explique la référence de la communication.

BIBLIOGRAPHIE

Adam, Jean-Michel. 1990. *Éléments de Linguistique Textuelle*. Bruxelles : Margada.

Alkhatib, Mohammed. 2012. *La Cohérence et la Cohésion Textuelles : Probleme Linguistique ou Pédagogique?*. vol 24 Hlm 45-64. Jordan : Al Abayt University

Anton M. Moeliono. 1988. *Tata Bahasa Baku Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.

Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2005. *Sosiolinguistik, Perkenalan Awal*. Jakarta : Rineka Cipta.

Ducrot, Oswald dan Todorov, Tzvetan. 1972. *Dictionnaire Encyclopedique des Sciences du Langage*. Paris : Edition du Seuil.

Edwards, S.A. 1979. *French in Structure in Review : American Edition*. Washington : D.C. Health Company.

Guidère, Mathieu. 2004. *Méthodologie de la Recherche*. Paris : Ellipses Edition Marketing.

Guédon, Jean François dan Colin, Jean Pierre. 2009. *30 Fiches pour Réussir le Épreuves de Français*. Paris : Eyrolles.

Halliday, M.A.K. dan Hasan, Ruqaya. 1976. *Cohesion in English*. London : Longman Group.

Harimurti Kridalaksana. 1993. *Keutuhan Wacana dalam Bahasa dan Sastra th. IV No. 1*. Jakarta : Gramedia.

Kushartanti, dkk. 2005. *Pesona Bahasa Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Le Bray, Jean Emmanuelle. 2005. *Linguistique Textuelle et Didactique de l'Écrit*. Grenoble : l'Université Stendhal.

Lindquist, Lita. 1980. *La Cohérence Textuelle : Syntaxe, Sémantique, Pragmatique*. Copenhagen : Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.

Lubis, Prof. A. Hamid Hasan. 1993. *Analisis Wacana Pragmatik*. Bandung : Penerbit Angkasa Bandung.

Moleong, Dr. Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, M.Hum. 2005. *Kajian Wacana : Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip- Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta : Penerbit Tiara Wacana.

Pepin, Lorraine. 2009. *La Coréférence dans la Narration, Première Partie*. Rimouski : Université du Québec.

Picabia, Lélia. 1980. *Deux Analyses Transformationnelles des Pronoms Français : la Transformation comme Principe Explicatif*. No 46. *L'explication en grammaire*. pp. 41- 57.

Silalahi, U. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Unpar Press.

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa. Pengantar Penelitian Wacana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta : Duta Wacana University Press