

CHAPITRE I

INTRODUCTION

A. Etats des Lieux

La langue est un système vivant des signes linguistiques, graphiques ou mouvement, ce qui permet la communication entre les individus. La communication est très importante, parce que nous pouvons envoyer un message sous forme symbolique caractérisé par des pensées et des sentiments pour guider les idées, l'information, les attentes, les croyances, etc. Cela peut être fait par quelqu'un avec d'autres vivant (face à face) ou indirecte (médias) pour étudier les attitudes, les comportements et personne vue en perspective.

Dans l'apprentissage de langue, les apprenants sont obligés de parler et écrire bien en particulier l'apprentissage de langue étrangère. Surtout dans la langue française, il y a quelques aspects que l'on apprend dans le domaine linguistique : la grammaire, la pragmatique, la lexicologie, la morphologie, etc. L'un des aspects dans l'apprentissage de français qui est important à savoir et à maîtriser par les apprenants est sur l'aspect morphologie. Cette différence provoqué quelques problèmes par exemple : trouver l'équivalence dans le processus de traduction dans la phrase et d'écrire la phrase. Les aspects morphologiques discutés sont des morphèmes.

En linguistique, on définit généralement un morphème comme le plus petit élément significatif, isolé par segmentation d'un mot, le plus souvent dépourvu d'autonomie linguistique. Le morphème est une unité plus petite ayant le sens. Il

n'est pas toujours apparaitre le sens directement mais il sert à compléter une l'autre morphème.

Il existe deux grandes catégories de morphèmes : les *morphèmes lexicaux* (ou *lexèmes*) et les *morphèmes grammaticaux*. Dans la terminologie de la linguistique fonctionnelle de Martinet dans Touratier (2002: 78), ces deux catégories sont regroupées sous le nom de *monème* (il faut bien distinguer que monème désigne l'unité significative de première articulation pour désambiguïser le terme morphème), et le terme de *morphème* est réservé aux seuls morphèmes grammaticaux.

Il est d'usage de distinguer les morphèmes lexicaux et les morphèmes grammaticaux : les morphèmes lexicaux appartiennent au vocabulaire de la langue (son lexique). *Oiseau, sublime, jamais*, sont des exemples de morphèmes lexicaux. Tandis que les morphèmes grammaticaux incluent les pronoms, les articles, les prépositions, les conjonctions ainsi que les affixes de flexion (les désinences de genre et de nombre, de personne et de temps) et les affixes de dérivation (les préfixes et les suffixes permettant de construire les mots). « *Il, un, dans, si,-ons* (dans *mangeons*), *dés-* (dans *désarmé*) et *-esse* (dans *richesse*) », sont des exemples de morphèmes grammaticaux.

Dans cette recherche, l'auteur voudrait bien analyser la valeur du morphème « et ». Le morphème « et » est un morphème qui a construit par deux lettres mais avoir beaucoup de valeurs. La raison de l'auteur choisit ce morphème parce que les apprenants de français pensent que le morphème « et » est utilisé seulement comme le mot d'addition. Alors qu'en termes de la théorie selon laquelle le morphème « et » a beaucoup de valeur à analyser.

La publicité peut être analysée avec les différentes manières en utilisant des certaines théories. Dans cette recherche, la théorie de Riegel utilisé comme une référence d'analyser le morphème. En vérité le morphème « et » a beaucoup de valeurs comme renchérir sur un élément, parfois marquer l'opposition, une succession temporelle, l'annonce plus expressive et persuasive, répétitif, emphase. Le morphème « et » est une conjonction si utilisée dans la langue courante qu'elle devient banale mais avec les publicitaires, elle est un moyen lexical effectif.

Basé sur cette explication, l'auteur s'intéresse bien à l'analyser profondément en utilisant l'analyse morphème 'et dans les textes publicitaires. Cette recherche utilise la publicité dans les transports et les voies publiques à Ile de France car les mots publicitaires sont chers et bien choisis. Les phrases du texte peuvent être liées dans une relation chronologique ou logique implicite, par un mot coordonnant. C'est une mise en relation de deux propositions, de deux phrases et également des constituants à l'intérieur de la phrase (deux groupes nominaux, deux verbes, deux adjectifs). Dans le texte publicitaire, la relation de coordination est souvent marquée explicitement, certaines conjonctions sont utilisées avec des nuances variées. Ce qui explique pourquoi l'auteur a pris le texte publicitaire comme une étude de référence. En plus de ses types des textes courts, il contient également un sens profond. Une autre technique publicitaire est celle constituée par les publicités faites à l'extérieur et à l'intérieur des bus, des métros, des taxis, des bus touristiques, et en général dans tous les transports publics. Ce type de publicité peut atteindre à un public urbain et en mouvement. Cette recherche a du référence venue de plusieurs théorie qui a eu entre autre : le journal de Nguyễn Thị Thanh Tuy Òn avec le titre 'ANALYSE LINGUISTIQUE DE LA

PUBLICITÉ' où les résultats montrent que l'annonce se compose de plusieurs signes. Ces signes sont divisés icônes, signes, symboles, message linguistique, les modes d'enchaînement syntaxique et l'emploi de modes et de temps qui participent à l'argumentation publicitaire.

Ci-dessous est un exemple explication du morphème ' et ' dans les textes publicitaires :

La conjonction « *et* » dans l'exemple suivant ne marque pas l'addition mais une succession temporelle :

Par exemple :

« *Écoutez Chérie FM et gagnez un an de salaire !* » (Chérie FM)

« *Partez pour Londres et découvrez une grande ville de la mode, de la musique et des arts !* »

Les deux énoncés relies dans chaque texte ont chacun une orientation argumentative différente. L'opposition temporelle se fait nette et entraîne l'antériorité de l'argument 1 qui se pose comme condition à la réalisation future de l'argument 2. Nous pouvons transformer ces publicités en une phrase hypothétique :

Par exemple :

Si vous écoutez Chérie FM, vous pourrez gagner un an de salaire.

Si vous partez pour Londres, vous pourrez découvrir une grande ville de la mode, de la musique et des arts.

Pourtant, il est évident que l'emploi de « *et* » rend l'annonce plus expressive et persuasive. Avec le mode impératif, on a l'impression que ce que dit la publicité est à notre portée.

Mais en marge de ses emplois courants, on observe de nombreux cas où « *et* » suivi d'un groupe nominal ou d'un groupe adverbial figure en tête de phrase.

Par exemple :

« *Et vous avez trois tee-shirts pour le prix de deux.* »

« *Et vous, que ferez-vous d'une année sabbatique ?* » (Chérie FM)

« *Et puis, un voyage en TGV, ce n'est pas long.* » (SNCF)

« *Et si vous jouiez au Père Noël cette année !* » (Village d'enfants SOS)

Ce procédé est un moyen de mettre en relief les termes qui suivent. C'est un procédé de style. Une conjonction de coordination en position initiale absolue renvoie toujours à un terme ou à un membre précédent qui n'est pas exprimé.

« *Et puis, un voyage en TGV, ce n'est pas long.* » sous-entend que le TGV apporte beaucoup de services avantageux aux passagers et en plus, la durée du voyage est raccourcie. « *Et* » est une conjonction si utilisée dans la langue courante qu'elle devient banale mais avec les publicitaires, elle est un moyen lexical effectif.

B. Limitation du Problème

Pour éviter une analyse trop longue, on doit limiter des problèmes pour que cette recherche soit bien orientée et soit organisée. Donc, les limitations du problème de cette recherche sont :

1. Cette recherche se limite aux publicités qui se trouvent dans les transports et les

voies publiques au mois de janvier jusqu'au avril 2017.

2. La publicité des transports et des voies publiques analysant est limitée à la publicité en France.
3. La publicité des transports et des voies publiques analysant est limitée aux vingt et un publicités.
4. La publicité des transports et des voies publiques analysant est limitée à l'analyse du morphème 'ET'.

C. Formulation du Problème

Dans une recherche , le but est dirigé par de bonnes formulations des problèmes. Donc, basé sur l'explication ci-dessus, les problèmes sont:

1. Comment les positions du morphème « et » trouvés dans les textes publicitaires des transports et des voies publiques ?
2. Quels sont les valeurs du morphème « et » qui ont plus dominant dans les textes publicitaires des transports et des voies publiques ?

D. But de la Recherche

Chaque fois on fait une recherche, il faut donc préciser le but pourquoi cela doit être réalisé. Basé sur l'explication ci-dessus, Cette recherche a pour but de:

1. Savoir les positions du morphème « et » trouvés dans les textes publicitaires des transports et des voies publiques ?

2. Savoir les valeurs du morphème « et » qui ont plus dominant dans les textes publicitaires des transports et des voies publiques ?

E. Avantage de la Recherche

Cette recherche a le titre « Analyse Morphème ‘ET’ dans Les Texte Publicitaires», en espérant que cette recherche peut avoir quelques avantages pour:

1. Les professeurs

Faciliter les professeurs à enrichir des références dans le cours d’Expression Écrite et le cours de Linguistique Appliquée.

2. Les étudiants

- a. Donner des informations aux étudiants de la section française sur le morphème à la publicité.
- b. Aider les étudiants de la section française à comprendre bien les discours publicitaires.

3. La section française

- a. Faciliter le processus de l’apprentissage dans le cours d’Expression Écrite et le cours de Linguistique Appliquée comme le média supporteur.
- b. Pour compléter les références dans la bibliothèque.
- c. Elle peut aussi donner une idée à ceux qui veulent faire plus profondément une recherche similaire à l’avenir.