

CHAPITRE I

INTRODUCTION

A. État des Lieux

La langue est un outil de communication linguistique utilisé comme un moyen de transmettre des messages d'une personne à une autre, ou des locuteurs aux interlocuteurs, et des écrivains aux lecteurs. À travers de la langue, les humains se communiquent pour se transmettre des informations, aussi peut exprimer l'idées, à l'orale ou bien à l'écrit. La langue peut être divisée en deux, à savoir la langue parlée et la langue écrite. La langue parlé est une forme de langue parlé directement par des locuteurs soutenus par la voix, les gestes et les expressions faciales. La langue écrite est une forme de langue qui utilise la ponctuation, la diction et des éléments grammaticaux dans sa prestation.

En tant qu'outil de communication, la langue joue un rôle important et entretient une relation indissociable avec la communication. La communication est divisée en deux parties, à savoir la communication directe et la communication indirecte. La communication directe est un processus de communication qui s'effectue directement, comme lorsque nous parlons à d'autres personnes sans intermédiaire/média de communication. Alors que la communication indirecte est un processus de communication qui s'effectue en nécessitant l'aide d'outils de communication. Cette communication indirecte utilise généralement des médias intermédiaires pour que le message/l'information parvienne au destinataire du message. Une forme d'outil de communication indirecte est la publicité. En livraison, la publicité peuvent être

affichées dans divers médias. L'un d'eux est la presse écrite comme les magazines ou les journaux. Selon Tench et Yeomans (2006:417) La publicité est une forme d'activité promotionnelle qui utilise un message totalement contrôlable pour informer et persuader un grand nombre de personnes avec une communication simple. La publicité est un moyen de persuader quelqu'un, de faire passer un message et d'attirer l'attention de clients potentiels. Pour cette raison, la publicité sont rendues aussi attrayantes que possible.

L'apparence de la publicité dans les médias imprimés se compose de verbal (texte) et de non verbal (contexte). Dans la publicité, les éléments non verbaux sous forme de visuels tels que des images ou des illustrations sont considérés comme très importants, car ils ont une forte influence sur la publicité. Selon Keraf (dans Masrukhi, 2016 : 126), les éléments verbaux (texte) sont considérés comme plus efficaces car ils ne reconnaissent pas les frontières spatiales et temporelles . En tant que forme de discours, le langage publicitaire présente certaines caractéristiques. Par conséquent, le langage publicitaire doit pouvoir être une manifestation de ce que l'annonceur veut pour le lecteur (Mulyana, 2005 : 65).

L'un des éléments pour faire le discours est facile à comprendre est les éléments de la langue qui se réconcilient et s'accrochent en semantycal (Halliday et Hassan:1976). Ces éléments, sont appelées la cohésion. De même définition d'après Gerot et Wignell (1994:170) la cohésion se réconcilie à la continuité d'entre partie dans le texte. À l'intention d'avoir un bon discours, on doit posséder la connaissance sur la cohésion, surtout la maîtrise des éléments de cohésion. Selon Halliday et Hasan la cohésion qu'ils se divisent en deux : la cohésion grammaticale et la cohésion lexicale.

La cohésion grammaticale se compose en quatre parties , elles sont: la référence, la substitution, l'ellipse, et la conjonction. Alors, la cohésion lexicale se compose en six parties : la répétition, la synonymie, la métonymie, l'hyponymie, l'antonymie et la collocation.

Voici un exemple de la publicité contenant des marqueurs de cohésion lexicale dans le magazine *Maxi France* :

1. La répétition

Une bouche rouge **POUR ATTISER LES BAISERS**

Le rouge est le symbole de l'amour et de la passion. D'ailleurs, en langage des fleurs, offrir des roses rouges signifie donner son amour. C'est donc tout naturellement que le jour de la Saint-Valentin est placé sous le signe de cette couleur qui embrase les cœurs. Mais le rouge est aussi la teinte naturelle des lèvres. Alors, le jour J, ne vous privez pas d'un beau rouge franc, ou tirant légèrement vers le coquelicot ou le corail si vous êtes blonde, car ce sont des teintes plus faciles à porter avec un teint clair.

1. Eau à lèvres 03 Red Water, Clarins, 26 €*** et ****.



(MF, N°1893 pg 16)

Image 1.1. L'exemple de cohésion lexicale dans le discours publicitaire

Le **rouge** est le symbole de l'amour et de la passion.

D'ailleurs, en langage des fleurs, offrir des roses **rouges** signifie donner son amour.

C'est donc tout naturellement que le jour de la Saint-Valentin est placé sous le signe de cette couleur qui embrase les cœurs.

Mais le **rouge** est aussi la teinte naturelle des lèvres.

Alors, le jour j ne vous privez pas d'un beau **rouge** franc, ou tirant légèrement vers le coquelicot où le corail si vous êtes blonde, car ce sont des teintes plus faciles à porter avec....

Le Rouge dans la première phrase est répété dans la deuxième, quatrième et cinquième phrases. Ce discours montre l'utilisation de la cohésion lexicale, à savoir la répétition. L'utilisation de la répétition dans le discours est de souligner que Clarins (Eau à lèvres) est rouge, qui est la couleur qui symbolise l'amour et la passion. Cela montre que les mots/phrases qui composent le discours sont étroitement liés ou cohérents.

Sur la base de l'exemple ci-dessus, la recherche sur les formes de cohésion lexicale est importante pour ajouter de la perspicacité. De plus, cela est également très utile pour les étudiants qui apprennent le français car cela peut améliorer les compétences en écriture des étudiants.

Donc, on s'intéresse à analyser de la cohésion lexicale trouvée dans le magazine. Dans ce cas, on a choisi un magazine appelé Maxi France parce que le magazine est populaire et il y a plusieurs publicités comme le produit de beauté, la mode, la santé, et la décoration de maison.

Ainsi, on a envie de faire une recherche intitulée: **“Analyse de la Cohésion Lexicale dans le Discours Publicitaire du Magazine *Maxi France*”**.

B. Identifications du Problème

Sur la base du contexte du problème ci-dessus, le problème peut être identifié comme suit:

1. Les étudiants manquent de connaissances sur les formes de la cohésion lexicale.

2. L'apprentissage sur la cohésion lexicale est une étude très utile parce qu'elle rend facile à comprendre et améliore la compétence en écriture au département de langue.
3. Les étudiants de français ont besoin des compréhensions pour apprendre les formes de la cohésion lexicale.

C. Limitation du Problème

Selon états de lieux expliqués ci-dessus, cette recherche focalise sur les formes de cohésion lexicale trouvée dans le discours publicitaire du magazine Maxi France à partir de l'édition du 20 au 26 février 2023

D. Formulation du Problème

En se fondant sur l'identification du problème et de limitation du problème ci-dessus, les problèmes de cette recherche se formulent comme suit :

1. Quelles sont les formes de la cohésion lexicale trouvées dans le discours publicitaire du magazine *Maxi France* ?
2. Quelle est la forme de la cohésion lexicale dominante trouvée dans le discours publicitaire du magazine *Maxi France* ?

E. But de la Recherche

Cette recherche a pour but de savoir :

1. Décrire les formes de la cohésion lexicale trouvées dans le discours publicitaire du magazine *Maxi France*.
2. Savoir la forme de la cohésion lexicale dominante trouvée dans le discours publicitaire du magazine *Maxi France*.

F. Avantages de la Recherche

Une bonne recherche doit avoir des avantages pour les lecteurs. Donc les avantages de cette recherche destinée pour :

1. Étudiants

Cette recherche est probablement utile pour que les étudiants sachent bien les formes de la cohésion lexicale .

2. Professeurs

Cette recherche est probablement utile pour les professeurs comme l'un des sources d'enseignement et des références de l'apprentissage.

3. Section Française

Cette recherche peut être la source de l'enseignement, de l'apprentissage et puisse ajouter la référence des étudiants fassent leurs recherche.

4. Lecteurs

Cette recherche est utile d'ajouter la compréhension du lecteur sur la cohésion lexicale.

