

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	9
INTÉRÊT DE LA RECHERCHE	9
POURQUOI LA MÉTAPHORE DANS LE DISCOURS DU MARKETING ?	9
HYPOTHÈSES DE TRAVAIL.....	11
CORPUS.....	11
STRUCTURE DE L'ÉTUDE	12
PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES ET FONDEMENTS THÉORIQUES	14
CHAPITRE 1. LE DISCOURS DU MARKETING. TRAITS PARTICULIERS ET GÉNÉRALITÉS.	17
1.1 QU'EST-CE QU'UN DISCOURS SPÉCIALISÉ?.....	17
1.2.TRAITS PARTICULIERS DES DISCOURS SPÉCIALISÉS.....	21
1.2.1. <i>Traits particuliers des discours spécialisés du point de vue lexical et morpho-syntaxique</i>	22
1.2.2. <i>Traits sémantiques particuliers des discours spécialisés</i>	27
1.2.3. <i>Traits pragmatiques particuliers des discours spécialisés</i>	28
1.2.4. <i>Traits fonctionnels particuliers des discours spécialisés</i>	30
1.3. LA TYPOLOGIE DES DISCOURS SPÉCIALISÉS	31
1.4. LE DISCOURS SCIENTIFIQUE DU MARKETING	33
1.4.1. <i>Quelques précisions préalables</i>	33
1.4.2. <i>Le discours scientifique du marketing – traits généraux</i>	35
1.4.2.1. Le discours scientifique économique – généralités.....	36
1.4.2.2. Le discours scientifique économique – aspects lexico-sémantiques	37
1.4.2.3. Le discours scientifique économique – aspects fonctionnels.....	41
1.4.3. <i>Le discours scientifique du marketing – particularités</i>	41
1.4.3.1. Spécificités lexicales du discours scientifique du marketing	43
1.4.3.2. Spécificités sémantiques du discours scientifique du marketing	580
1.4.3.3. Spécificités pragmatiques du discours scientifique du marketing	591
1.4.3.3.1. Les caractéristiques des interlocuteurs	591
1.4.3.3.2. Les caractéristiques des objets de discours.....	602
1.4.3.3.3. Les caractéristiques de la situation de communication	635
1.5. CONCLUSIONS.....	635
CHAPITRE 2. LA MÉTAPHORE : PERSPECTIVES THÉORIQUES. CRITÈRES D'IDENTIFICATION.	646
2.1. LA MÉTAPHORE : PERSPECTIVES THÉORIQUES.	646
2.1.1. <i>La conception comparative</i>	646
2.1.1.1. Aristote	646
2.1.1.2. Dumarsais	59

2.1.1.3. Fontanier.....	59
2.1.1.4. Le Groupe Mu	691
2.1.1.5. Comparaison et métaphore	691
2.1.1.6. Limites de la conception comparative	713
2.1.2. <i>La conception interactionniste</i>	724
2.1.2.1. Richards.....	724
2.1.2.2. Black.....	735
2.1.3. <i>La conception cognitive</i>	757
2.1.3.1. Les principes de base de la théorie cognitive de la métaphore	757
2.1.3.1.1. La nature métaphorique du système conceptuel. La notion de métaphore conceptuelle.....	768
2.1.3.1.2. Le caractère systématique des concepts métaphoriques.	69
2.1.3.1.3. Les notions de domaine source et domaine cible. La métaphore comme système de correspondances ontologiques.	780
2.1.3.1.4. La structuration métaphorique	813
2.1.3.1.5. La typologie des métaphores conceptuelles	835
2.1.3.1.5.1. Les métaphores structurales	835
2.1.3.1.5.2. Les métaphores d'orientation	835
<u>2.1.3.1.5.3. Les métaphores ontologiques (métaphores d'entités et de substances)</u>	857
2.1.3.1.5.4. Les métaphores culturelles.....	868
2.1.3.1.5.5. Métaphores conventionnelles et métaphores nouvelles	877
2.1.3.1.6. La notion de schèmes d'images. Vers une théorie expérientielle de la métaphore.	913
2.1.3.1.7. La théorie des modèles cognitifs idéalisés	946
2.1.3.1.8. Le principe d'invariance	957
2.1.3.1.9. Le principe d'unidirectionnalité	979
<u>2.1.3.1.10. La notion de hiérarchies d'héritage</u>	978
<u>2.1.3.2. Critiques de la théorie cognitive de la métaphore</u>	97
2.1.3.3. L'adéquation du cadre théorique cognitiviste à l'étude des métaphores du marketing.....	991
2.2. LA MÉTAPHORE – CRITÈRES D'IDENTIFICATION.....	1002
2.3. EN GUISE DE CONCLUSION	1013

CHAPITRE 3. FORMES LINGUISTIQUES IMPLIQUÉES DANS LA MÉTAPHORE DU

MARKETING 1068

<u>3.1. OBJECTIFS DU CHAPITRE. FORMES LINGUISTIQUES IMPLIQUÉES DANS LA MÉTAPHORE</u>	1068
3.2. LES MÉTAPHORES NOMINALES DANS LE DISCOURS SCIENTIFIQUE DU MARKETING	1091
<u>3.2.1. Les métaphores nominales du type N1 prép N2</u>	109
<u>3.2.2. Les métaphores nominales du type N1 N2</u>	1135
<u>3.3. LES MÉTAPHORES ADJECTIVALES DANS LE DISCOURS DU MARKETING</u>	116
<u>3.4. LES MÉTAPHORES VERBALES DANS LE DISCOURS DU MARKETING</u>	121
<u>3.5. LES MÉTAPHORES ADVERBIALES DANS LE DISCOURS DU MARKETING</u>	1346

<u>3.6. LES MÉTAPHORES <i>IN ABSENTIA</i> DANS LE DISCOURS DU MARKETING</u>	136
<u>3.7. LES MÉTAPHORES FILÉES DANS LE DISCOURS DU MARKETING</u>	144
<u>3.8. QUELQUES DONNÉES STATISTIQUES</u>	146
<u>3.9. TRADUIRE LES MÉTAPHORES DU MARKETING DE L'ANGLAIS VERS LE FRANÇAIS. STRATÉGIES DE TRADUCTION ET CONSIDÉRATIONS MÉTHODOLOGIQUES</u>	147
<u>3.10. CONCLUSIONS</u>	151
<u>CHAPITRE 4. LA MÉTAPHORE NOMINALE DANS LE DISCOURS DU MARKETING</u>	152
<u>4.1.OBJECTIFS DU CHAPITRE</u>	152
<u>4.2.MÉTAPHORES NOMINALES DU PRODUIT</u>	152
<u>4.2.1. Métaphores nominales du produit envisagé par les responsables marketing/responsables de production</u>	153
<u>4.2.1.1. La métaphore du produit-héros</u>	153
<u>4.2.1.2. La métaphore de la discrimination</u>	154
<u>4.2.1.3. La métaphore du cycle de vie</u>	155
<u>4.2.1.4. Les métaphores nominales des produits vaches à lait, produits dilemmes, produits vedettes, produits poids morts et produits girafes</u>	161
<u>4.2.2. Métaphores nominales du produit envisagé dans ses rapports avec les consommateurs</u>	166
<u>4.2.2.1. La métaphore de l'adoption. Le produit en tant qu'« enfant orphelin »</u>	166
<u>4.2.3. Métaphores nominales du produit envisagé dans ses rapports avec les autres produits</u>	167
<u>4.2.3.1. La métaphore du concurrent</u>	167
<u>4.2.3.2. La métaphore de la cannibalisation</u>	168
<u>4.3.MÉTAPHORES NOMINALES DE LA MARQUE</u>	171
<u>4.3.1.La métaphore de la marque-personne</u>	171
<u>4.3.2.La métaphore de la marque-ombrelle</u>	178
<u>4.4.MÉTAPHORES NOMINALES DU CONSOMMATEUR</u>	180
<u>4.4.1.La métaphore de la cible</u>	180
<u>4.4.2. La métaphore de l'ambassadeur</u>	1870
<u>4.4.3. La métaphore de la tribu</u>	190
<u>4.4.4. La métaphore du cocon</u>	192
<u>4.5.MÉTAPHORES NOMINALES DE L'ENTREPRISE</u>	197
<u>4.5.1.Quelques remarques sur les emplois métaphoriques et métonymiques du terme entreprise dans le discours du marketing</u>	197
<u>4.5.2.La métaphore de l'entreprise-personne</u>	198
<u>4.5.3.Métaphores nominales guerrières</u>	202
<u>4.5.4.Métaphores nominales médicales</u>	215
<u>4.6. CONCLUSIONS</u>	219
<u>CONCLUSIONS GÉNÉRALES</u>	221

<u>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</u>	230
<u>ANNEXES</u>	243
<u>ANNEXE 1</u>	243
<u>ANNEXE 2</u>	245
<u>ANNEXE 3</u>	247
<u>REMERCIEMENTS</u>	264