

DOI 10.69085/ntf2024b185

## LE SCHÉMA-CADRE « ACTIVITÉ MARKETING » DANS LE SYSTÈME DES TERMES DU FRANÇAIS

*Nataliia Demchuk, Zoriana Piskozoub*  
*Université nationale Ivan Franko de Lviv, Ukraine*

*Marinela Petrova*  
*Université Saints Cyrille et Méthode de Veliko Tarnovo, Bulgarie*

## FRAME STRUCTURE OF „MARKETING ACTIVITY“ IN THE FRENCH LANGUAGE TERMINOLOGY SYSTEM

*Nataliia Demchuk, Zoriana Piskozoub*  
*Ivan Franko National University of Lviv*

*Marinela Petrova*  
*St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo*

From the point of view of modern cognitive linguistics, by means of language, key elements of the conceptual picture of the world are marked and explication of other pictures of the world becomes possible due to numerous models and frames. A frame is a cognitive model that conveys knowledge and views on a particular repetitive situation. The aim of this work is to characterize the features of the terminology of marketing in a cognitive context and to present the frame scheme of the “Marketing Activity”. After analysing one of the media marketing texts, a cognitive model of the event in the field of media industry and marketing was drawn in order to emphasize the pragmatic parameters of frames, which can reflect a significant amount of economic information.

**Key words:** basic concept, cognitive function, frame, marketing activity, professional context, corpus of terms

## 1. Introduction

L'homme dans son activité mentale et cognitive se sert d'unités opérationnelles qui se différencient selon le degré de complexité. Les linguistes affirment qu'en examinant des significations et l'emploi des mots et des énoncés au cours de l'analyse logique de dénotation on peut décrire d'une manière exhaustive des concepts de base localisés dans l'esprit humain, lorsque tout concept possède un contenu qui, de son côté, pourrait être décomposé en caractéristiques fonctionnelles qui constituent son côté sémantique (Sternine 1999: 69-72). Le concept peut définir non seulement des composants particuliers, mais également des combinaisons de ses composants qui présentent une similitude significative dans la mesure où elles participent à la description des concepts.

De sorte qu'un système linguistique est en grande partie un système de frames, l'activité langagière, selon M. Minsky, amène les gens à des associations et fait activer les parties pertinentes des frames qui coïncident chez des interlocuteurs différents lors des actes de langage productif (Minsky 1988: 281-309). De ce fait, une distinction faite entre les connaissances générales et les connaissances acquises par les situations vécues ne se montrent qu'au niveau de la faculté de compréhension réciproque entre interlocuteurs.

## 2. La corrélation des concepts dans la terminologie du marketing

Étant donné que des unités nominatives sont liées à la formation des concepts, la mise en relief des concepts clés du frame « activité marketing » nous donne une idée claire de l'appareil conceptuel sur lequel se fonde le caractère multidimensionnel des relations complexes entre les acteurs et les objets dans ce domaine. En d'autres termes, on ne peut pas comprendre le mécanisme de l'activité marketing sans avoir pénétré le sens de ses concepts fondamentaux tels que: *étude de marché* par étapes (état, dynamiques et structure des marchés, offre et demande); *environnement du marché* (relations entre les personnes et des sociétés); *acteurs principaux du marché* (producteurs, distributeurs, influenceurs, régulateurs, clients); *composantes de la stratégie marketing*, c'est-à-dire des 4 P (Produit, Prix, Place, Promotion) (Demeure 2008: 10-12).

Les termes dénotant des concepts du marketing constituent leur corpus et en termes pratiques, leur importance pour les acteurs de marketing n'est pas identique.

Une analyse qualificative du corpus marketing a montré que :

– Des termes économiques généraux (*budget* (m), *investissement* (m), *gestion* (f), *paiement* (m), *quota* (m) y occupent une place significative (environ 10 %). En effet, ils ne changent pas leur sens initial et servent de lien entre le corpus marketing et ceux de domaines connexes (finances, comptabilité, audit, économie d'entreprise, secteur bancaire, gestion) ;

– Des unités de la langue générale (*caractéristique* (f), *centre* (m), *échelle* (f), *part* (m), *projet* (m) entrent dans les syntagmes nominaux dont le nombre monte à 18,9 % (*échelle de puissance*, *part social*, *projet de recherche*) ;

– Le nombre de termes de marketing tels que *distribution* (f), *emballage* (m), *communication* (f), est de 24,6 % du total des unités terminologiques examinées (*circuit de distribution*, *communication média*, *emballage gratuit*)<sup>1</sup>.

Sur le plan fonctionnel 56,5 % des termes simples se combinent dans des collocations en se regroupant en fonction de l'usage autour des concepts de base et des sous-concepts. Plus concrètement, le concept de base *prix* (m) est associé à 76 syntagmes nominaux (*prix à l'unité*, *prix d'acquisition*, *prix de revient*, *prix hors-taxes*, *prix fluctuants*).

Le regroupement sémantique de tous les termes qu'on avait réalisés lors de l'analyse des textes et des dictionnaires spécialisés (plus de 8 700 unités lexicales) témoigne que le fait de verbaliser des concepts d'une manière plus détaillée est fréquent et reflète l'importance réelle de certains concepts; en parallèle, il en existe d'autres, plus concrets (*marché* m), qui ne nécessitent pas d'explication supplémentaire dont les définitions sont faites sur la base de conditions nécessaires et suffisantes en représentant à la fois la tradition et la norme selon Laurent Gautier (2017), comme on le voit dans l'exemple suivant :

(1) *La création de Bourses du gaz et de l'électricité, sur lesquelles se forment des prix de marché, répond au deuxième principe fondateur du modèle néolibéral... En France, l'entreprise de marché Powernext ouvre sa Bourse du gaz en 2008, avant que les marchés nationaux soient progressivement intégrés à l'échelle européenne*<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> L'étude en question a été présentée dans l'article de N. Demchuk (2017) La structure cadre des concepts de l'activité marketing en français <[https://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/8671/1/Bahatska\\_Naratyvne%20vtilennia%20kontseptu.pdf](https://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/8671/1/Bahatska_Naratyvne%20vtilennia%20kontseptu.pdf)

<sup>2</sup> Le Monde diplomatique, 2021.

Une étape importante dans la description du système des termes consiste à identifier la structure conceptuelle et linguistique propre à un domaine spécialisé, c'est-à-dire la structure des termes qui dénotent les concepts constituant le noyau de la structure terminologique, voire sa partie fondamentale.

## **2. Les étapes de la construction d'un frame**

La construction d'un frame est soumise à des régularités que l'on a généralisées et décomposées en quatre étapes principales :

1. Dégagement des concepts de base du domaine spécialisé
2. Détermination des principales relations au sein du système des termes
3. Identification des formes d'expression de concepts
4. Présentation schématique de l'organisation du système des termes.

Effectivement la constitution du frame rend plus facile la mise en ordre du système des termes. On peut imaginer un frame sous la forme d'un tableau dont les cellules en haut ont été remplies avant, pourtant les cellules en bas, encore vides, seront remplies lorsqu'on esquisse des bordures d'encadrement du tableau sur le texte afin d'en retirer des informations notionnelles. Chaque frame est lié d'une façon structurale et conceptionnelle à d'autres frames situés au-dessus et au-dessous: cela permet de déduire le contenu du frame placé en bas depuis le frame qui est situé en haut (autrement dit en raison de sa structure hiérarchique).

Les linguistes cognitivistes slaves interprètent un frame en tant que connaissances spécifiques d'un événement ou d'une situation « prototypique », verbalisées au moyen du langage naturel (Ageev 2002: 66-68; Astafurova 1997: 41). Marvin Minsky affirme qu'un frame se représente en tant qu'une base de données conçues pour que le cerveau humain perçoive une situation prototypique spécifique (Minsky 1988: 289). Selon A. Ziem *les frames c'est un outil d'analyse et de représentation des connaissances* (Ziem 2014).

Dans notre travail la première partie de l'analyse du frame des termes en marketing consiste à regrouper les unités destinées à nommer des concepts. Nous avons pris comme base des savoirs théoriques mis à jour en résultat de l'expérience acquise par des spécialistes, ainsi que des données mobilisées qui ont également servi de point de référence à la collecte du corpus spécialisé.

Le corpus exploité dans ce secteur d'activité économique contient des données linguistiques qu'on rencontre dans l'environnement naturel<sup>3</sup> dans des situations de communication des professionnels en marketing.

La taille du corpus analysé comprend des termes obtenus par la méthode d'échantillonnage de nombreux textes pédagogiques (*Marketing. Aide-mémoire* (2008), *Mercatique. Programme nouveau* (2006), *Le marketing* (2010), des périodiques français (*L'expansion*, *Courrier international*), ainsi que de quatre dictionnaires de l'économie et marketing (*Pratique de l'économie et des sciences sociales de A à Z* (1996), *L'anglais du marketing* (2008), *Marketing et techniques commerciales* (1992), *Dictionnaire pratique du commerce* (2009), ce qui nous a permis de décrire des usages des termes en marketing, ainsi que de les regrouper en plusieurs concepts-clés qui sont présentés dans notre article sous forme du frame « activité marketing ».

## 2.1 La définition du « cadre » (frame)

Le terme « cadre » est couramment utilisé pour désigner les différents types de structures cognitives. Toute personne possède son propre ensemble de cadres qui se forment au long de sa vie, par contre les cadres eux-mêmes se diffèrent peu chez les différentes personnes (sinon les gens ne se comprendraient pas !). Ce phénomène est également dû au fait qu'au sein d'une communauté linguistique donnée il existe le même mode de vision et de catégorisation du monde. Par conséquent, nous partageons la position de M. Minsky (1975) et R. Schank (1993) qui affirment qu'un système des termes a une structure analogue aux scénarios et frames (cadres) qui reflètent les connaissances sur un domaine déterminé et les présentent sous forme d'une structure organisée d'une manière concrète :

*Quand on rencontre une nouvelle situation, on sélectionne de la mémoire une structure appelée « cadre » (frame). Il s'agit d'une structure remémorée qui doit être adaptée pour correspondre à la réalité en changeant les détails nécessaires. Un cadre est une structure de données pour représenter une situation stéréotypée reconnue comme s'appliquant au problème (dans une certaine mesure)<sup>4</sup>.*

Dans la structure d'un cadre des concepts occupent une position dominante, ce qui permet de classer toutes les unités lexicales par

---

<sup>3</sup> Cf Nous reprenons ici le terme « environnement naturel » de M.-C. L'Homme (2008).

<sup>4</sup> Cf M. Minsky (1975) et R. Schank (1993).

différentes étapes ou processus marketing. Une telle approche cognitive permet de construire un cadre en remplissant leurs emplacements et nœuds avec des informations appropriées.

Les systèmes de cadres sont reliés entre eux par un réseau de recherche d'information qui sera exploité pour trouver le cadre le plus adapté à la situation observée. Les liens intercadre rendent possible la représentation des connaissances à propos des faits, des analogies et d'autres informations utiles pour la compréhension<sup>5</sup>.

Nous prenons en considération qu'un concept est lié à deux types de frames différents : situationnel (actionnel) et classificateur. Cela dit, un frame évoque l'idée de la scène en entier, sinon il se concentre sur certains points de détail (épisodes) (Minsky 1979: 99). Dans différentes langues on observe la tendance à mettre en perspective un agent qui effectue l'action. En marketing, d'ailleurs, un frame peut décrire une certaine activité ayant pour mission une évaluation émotionnelle de ses acteurs et des phénomènes concernés.

## **2.2 Le scénario de Marketing**

Dans le cadre d'un scénario, les grandes étapes d'activité sont déterminées, y compris, l'élaboration d'un plan d'action marketing pour chaque type de biens (ou services) et le contrôle des actions et des résultats commerciaux. Dans les conditions actuelles la mise en œuvre d'un scénario du frame a certainement ses caractéristiques se différenciant selon les cas. Le processus de déploiement d'un scénario ne s'effectue pas simultanément : il comprend des étapes (des scènes), chacune ayant sa verbalisation particulière, c'est-à-dire des schémas conceptuels qui illustrent des relations entre les concepts de base.

Nous avons généralisé les résultats d'activité marketing (à partir de l'étude du marché jusqu'à la mise en place des opérations d'achats et de ventes), décrits par Carole Larmet-Demenay, en trois scènes suivantes :

Scène 1 : *Marketing d'études* qui envisage la réalisation d'une analyse complète de marché et a pour résultat la prise d'une décision stratégique.

Scène 2 : *Marketing stratégique* qui détermine les opportunités du marché (objectifs à attendre, cibles visées, positionnement).

---

<sup>5</sup> Cf M. Minsky, R. Schank, *ibidem*.

Scène 3 : *Marketing opérationnel*, c'est-à-dire la mise en place d'un plan de marchéage adapté (Larmet-Demenay 2006: 14-15).

Cependant la structure et la disposition des scènes, ainsi que la relation entre les acteurs principaux restent inchangées et maintiennent des séquences d'événements et d'actions raisonnées.

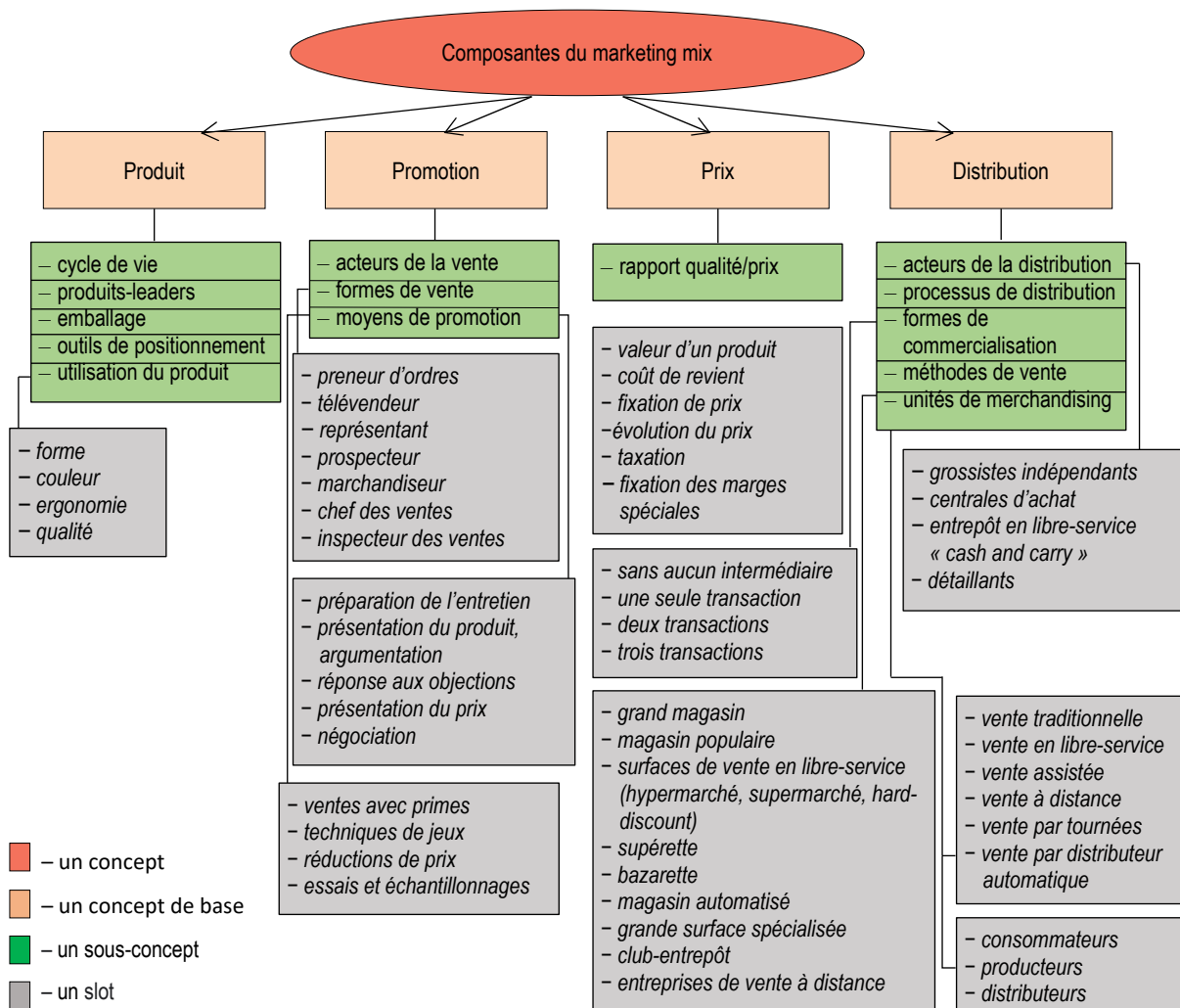
### **2.3 Le schéma-cadre « activité marketing »**

Il ne fait aucun doute que toute activité scientifique est un domaine relativement restreint avec ses caractéristiques lexico-sémantiques qui se déroule dans le cadre d'un scénario à un nombre limité de composants. Par conséquent, derrière chaque composant sémantique se trouve un frame qui décrit le rôle, les caractéristiques et les relations de ses éléments ou composants dans le contexte, construit en fonction de l'expérience de ses utilisateurs.

Selon Audrey Baneyx, le principal intérêt des terminologies est de réduire, voire supprimer, l'ambiguïté des termes, ce qui garantira la bonne compréhension entre les spécialistes :

Par définition, une terminologie de référence spécifie une norme pour un domaine donné, alors le sens de chaque terme est figé et il n'existe qu'une interprétation possible pour l'utilisateur. La possibilité de hiérarchiser les concepts permet de relier explicitement un terme générique imprécis aux termes plus spécifiques qui peuvent le préciser (Baneyx 2007: 24-39).

Le regroupement des caractéristiques présentées permet de recenser et classer des concepts du domaine et des termes qui les désignent. Nous considérons que l'évaluation de la signification pragmatique de certains groupes de termes facilite l'échange de connaissances dans une langue, ainsi que d'une langue à l'autre, pour les utilisateurs du vocabulaire marketing, au moyen d'y donner le plus de détails possibles.



**Figure 1 : Le schéma-cadre « activité marketing »**

Afin de décoder le contenu des concepts de base qui constituent le socle du schéma du frame du système des termes du marketing, il est nécessaire d'analyser plus en détail les Éléments-Frame et les slots qui en font partie. De ce fait, le repérage des sous-concepts de marketing par l'intermédiaire d'une classification hiérarchisée les a fait subdiviser en slots<sup>6</sup> comme le démontre *la figure 1*. À notre avis, le schéma-cadre trace le contour du lexique marketing car les concepts de base, reliés entre eux par des relations sémantiques, représentent quant à elles, un frame qui est structuré de manière conceptuelle.

<sup>6</sup> Le terme est évoqué par M. Bach (2020)



### 3.1 La structuration cognitive

Chaque cadre est associé à différents types d'informations. M. Minsky décrit un cadre sous forme d'une série de questions posées méthodiquement afin d'étudier la situation probable, ce qui permet de jeter un nouveau regard sur des choses habituelles (Minsky 1979: 64).

Pour le marketing nous avons distingué quelques questions dont la réponse peut renvoyer à l'identification des situations stéréotypes, ainsi qu'à comprendre plus largement ses phénomènes et processus :

- Quelle est la raison d'une action ? (intention)
- Quel est le but ? (objet)
- Qui (ou quoi) est concerné par cette action ? (agents)
- Par quels moyens cette action est-elle réalisée ? (outils).

Un aspect important du concept du cadre est l'étude des méthodes du traitement de l'information ou bien sa structuration. Suite à l'analyse du corpus effectué, les principales caractéristiques du cadre ont été sélectionnées : la manière d'organiser les connaissances, le schéma de compréhension et l'organisation structurelle des actions de parole basées sur une certaine expérience des participants de la communication. C'est au moyen de leur expérience communicative que les spécialistes peuvent prévoir les changements d'état et de position des objets extérieurs, le développement des événements et leur contenu, ainsi qu'assurer la liaison des événements, y compris dans leur aspect économique.

Une analyse détaillée du corpus linguistique du marketing nous amène à accorder une plus grande importance à l'ensemble des sous-concepts qui sont généralisés du point de vue du contenu et regroupés autour du « marché ». Selon notre classement il en existe trois :

- *l'étude de marché*, soit les critères de coexistence de l'offre et de la demande
  - *les agents du marché* (vendeurs, acheteurs, consommateurs)
  - *les formes de leur interaction* qui sont étroitement liés aux composantes du marketing mix (Produit, Prix, Communication, Distribution).

### 3.2 Le modèle cognitif en média marketing

En fonction d'un positionnement préétabli au terme de la structuration cognitive des cadres basée sur l'interaction sociale et la création de contenu, nous nous sommes servis des informations sur les dessous de la « Zemmourmania »<sup>7</sup>.

Notre analyse a pris appui sur le questionnaire proposé ci-dessous et représenté sur la Figure 2 régissant l'exécution des activités qui permettent de mettre en œuvre des moyens et mécanismes afin d'atteindre un objectif précis, dans le cas de la « Zemmourmania » – l'intention de la victoire du candidat aux élections présidentielles où

*Le But* prévoit de :

- Mettre sous les projecteurs le futur candidat, le rendre visible
- Tourner la conversation autour de lui, de son discours, de ses idées
- Monter en épingle certains faits
- Alimenter la conversation sociale
- Ramener l'audience vers le site concret.

*La Forme* comprend :

- Le débat public
- Un « un sujet tendance » (trading topic)
- Un sondage aux résultats spectaculaires inattendus
- Le commentaire permanent et immédiat.

En tant qu'*Instruments* sont utilisés :

- Un ton assertif du commentaire
- La titraille racoleuse
- Le martèlement des mêmes images et discours
- Les tweets politiques et d'information
- Les commentaires sur les réseaux.

Le but ne peut être atteint qu'avec la participation significative et l'implication *des Acteurs* de l'espace médiatique :

Les animateurs, les journalistes, les médias généralistes, les polémiques, les rivaux électoraux, les entreprises rivales, le personnel politique, les réseaux socio numériques.

---

<sup>7</sup> Il s'agit de l'article « Des bulles et du buzz » décrivant l'encadrement éditorial pour la candidature d'Éric Zemmour que les responsables marketing de certains médias français ont mis en place en automne 2021, paru dans Le 1 hebdo, n 373, novembre 2021.

Les Mécanismes qui assurent le fonctionnement du marché de l'informatique peuvent être définis d'après la nature des mouvements de ses acteurs :

Une série de logiques médiatiques

La couverture médiatique

La saturation informationnelle (autour d'un candidat)

L'hypersegmentation du public (sur une thématique précise)

L'usage médiatique des sondages électoraux (la mésusage)

La réalisation des enquêtes préélectorales du sondage

La reconstitution des résultats du sondage par les journalistes.

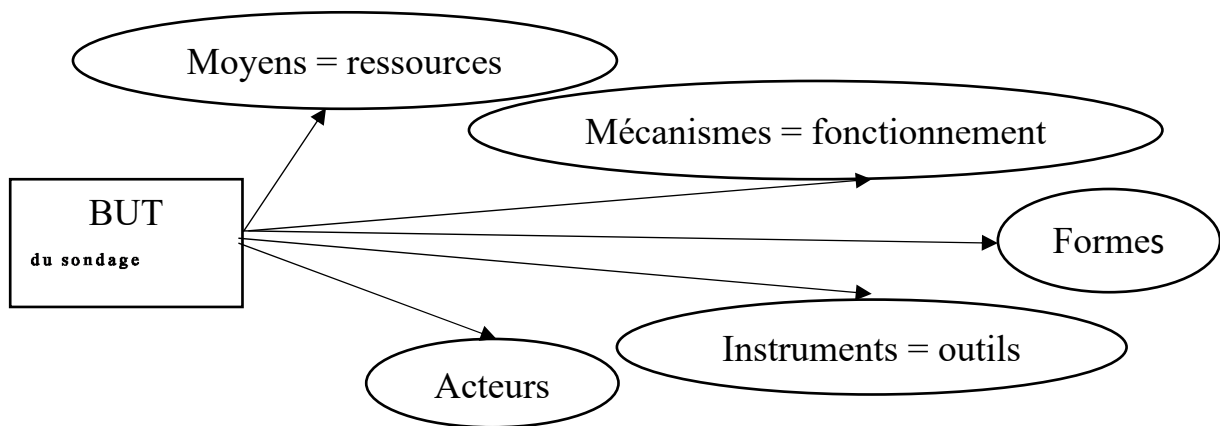


Figure 2 : Le modèle cognitif en média marketing

Assez souvent, les différents types de moyens et mécanismes sont utilisés successivement et constituent d'excellents outils pour mener à bien des marchés-tests (effet d'une campagne publicitaire ou promotionnelle, lancement expérimental de nouveau produit ou service, zone géographique).

#### 4. Conclusion

La caractérisation de la structure et des relations sémantiques entre termes du marketing renvoie le marketing aux terminologies formées de signes, qui dénomment un ensemble de concepts d'un certain fragment de représentation linguistique du monde. Sa comparaison avec les critères des systèmes de termes, représentés de façon normalisée, en approfondit les connaissances et permet la description plus détaillée.

Parmi les nombreuses caractéristiques du cadre, nous considérons comme les principales : la manière d'organiser les connaissances, le schéma de compréhension et l'organisation structurelle des actions

langagières, basées sur une certaine expérience des participants à la communication.

Le cadre « activité marketing » est réalisé en tenant compte de quatre concepts de base identifiés que nous considérons comme Frame-Éléments de l'activité marketing, à savoir : Marché, Composantes du marché, Composantes du marketing mix, Intermédiaire de l'interaction entre les sujets et les objets du marché et permet d'avoir une idée du fonctionnement mental des participants du marketing.

Sur le plan linguistique, au cours d'une analyse cognitive d'un des événements de média marketing – la victoire du candidat aux élections présidentielles, nous constatons que la communication fonctionne dans un système d'interaction, ce qui permet d'identifier les séquences typiques des actions, ainsi que leurs résultats.

D'ailleurs, les cadres peuvent refléter une quantité importante d'informations économiques que le locuteur est capable d'activer à tout moment dans des contextes socio-culturels bien concrets.

## REFÉRENCES

### Livres et manuels

- Ageev 2002:** Агеев, С. *Семиотика*. [Ageev, S. *Semiotika*.] Москва, 2002.
- Astafurova 1997:** Астафурова, Т. *Лингвистические аспекты межкультурной деловой коммуникации*. [Astafurova, T. *Lingvisticheskie aspekty mezhkul'turnoj delovoj kommunikatsii*.] Волгоград, 1997.
- Baneyx 2007:** Baneyx, A. *Construire une ontologie de la Pneumologie Aspects théoriques, modèles et expérimentations*. Paris: Université Pierre et Marie Curie-Paris VI, 2007.
- Darpy 2010:** Darpy, D. *Le marketing*. Paris : Dunod, 2010.
- Demeure 2008:** Demeure, C. *Marketing. Aide-Mémoire* (6-e éd.). Paris: Dunod, 2008.
- Larmet-Demenay 2006:** Larmet-Demenay, Carole. *Mercatique. Reflexe STG*. Paris: Nathan, 2006.
- Minskij 1979:** Минский М. *Фреймы для представления знаний*. [Minskij M. *Frejmy dlya predstavleniya znanij*.] Москва, 1979.
- Ziem 2014:** Ziem, A. *Frames of understanding in text and discourse: Theoretical foundations and descriptive applications*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2014.

## Recueils et dictionnaires

**Delamarche 1994:** Delamarche, C. *Dictionnaire de la langue française*. Paris: Hachette, 1994.

**Madry 2009:** Madry, P. *Dictionnaire pratique du commerce*. Bruxelles: De boeck, 2009.

## Articles

**Gautier 2017:** Gautier, L., Bach M. La terminologie du vin au prisme des corpus oraux de dégustation/présentation (français-allemand): Entre émotions, culture et sensorialité. // *Etude de Linguistique Appliquée*, 2017/4, №188, 485-509.

**Minskij 1988:** Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного. [Minskij M. Ostroumie i logika kognitivnogo bessoznatel'nogo.] // *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва, 1988, № 23. 281 – 309.

**Sternin 1999:** Стернин И. Концепт и языковая семантика. [Sternin I. Kontsept i yazykovaya semantika] // *Связи языковых единиц в системе и реализации. Когнитивный аспект* : [межвуз. сб. научн. трудов]. Тамбов, 1999, 69 – 75.

## Documents électroniques

**Bach 2020:** Bach, Matthieu. Frame. *Une notion de linguistique fonctionnelle-cognitive*. <[https://www.academia.edu/43273087/Frame\\_Une\\_notion\\_de\\_linguistique\\_fonctionnelle\\_cognitive](https://www.academia.edu/43273087/Frame_Une_notion_de_linguistique_fonctionnelle_cognitive)> (14.08.2023).

**L'Homme 2008:** L'Homme Marie-Claude. *La terminologie: principes et techniques*. Montréal : Les presses de l'Université de Montréal, 2008. < [https://www.researchgate.net/publication/265597660\\_La\\_terminologie\\_Principes\\_et\\_techniques](https://www.researchgate.net/publication/265597660_La_terminologie_Principes_et_techniques)> (14.08.2023).

**Schank 1993:** Schank, Roger. *Les bases du Raisonnement basé sur les Cas*. CNRS 1993. <[https://perso.liris.cnrs.fr/alain.mille/enseignements/Master\\_PRO/TIA/RAPC/igc\\_rapc\\_Folder/RaPC\\_session1.html](https://perso.liris.cnrs.fr/alain.mille/enseignements/Master_PRO/TIA/RAPC/igc_rapc_Folder/RaPC_session1.html)>(14.08.2023).