

## TEXTES DE COMMUNICATION

### **Snieguolė Marija Liberienė**

*Prancūzų filologijos katedra, Filologijos fakultetas, Vilniaus universitetas, Universiteto g.5, LT-2734 Vilnius.  
Tel. 3702 687232*

La multiplicité et la diversité des textes dits de communication, suscitent un intérêt toujours grandissant non seulement de ceux qu'on appelle *professionnels de la communication*, mais aussi des linguistes. La catégorie de textes de communication englobant les textes les plus divers – affiches, slogans publicitaires, guides touristiques, écriteaux de toutes sortes ... – leur analyse a besoin d'instruments descriptifs qui pourraient être appliqués dans les cadres interprétatifs différents. Sans prétendre de les trouver tous, cet article a pour but de proposer certaines démarches dans l'analyse des textes de communication. Les outils descriptifs seront élaborés en se fondant surtout sur l'analyse des écrits professionnels (notices, prospectus etc.) que les banques françaises envoient à leurs clients. Un champ restreint d'étude rendant la visée d'exhaustivité impossible, on essaiera quand même de trouver des procédés langagiers communs à plusieurs types de textes de communication.

Les textes de communication ont déjà fait l'objet de quelques études parmi lesquelles il convient de mentionner le livre de D. Maingueneau *Analyser les textes de communication* [1998]. Dans ce livre, l'auteur propose un certain nombre d'approches se fondant sur l'analyse de textes écrits en commençant par l'étude du sens de l'énoncé et par son statut pragmatique. En analysant les textes de communication, D. Maingueneau souligne l'importance des lois du

discours qui régissent de tels énoncés. Parmi ces lois, celles de pertinence et de sincérité, ainsi que d'informativité et d'exhaustivité sont surtout importantes [ibidem, 20–21]. Pour rendre compte des techniques d'élaboration d'un texte de communication, l'auteur attribue beaucoup d'importance à l'analyse de l'embranchement, à l'emploi des personnes et à la polyphonie. Toute cette analyse peut s'avérer utile et fructueuse pour l'étude des textes de communication; il convient, pourtant, de remarquer que, premièrement, ce sont des approches qui peuvent être appliquées à d'autres types de textes (littéraires, par exemple); deuxièmement, on peut, probablement, les compléter par certaines autres entrées; ce qu'on essaiera de faire ici.

Les textes de communication véhiculant l'information publique ont aussi été étudiés dans un autre cadre : celui du langage des médias. Dans le livre *Le langage des médias*, Y. Lavoine se propose d'analyser les procédés langagiers du texte dans l'univers de l'information et de la communication [Lavoine, 1997]. Cet ouvrage envisage les principaux usages des techniques des informations médiatiques; en soulignant l'opposition entre le texte et sa réalisation matérielle (livre, périodique etc.), l'auteur franchit les limites linguistiques et accorde beaucoup d'importance à des paramètres non-linguistiques des textes médiatiques tels que typographie, mise en page, présence ou absence d'illustrations etc. De cette

façon, il se trouve confronté à un complexe de messages dont le contenu verbal ne constitue qu'un élément parmi les autres. Dans la mesure où les textes de communication intègrent et reflètent les aspects les plus divers de la vie, ils peuvent devenir l'objet d'une théorie de la culture en général; on se limitera ici à l'analyse des phénomènes linguistiques qui leur sont propres.

On pourrait commencer par les lois du discours, celles de pertinence et de sincérité, et leur expression dans les documents d'information que les banques envoient à leurs clients. En principe, tout texte se doit d'être pertinent. La pertinence des documents analysés réside dans le fait qu'ils sont censés intéresser les clients de la banque; on attend de ces derniers qu'ils modifient la situation initiale en répondant à telle ou telle offre de la banque. Il est évident que la pertinence de ces textes de communication est fondée sur les relations banque→client; c'est-à-dire, lorsqu'il s'agit d'une offre promotionnelle à saisir, ce n'est valable, donc, pertinent que pour les clients de la banque en question.

La loi de sincérité concerne « l'engagement de l'énonciateur dans l'acte de discours qu'il accomplit » [Maingueneau, 1998, 21]. En ce qui concerne les fiches bloc-notes, les fiches – actualités et d'autres envoyées par les banques, elles, premièrement, informent d'un nouveau service et, deuxièmement, manifestent un clair engagement de la banque vis-à-vis de ses clients; par exemple :  *votre conseiller vous proposera les meilleures solutions de placements... , vous pouvez obtenir à votre agence... , vous pouvez déposer...* . Les règles du jeu sont claires : dans le cas des informations publiques provenant des banques, la sincérité est de rigueur : la vérité de ce qu'on dit est garantie; on ne peut pas promettre et ne pas tenir la promesse. Les formes grammaticales en témoignent : l'indicatif, mode d'actions réelles, est quasiment obligatoire dans de tels textes.

La loi d'informativité ne pose aucun problème quand il s'agit des textes de communication de ce type : si les banques envoient des fiches ou des dossiers à leurs clients c'est pour les informer de quelque chose. Quant à la loi d'exhaustivité, en analysant de tels textes on s'aperçoit qu'ils répondent bien au critère d'information maximale : en général, on ne fait pas que décrire un nouveau service, on parle aussi des avantages qu'on peut en tirer :  *vous pouvez régler en francs et en euros, vous recevez chaque jour un mini relevé de compte sur votre mobile, vous êtes prévenu par un mini message...*  Mais la loi d'exhaustivité est, en quelque sorte, contrecarrée par une des lois de modalité qui exige d'être économe [Maingueneau, 1998, 22]. D'ailleurs, les lettres d'information envoyées par les banques sont toutes laconiques et cela pour des raisons évidentes. Cette contradiction entre l'exhaustivité et l'économie de langage est résolue de la façon suivante : la structure de la plupart des phrases est simple (une principale et une subordonnée ou deux conjonctives, le plus souvent); chacune de ces phrases apporte une nouvelle information; l'essentiel étant ainsi communiqué, pour les détails  *consultez votre conseiller* , formule de fin typique de tels messages.

Il existe, pourtant, un autre type de messages bancaires qu'on appelle  *les dossiers* . Ces derniers sont beaucoup plus développés, sans devenir, toutefois, plus exhaustifs. On peut citer, en guise d'exemple, le dossier du Crédit Lyonnais  *La famille de l'an 2000* , dont les trois-quarts du texte, ce sont des énoncés du type :  *La famille idéale est celle où les adultes donnent le meilleur aux enfants; L'aide familiale fonctionne comme une chaîne de solidarité; L'esprit de famille peut soulever des montagnes*  – autant de passages lyriques, romanesques qui, au premier abord, paraissent transgresser certaines lois du discours (celle d'informativité surtout – combien de nou-

velle information peut-on trouver dans l'énoncé *L'esprit familial peut soulever des montagnes ?*). Dans ce cas, la loi d'informativité entre en conflit avec l'objectif de communication visé par le texte : avant de vendre un nouveau service, sensibiliser le destinataire au problème. Il faut pourtant se méfier des apparences : quelque lyrique que paraisse ce texte, sa direction est claire : *de l'assistance familiale va du soutien moral au financement de la première installation, à prêter l'oreille ou prêter de l'argent, de l'argent des parents, au soutien financier* on s'approche du final : *L'offre Familio comporte des produits et services d'épargne et de crédit pour apporter une aide financière....* Et l'inévitable formule finale : *Parlez-en à votre conseiller*. Ce type de textes de communication est différent de plusieurs autres : sacrifiant la loi d'informativité et surtout celle d'économie, il reste, néanmoins, pragmatique; le message est moins direct, mais l'ambiguïté est exclue : il s'agit d'obtenir une réaction de la part du destinataire, d'agir sur sa conduite financière.

En passant de l'analyse de l'énoncé à celle de l'énonciation, il faut dire que dans le cas de textes de communication, il faut se rappeler que « l'énonciation est d'abord la situation physique d'un individu dans un lieu et un temps déterminé..., elle est fondamentalement extralinguistique » et que « lorsqu'il s'agit de langue écrite ... on n'a pas sous les yeux de locuteur ..., ni les réactions ... de son éventuel interlocuteur; on ne dispose que de la trace de ces paramètres dans le matériel linguistique » [Garde-Tamine, Pelizza, 1998, 92]. Essayons de suivre ces traces linguistiques des paramètres énonciatifs dans les fiches et les dossiers que les banques adressent à leurs clients. Commençons par le locuteur. La problématique auctoriale de tels textes est complexe; souvent il s'agit d'une instance collective; bor-

nons-nous, donc, au repérage des traces que laissent le(s) locuteur(s) dans son/leur texte. Après avoir analysé plusieurs fiches, lettres d'informations et dossiers, on peut conclure que la trace linguistique du locuteur préférée, c'est le nom de l'entreprise qu'on représente ou du service qu'on propose : *Le Crédit Lyonnais vous propose un service complet ...; Le Particulier poursuit un objectif clair...; Sécurilion vous assure*. Beaucoup plus rare est le *nous* de l'entreprise : *Nous souhaitons avoir répondu à cette attente...; Nous vous en remercions....* On peut, donc, constater que l'anonymat est de mise pour ce type de textes de communication; l'impression d'effacement du locuteur est renforcée par les constructions passives utilisées dans ces énoncés : *Formule Zen a été conçue pour vous...; Lionvie Bleu Indien est fait pour vous....* Il y a, néanmoins, d'autres traces linguistiques qui trahissent la présence du locuteur : c'est la manière de caractériser des offres : *l'une des plus alléchantes propositions d'épargne, outre une rémunération attractive, ni polémique ni rébarbatif* – on trouve, donc, divers procédés indiquant la présence du locuteur dans les textes de communication provenant des banques. Il s'agit des opérations d'énonciation dont les traces peuvent être repérées à la surface des textes analysés. Il est évident que dans les textes étudiés, l'inscription des formes personnelles (*nous*) est rare; le locuteur se devine surtout sous les appréciations qu'il porte; la syntaxe peut aussi traduire une certaine subjectivité voulue : *une alléchante proposition et le parfait complément* sont plus expressifs et plus subjectifs qu'*une proposition alléchante et le complément parfait*. Le locuteur peut aussi se trahir par un commentaire en guise de conclusion à ce qui a été dit : *Voilà une année qui commence bien !* En résumant, on pourrait dire que les traces du locuteur dans les énoncés étudiés sont de différente nature; le *nous* d'entre-

prise qui n'est pas rare dans les textes publicitaires, s'y rencontre beaucoup plus rarement; il est remplacé par le nom de l'entreprise (de la banque) ou du service proposé. Et quand ce *nous* existe, il n'est pas un véritable embrayeur, c'est-à-dire, un élément qui est en rapport direct avec la situation d'énonciation. L'indice personnel *nous* n'est compatible avec l'auteur du document, c'est plutôt le *nous* de routine. L'énonciation de ce type – ne s'effectuant pas en présence du destinataire, le *nous* reflète non pas un individu, mais un auteur anonyme qui parle au nom de l'entreprise. L'individualité du locuteur, sa présence se font sentir davantage d'après les caractérisations et les appréciations qu'il porte et, parfois, d'après la construction des phrases (la place de l'adjectif, surtout). Nous avons déjà pu constater que ces traces linguistiques du locuteur dans les textes étudiés ne sont pas nombreuses; ce fait caractérise des attitudes de locution du type de textes donnés; elles sont néanmoins, suffisantes, pour que l'énoncé soit présenté en relation avec l'énonciation parce qu'il intègre certains éléments propres à la situation énonciative (le locuteur).

Le deuxième élément de cette situation énonciative est l'interlocuteur (le récepteur). Quelles en sont les marques linguistiques dans les textes de communication étudiés ? Il n'y a aucun doute le pronom personnel de la deuxième personne du pluriel (*vous*) est le plus souvent utilisé quand il s'agit d'indiquer le récepteur : *vous devez vous constituer une source de revenus, vous pouvez disposer de moyens de paiement pratique, une offre d'abonnement qui vous est réservée*; à ce pronom sont associés les possessifs correspondants : *votre pension ne suffira pas, vos remarques sur nos publications*. La situation d'énonciation étant claire et simple – la banque s'adresse à ses clients pour obtenir d'eux une modification de leur conduite –

l'identification du référent n'est pas compliquée non plus : le récepteur, signalé par *vous* est la clientèle de la banque. Par contre, dans tous les textes étudiés il n'y a aucun indice linguistique qui permette de définir, s'il s'agit d'une forme de politesse ou d'un terme renvoyant à plusieurs récepteurs. L'analyse de la situation paralinguistique (les documents sont envoyés dans une enveloppe portant le nom d'un particulier) et la connaissance des lois du discours régissant la construction des textes de communication laissent supposer que ce *vous* est une forme de politesse et que son référent est la personne à qui le texte est envoyé. Avec un tel *vous* le texte prend un ton plus confidentiel, l'effet persuasif est plus direct, donc, plus efficace. En tout cas, *vous*, les possessifs associés et les impératifs de pluriel sont si nombreux dans les textes de communication bancaire que cela constitue leur trait distinctif : l'interlocuteur est mis directement dans le texte sans passer par la troisième personne, par le passif ou par les constructions impersonnelles, ce qu'on observe souvent dans d'autres types de textes de communication. De telles constructions se rencontrent parfois (*bien préparer sa retraite; il est indispensable d'épargner pour compléter sa retraite*), mais elles sont rares dans notre type de textes qui privilégient une relation claire entre la locuteur et le récepteur : *nous* d'entreprise et *vous* de politesse sont deux pôles de cette situation d'énonciation. Les deux sont indispensables pour réussir un acte de communication dont l'objectif final est, nous l'avons déjà dit, de modifier la conduite du récepteur de façon que cela soit profitable aux deux parties contractantes. Il est évident que le récepteur est très important dans de telles situations de communication, car tout dépend de lui; c'est pourquoi *vous* apparaît souvent à la surface du texte. Par le rôle accordé au récepteur, les textes étudiés se rapprochent de la publicité française dont le caractère anthropo-

centrique est souvent évident : le récepteur (le destinataire) y occupe une place plus importante que le produit [Landner, 1996, 117]. On peut, donc, en déduire qu'une typologie de textes à partir des traces des interlocuteurs est possible, bien que certains préviennent qu'il faut se garder de toute généralisation [Moirand, 1990, 63]. Comme nous avons pu constater, la présence de *vous* dans les textes de communication bancaire est si massive qu'on peut se permettre de les classer dans une catégorie spécifique des textes d'administration qui, en général, préfèrent l'impersonnel sans aucune trace des récepteurs.

L'importance du récepteur dans les énoncés du type étudié est marquée aussi par d'autres procédés de langage. Dans ce type de textes émanant, pourtant, d'une seule source on fait semblant d'entretenir un dialogue avec les récepteurs potentiels en imaginant leurs questions, en les intégrant dans le texte et en donnant des réponses à ces questions :

*L'assurance vie, un produit réservé aux plus gros patrimoines ? – N'allez surtout pas croire ça.*

*Vous souhaitez vous constituer une épargne à votre rythme ... ? – Alors Lionvie Bleu Indien est fait pour vous.*

Ces procédés font partie des stratégies argumentatives typiques de ce genre de textes : il s'agit de donner au client l'impression d'être un co-énonciateur sans, toutefois, la possibilité de contre-argumenter.

Comme n'importe quel autre type de textes, les textes de communication bancaire sont inscrits dans un certain cadre spatio-temporel. En analysant les indications temporelles présentes dans de tels textes, on constate que certaines d'entre elles sont « saturées car elles déterminent une tranche temporelle fixe en rapport avec la sphère d'énonciation » [Jeandillou, 59]

*Cette année, le Crédit Lyonnais est heureux de fêter ses 20 ans...*

*A partir de début août prochain, toutes les opérations ... seront traitées en euros...*

*Y figureront désormais votre IBAN...*

Les indications temporelles de ce type sont solidement ancrées dans la situation d'énonciation, et ne peuvent pas être interprétées correctement hors d'elle (c'est pour cela qu'elles s'appellent embrayeurs ou déictiques). Mais on repère aussi des indications temporelles qui, pour être interprétées, n'ont nul besoin d'être appuyées par le cadre énonciatif :

*Souscrivez la Carte Bleue Visa avant le 30 juin 2000...*

*Une famille de l'an 2000 réunit souvent quatre générations...*

Le repérage temporel n'est pas le même dans les deux cas : dans le premier, il est défini par le moment de l'énonciation; dans le deuxième, il s'agit des dates significatives en elles-mêmes, sans aucun support. Connaissant les conditions extralinguistiques qui influent sur la communication bancaire, on peut supposer que les indications temporelles du premier type seront plus nombreuses : les services proposés sont liés à un moment précis, du moins, en ce qui concerne leur apparition. La variété morphologique des éléments déictiques utilisés dans les textes étudiés est grande : on utilise des adverbes (aujourd'hui, désormais, auparavant), mais aussi des constructions prépositionnelles et autres (à partir de..., dans un an, cette année, le 14 juin dernier, sans plus attendre); la plupart d'eux renvoient à l'année en cours; certains font allusion à la saison :

*Avec l'arrivée prochaine des beaux jours, vous envisagez de réaliser....* Dans tous les cas, ces déictiques « s'organisent par rapport au présent de l'énonciateur » [Maigneueau, 1991, 30]; leur fonctionnement ressemble à celui des temps verbaux certains coïncidant avec le moment de la parole, d'autres lui étant antérieurs ou postérieurs; il y en a qui sont plus universels :

*Le crédit ... vous permet de financer de tels travaux sans plus attendre. (sans plus attendre est indifférent quant à la perspective temporelle).*

Ce qui est surtout typique des textes de communication bancaire, vu leur fonction, c'est l'indication des limites temporelles qu'il s'agit de la limite de début ou de fin :

*Votre contrat est investi ... dans un Fonds ... conciliant au terme de huit ans...*

*Vous recherchez plus de dynamisme sur 3 ans...*

*Le RIB ... sera complété à partir du mois de juillet.*

Le grand nombre d'indications de ce type confirmer le statut des textes étudiés en tant que documents administratifs dont la précision est un trait distinctif.

Les marques de modalité propres à tout énoncé, le sont aussi aux énoncés étudiés. En ce qui concerne la modalité exprimée à l'aide du mode du verbe, nous avons déjà mentionné l'indicatif et l'impératif – les deux modes préférés de ce type d'énoncés. Quant aux modalités exprimées à l'aide de moyens lexicaux, en reprenant les termes utilisés dans *La construction du texte* de J.Gardes-Tamine et de M.-A.Pellizza [1998, 93] on peut constater la présence des modalités aléthiques concernant la valeur de réalité de la proposition : *il leur faut réagir, vous pouvez déjà régler vos achats en euros; déontiques* qui concernent le devoir ou le droit : *ce placement financier vous permet vous devez vous constituer...*; et, enfin, les modalités épistémiques marquant le savoir de l'énonciateur : *votre pension ne suffira probablement pas, elles conserveront, bien sûr, la double information....* Toutes ces trois modalités appartiennent à la classe de modalités dites logiques; pour les deux premières, une grande fréquence des verbes *pouvoir* et *permettre* est à noter. Les modalités affectives marquant un engagement

psychologique sont plutôt rares (dans le corpus étudié, nous n'en avons trouvé que deux cas; les deux dans les lettres des responsables adressées aux clients à quelque occasion : *nous souhaitons d'avoir répondu..., j'ai le plaisir de vous présenter...*); ce qui est compréhensible : les engagements qu'une banque prend vis-à-vis de ses clients, ne sont pas des engagements d'ordre psychologique – ce sont des engagements concrets et réels.

Mais il ne faut pas croire que toute affectivité soit totalement exclue de ce type de textes. Elle est souvent présentée sous la forme de termes descriptifs/ évaluatifs que S.Moirand appelle termes axiologiques [Moirand, 1990, 112] : *avantages fiscaux très attractifs, l'une des plus alléchantes propositions...*; dans les appréciations citées, les mots mélioratifs par eux-mêmes sont combinés avec des expressions de comparaison; dans d'autres cas, les termes neutres deviennent mélioratifs grâce à leur combinaison avec les expressions de comparaison : *d'autres placements sont bien adaptés, vous apportez une information plus complète....*

La présence des termes axiologiques est liée à la relation du locuteur à son énoncé. L'analyse montre qu'on recourt systématiquement à ce type d'affectivité, d'expressivité; à ces fins sont utilisés non seulement des adjectifs, mais aussi d'autres mots qui, dans le contexte de communication bancaire, jouent le rôle d'évaluatifs, comme, par exemple, le mot *sécurité* : *un contrat ... qui se caractérise par une totale sécurité*; ou les verbes *bénéficier* et *fructifier* qui, même hors de tout contexte, sont des verbes mélioratifs et peuvent être considérés comme axiologiques. A travers son texte dans lequel se trouve un assez grand nombre de termes valorisants, le locuteur donne au récepteur une image, valorisante elle aussi, de l'établissement qu'il représente et des services proposés. D'autre part, l'emploi de tels

termes dépend des représentations que le locuteur se fait de son client et appartient aux stratégies argumentatives typiques. Quelle image du récepteur est reflétée par l'argumentation mise en œuvre ? C'est quelqu'un qui est très préoccupé par les impôts qu'il doit payer : on le rassure : *les sommes que vous versez bénéficient d'un double avantage fiscal; les gains générés au sein du contrat sont exonérés d'impôt sur le revenu; vous bénéficiez du cadre fiscal avantageux.* C'est aussi quelqu'un qui n'aime pas risquer : *Vous souhaitez vous constituer une épargne... sans aucun risque ? Alors Lionvie est fait pour vous; il existe un contrat qui se caractérise par une totale sécurité.* A en juger d'après l'argumentation utilisée, on s'imagine que le client est très soucieux de son avenir : *pour vous aider à anticiper l'avenir et préparer la retraite qui vous convient, le Crédit Lyonnais a créé Lignes de Vie; un tel fonds recourt à des techniques de capitalisation pour compléter le financement des retraites...* Les Français sont individualistes : les documents analysés montrent qu'on en tient compte : *des solutions personnalisées qui répondent aux besoins de chacun, une épargne à votre rythme; le type de contrat qui vous convient le mieux.* On pourrait continuer; nous nous bornerons de dire que l'orientation argumentative assure la cohérence textuelle et est typique des genres publics.

A beaucoup de points de vue, les textes de communication bancaire se rapprochent des textes publicitaires; ils le sont, en partie. Mais ils appartiennent aussi, par certains côtés, au discours technique, et cela concerne, tout d'abord, le vocabulaire spécialisé qui y est utilisé et qui fonctionne comme indice de leur appartenance à un domaine d'activité économique, c'est-à-dire, on peut le caractériser « par rapport au statut socioprofessionnel de l'énonciateur inscrit dans le cadre d'une certaine institution et à la

finalité utilitariste du texte » [Cusin-Berche, 2000, 60]. La spécificité des textes étudiés est, donc, surtout de l'ordre lexical; les mots tels que *crédit, retrait, relevé de compte, budget, investir, rémunérer, immobilier* et maints autres de ce type indiquent clairement qu'il s'agit de textes de communication bancaire; en recherchant la précision, on utilise aussi beaucoup de chiffres et, nous l'avons déjà vu, les indicateurs temporels sont, pour la plupart, très précis. On pourrait, donc, dire, que c'est de l'*écriture technique*; en empruntant les termes de Klinkenberg (2000, 23), la communication, dans ce cas-là, est verticale, parce « qu'elle fait passer les données entre partenaires ne disposant pas des mêmes informations ou du même niveau de formation » [Klinkenberg, 2000, 23], c'est-à-dire, le locuteur est un professionnel, chargé des relations extérieures, et le récepteur, c'est un grand public à niveau assez hétérogène; ce qui impose certaines contraintes, tout d'abord, quant à l'emploi du vocabulaire spécifique qui est réduit, à cause de la dissymétrie des savoirs de références du locuteur et du récepteur, deuxièmement, l'argumentation doit être assez fortement structurée. Il est à noter aussi que les articulateurs logiques qui sont « les marqueurs privilégiés de la communication spécialisée » [Balmet, de Legge, 1992, 96] ont une fonction de relation importante au sein des textes étudiés où nous avons repéré des connecteurs transitifs (par ailleurs), causatifs, consécutifs (d'autant, de plus), temporels (d'abord, ensuite).

De cette façon, les textes de communication bancaire exigent des compétences variées : il s'agit d'utiliser des termes précis, mais sans en faire un usage abusif; les idées doivent être bien reliées; le jargon doit être exclu, mais on peut se permettre certaines expressions familières (*votre épargne va faire des petits !*); le tout est censé être logique, clair, de façon à être compris par le

public visé (les clients de la banque); en même temps, comme il s'agit de vendre un service, l'expressivité, l'émotivité sont de mise.

Tout ce qui a été dit sur les particularités linguistiques des textes de communication bancaire, nous amène à la conclusion suivante : ce sont des textes à *double face* : les lois du discours qui les régissent, la finalité utilitariste qui leur est propre, les paramètres énonciatifs dépendant de cette finalité, les modalités appré-

ciatives, sont ceux de textes de communication, et, même, par certains côtés, de textes publicitaires; mais le lexique spécialisé, les articulateurs et les modalités logiques, les indicateurs temporels appartiennent au matériel linguistique du discours spécialisé, technique. Ce sont, donc, des documents complexes, mais qui forment un ensemble cohérent d'informations dans le cadre de la communication bancaire.

## LITTÉRATURE

- Cusin-Berche, F., 2000. Exploration des caractéristiques des langues de spécialité. *La rédaction technique*, 55–78. Bruxelles.
- Eurin Balmet, S., Hengo de Legge, M., 1992. *Pratiques du français scientifique*. Vanves.
- Gardes-Tamine, J., Pellizza, M.–A., 1998. *La construction du texte*. Paris.
- Jeandillou, J.–F., 1997. *L'analyse textuelle*. Paris.
- Klinkenberg, J.–M., 2000. Introduction à la problématique.

- La rédaction technique*, 13–24. Bruxelles.
- Landner, Ch., 1996. La publicité : un reflet de nos cultures et de nos mentalités. *Échos*, n°78–79, 117–122. Paris.
- Lavoine, Y., 1997. *Le langage des médias*. Grenoble.
- Maingueneau, D., 1998. *Analyser les textes de communication*. Paris.
- Moirand, S., 1990. *Une grammaire des textes et des dialogues*. Paris.

## KOMUNIKACINIAI TEKSTAI

### Snieguolė Marija Liberlėnė

#### S a n t r a u k a

Pastaruoju metu vis labiau domimasi vadinamaisiais komunikaciniais teksta: reklamomis, afišomis, politinė propaganda ar įvairių tarnybų ryšių su visuomene atslavų pateikiama medžiaga. Šiame straipsnyje nagrinėjamos *bankinės komunikacijos*, t.y. įvairių lankstinukų, laiškų ir kt., bankų siunčiamų klientams, tekstų lingvistinės ypatybės. Jiems būdingų diskurso dėsnių bei leksinės-gramatinės struktūros analizė rodo, kad minėti tekstai yra dvejetainės prigimties

savo leksine sandara, loginių konektorių naudojimu priimanantys techninę kalbą, argumentacinėmis schemomis bei melioratyvinių terminų gausa jie artimi reklaminiams tekstams.

Tekstų dvilypė prigimtis nedaro jų nerišliais; ji tik reikalauja iš komunikantų atitinkamos lingvistinės bei sociokultūrinės kompetencijos, kuri ir padeda juos kurti ir adekvačiai interpretuoti.

[teikta  
2001 m. lapkričio mėn.