Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda, Cornel Sigmirean (Editors)
MEDIATING GLOBALIZATION: Identities in Dialogue
Arhipelag XXI Press, 2018

L'EXPRESSION DE L'INTENSITÉ FORTE APPLIQUÉE À LA PROPRIÉTÉ

Maria-Rodica Mihulecea

Assoc. Prof., PhD, "Lucian Blaga" University of Sibiu

Abstract: This work is focused on the matter of intensity, a basic notion in the process of valuing the characteristic features of the adjectives. We shall limit ourselves to several observations concerning both the high degree of the intensity applied to the characteristic features and to the marks which express it on the lexical, semantic and syntactic levels: prefixes, adverbs of intensity, terms expressing qualitative value, specific structures (the infinitive constructions, exclamations, rhetorical means). We have tried to identify and to present them. We have grounded our demonstration on the examples borrowed from a corpus made of concise enunciations which are meant to capture the public's attention: proverbs, idiomatic phrases, quotations, advertising texts.

Keywords: degree, intensity, mark, qualitative, characteristic features.

Introduction

La notion de base sur laquelle s'appuie notre étude est celle d'*intensité* qui, à côté de celle de la *quantité,* fait partie de l'opération de *quantification.* La distinction entre les deux aspects - intensité et quantité - réside[1] dans la nature et la classe d'appartenance sémantiques des mots auxquels s'applique la quantification: lorsque le mot représente un être dénombrable ou non dénombrable, pouvant multiplier ou amplifier l'unité de référence, on parle de *quantité*. Si le mot est un élément de la classe des non dénombrables et qu'il représente une propriété (qualité) ou un processus (l'opération de quantification consiste à intensifier l'unité de référence), on parle d'*intensité*.

Le terme de *propriété* renvoie à une classe conceptuelle illustrée par l'adjectif et l'adverbe. C'est une classe « qui décrit des caractères particuliers, des qualités, des manières d'être ou de faire que l'homme perçoit ou construit et qu'il assigne aux êtres ou aux processus »[2]. Dans le langage courant, le substantif *intensité* est utilisé[3] d'une part, dans le «domaine des phénomènes naturels ou résultant de l'action de l'homme» en tant que propriété physique, et d'autre part, dans le « domaine de la personne » (c'est un emploi figuratif), en tant que *grandeur* ou *degré* de certaines propriétés (sensations, sentiments, émotions). De ces deux valeurs mentionnées, on insiste ici sur la dernière, appelée encore « intensité-gradation »[4] parce qu'elle

[1] P. Charaudeau, *Grammaire du sens et de l'expression,* Paris, Hachette, 1992, p. 239.
[2] *Ibidem*, p. 37.
[3] Dictionnaire *Trésor de la langue française*, http://www.cnrtl.fr/definition/intensite, consulté le 26.02.2018.
[4] J.Cl. Anscombre, I. Tamba, «Autour du concept d'intensification» in *Langue française*, no. 177, 2013/1, p. 5, éditeur Armand Colin https://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2013-1-page-3.htm, consulté le 24.02.2018.

BDD-V4600 © 2018 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:59 UTC)

évalue « la force et la grandeur de certaines propriétés ». La classe grammaticale à laquelle se rapporte l'intensification est celle qui comporte des adjectifs.

En supposant l'intervention du locuteur dans la variation du degré d'une propriété, l'opération d'intensification met en rapport deux degrés de la même propriété: l'un supérieur ou inférieur à l'autre (*jolie* - neutre / *très jolie* - superlatif absolu). C'est en fait une variation à l'intérieur de la catégorie définie antérieurement. Dans d'autres préoccupations de définir l'intensité, R. Kiesler[5] la nomme « mise en relief » et Clara Romero[6] parle d'un « écart entre deux états x_1 et x_2 » relatifs à un phénomène, de sorte que « l'expression de l'intensité résulte de cet écart », qui se caractérise « par une certaine amplitude dans le contraste ». Les deux aspects - l'amplitude, qui correspond au quantitatif, et le contraste, qui renvoie au qualitatif – sont présents dans tout écart, constituant en même temps les deux pôles, autour desquels s'organisent les phénomènes d'intensité. Les notions qui sont en général variables en degrés sont celles représentées par les adjectifs qualificatifs. Selon les auteurs de la *Grammaire méthodique du français*[7], la qualité exprimée par l'adjectif « est appréciée en elle-même et saisie à différents degrés d'intensité repartis par la langue sur une échelle: faible, moyenne et élevée » (ou forte).

Dans ce travail, nous nous intéressons à l'intensité forte (le degré fort de la variation de la propriété) et particulièrement aux moyens linguistiques, que les locuteurs utilisent, pour s'exprimer intensément en français.

Marques de l'intensité forte

Dans le domaine de la propriété, l'intensité forte concerne plusieurs niveaux linguistiques dont on retient ici deux, propres à l'écrit: lexical et sémantico-syntaxique, où l'on relève une variété de marques d'expression (préfixes de haut degré, adverbes intensifs, exclamations, comparaisons à parangon stéréotypé, etc.). Dans ce qui suit, nous essaierons de les identifier à travers le corpus choisi.[8]

On observe que l'intensification est déclenchée par des marques propres au niveau linguistique auquel elles appartiennent.

1. Le niveau lexical

1.1. Des préfixes à sens intensif (*extra, ultra, super, sur*)

À l'intérieur de notre corpus, nous avons remarqué le fait que la préfixation - en tant que procédé d'intensification - est faiblement représentée, excepté les réclames publicitaires :

Cils d'eau - Mascara aqua-résistant ***extra-recourbant****, longue tenue. Tracé* ***ultra-intense*** (produit de beauté *Chanel)*; *Docilement recourbés par la brosse et* ***extra-allongés****, vos cils vous donnent un côté extraordinairement naturel et naturellement extraordinaire ...*

[5] R. Kiesler, «Où en sont les études sur la mise en relief?» in *Le français moderne*, 68, no. 2, 2000, p. 224, dir. J.-M. Klinkenberg, http://en.calameo.com/read/000903947142bb6510864?authid=jrbSj8SWPqu0 , consulté le 19. 01. 2018.

[6] C. Romero, «Pour une définition générale de l'intensité dans le langage» in *Travaux de linguistique*, no. 54, 2007/1, éditeur De Boeck Supérieur, https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2007-1-page-57.htm, consulté le 20.01.2018

[7] M. Riegel (dir), J. Pellat, R. Rioul, *Grammaire méthodique du français*, 2e édition. Paris, Quadrige / PUF, 2002, p. 361.

[8] Le corpus sur lequel nous nous sommes arrêtée est constitué d'un ensemble varié d'énoncés appartenant au «discours répété» (cf. E. Coşeriu, *Prelegeri şi conferinţe (1992-1993),* Iaşi, Ed. Universităţii, 1994, p. 55): proverbes, expressions idiomatiques, citations, textes publicitaires. Ce sont des énoncés dont les caractéristiques communes consistent en leur caractère concis et leur rôle de capter l'attention du public auquel ils s'adressent. En ce sens, on peut dire que l'intensification est indispensable à la communication, en l'influençant.

BDD-V4600 © 2018 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:59 UTC)

(*Longueur Sublime* - produit cosmétique *Bourgeois*); *Atoderm - Intensive Baume. Le soin intensément anti- démangeaisons et réparateur... Sa texture* ***ultra-nourrissante*** *et non collante permet un habillage immédiat.* (crème protectrice- *Bioderma*); *Couleurs* ***ultra-intenses****, résultat* ***ultra- visible****, même sur cheveux foncés*. (produit cosmétique *Garnier*); ***Sur - naturel****! Le 1er gel qui devient liquide comme l'eau. Un coiffage* ***ultra-facile*** *qui laisse les cheveux souples, naturels et propres.* (produit de beauté de *L'Oréal*).

On observe que les adjectifs auxquels se combinent les préfixes: *extra, ultra, sur* sont qualificatifs, simples (*extra - recourbant, ultra - intense, ultra - facile, sur - naturel*) et à base verbale (participe passé: *extra - allongés*).

Marquant l'intensité excessive, ces préfixes qualifient l'adjectif qu'ils précèdent, comme une particularité positive du nom auquel ils s'ajoutent. Ils expriment l'excès et équivalent à *très* ou à *trop* (par exemple, *surnaturel* est défini par le Dictionnaire *Larousse*[9]: « Qui est trop extraordinaire pour être simplement naturel »). Les dérivés avec ce type de préfixes représentent des mots dont la signification renferme le trait « intensité élevée ».

1.2. Des adverbes intensifs

Le plus souvent, l'intensité forte est exprimée par des adverbes :

- **simples (*très, fort, trop, tout, bien, si*):**

bien: Être ***bien*** *rembourré* (fig.fam. = très gras); *Est* ***bien*** *fou qui s'oublie* (proverbe); *Compagnon*

bien *parlant vaut en chemin chariot branlant* (proverbe); *Charité* ***bien*** *ordonnée commence par soi-même* (proverbe)*;*

tout: Montrez le meilleur de vous-mêmes. C'est ***tout*** *simple et ça va tout changer* (publicité: *Renault*); *Attendre que les alouettes vous tombent* ***toutes*** *rôties dans le bec* (proverbe);

très: Le mascara «Volume Glamour» est maintenant ***très*** *haute tenue.*(publicité: produit cosmétique *Bourgeois*) [*Très* modifie ici un adjectif combiné à un nom].

Les adverbes ***si*** et ***trop*** expriment une intensité qui dépasse la norme :

si apparaît soit dans une phrase positive, annonçant une subordonnée de conséquence:

L'orgueil nous tient d'une possession ***si*** *naturelle au milieu de nos misères, erreurs, etc. Nous perdons encore la vie avec joie, pourvu qu'on en parle.* (Pascal: 77);

La douceur de la gloire est ***si*** *grande, qu'à quelque objet qu'on l'attache, même à la mort, on l'aime.*(*ibidem*, 78)

Votre peau est ***si*** *rayonnante que vous faites de l'ombre au soleil.* (publicité: huile hydratante - *Le Petit Marseillais*);

soit dans une phrase négative, qui nie un degré d'intensité élevée. La proposition est suivie d'une subordonnée en *que* ou en *qui*[10], représentant un jugement, comme dans les proverbes:

Il n'est ***si*** *gros rhume qui ne vienne à sa fin; Il n'est* ***si*** *grande folie que de sage homme; Il n'est* ***si*** *méchant pot qui ne trouve son couvercle; Il n'y a* ***si*** *bons amis qui ne se quittent; Il n'y a* ***si*** *long jour qui ne vienne à la nuit; Nul n'est* ***si*** *généreux que celui qui n'a rien à donner;*

trop: Le chaudron trouve que la poêle est ***trop*** *noire; Il est comme le renard, il trouve les raisins* ***trop*** *verts; Il serait fou d'être* ***trop*** *raisonnable* (publicité: eau de toilette pour hommes *Lanvin*);

Précédant l'adjectif, *trop* est employé avec la signification de présence excessive de la qualité. Il est synonyme de *exagérément , excessivement.*

[9] Dictionnaire *Larousse*, http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/surnaturel_surnaturelle/75798, consulté le 27.02.2018

[10] Dictionnaire *Trésor de la langue française,* http://www.cnrtl.fr/definition/si, consulté le 28.02.2018.

BDD-V4600 © 2018 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:59 UTC)

- **dérivés** (synonymes de *très*)**:**

*Être **solidement** charpenté* (fig. = être très bien bâti)*; Être **complètement** crevé* (fig.fam. = très fatigué); *Docilement recourbés par la brosse, et extra-allongés, vos cils vous donnent un côté **extraordinairement** naturel et naturellement extraordinaire ...* (publicité: *Longueur Sublime* - produit cosmétique *Bourgeois*); *Aqua-D*, ***fortement** concentrée en pro-vitamine D, ... permet à la peau de reconstituer son stock de Vitamine D*. (publicité: produit cosmétique de *Lierac*)

L'idée d'intensité forte est due au sémantisme de l'adverbe, dont les sèmes superlatifs indiquent le maximum d'une propriété ou d'une qualité (*extraordinairementnaturel*). Par l'emploi des adverbes intensifs, l'annonceur publicitaire révèle une appréciation ou une évaluation qualitative.

1.3. Des mots à valeur qualitative:

Dans l'analyse de notre corpus, on observe la présence de certains adjectifs qui expriment par leur sens « un degré élevé de grandeur, d'importance »[11]

*Qui de femme honnête est séparé, d'un droit **divin** est privé* (proverbe);

*La vie est un voyage **extraordinaire.*** (publicité: chaussures de sport *Primigi* apud M. Frunză, 2007:108); *Une hydratation **intense.** Le plaisir...d'un gel crème pour les peaux sèches* (publicité: produit de beauté *Biotherm* apud M. Frunză, 2007: 123); *ALIEN eau **extraordinaire*** (publicité: le parfum *Thierry Mugler*);

*Que la présomption soit jointe à la misère, c'est une **extrême** injustice*. (Pascal: 105);

*Toute la dignité de l'homme est en la pensée ... La pensée est donc une chose **admirable et incomparable** par sa nature ...* (*ibidem*, 167);

2. Le niveau sémantico-syntaxique

Employée dans divers types de situations de communication, la catégorie de l'intensité peut avoir des effets de sens contextuels particuliers. Parmi les modalités d'expression de l'intensité forte, que nous avons identifiées à ce niveau, dans le corpus proposé, on mentionne: des exclamations, des changements de catégories grammaticales, des constructions et des expressions à sens expressif.

2.1. Des exclamations:

Qu'elle [la pensée] *est grande par sa nature! qu'elle est basse par ses défauts!* (Pascal: 167).

[Liée au haut degré[12], la quantification de l'exclamation peut être interprétée: « dans la catégorie de la *grandeur* / *bassesse*, la pensée est indispensable *par sa nature* / *par ses défauts* »].

2.2. Des constructions à infinitif qui expriment une conséquence à intensité forte:

*Être bête **à manger** du foin **/ à pleurer***(fig.fam.)

*D'être insensible **à mépriser** les choses intéressantes, et devenir insensible au point qui nous intéresse le plus*. (Pascal: 102)

2.3. Des transferts de catégories grammaticales:

Tout, très peuvent être employés devant un nom en fonction d'attribut ou d'épithète:

*Être **tout flamme** pour quelqu'un* (fig. fam.= très enthousiasmé)*; Être **tout ouïe*** (fig. fam.= très attentif)*; Être **très / trop collet** monté* (fig.= être très affecté)*; Être **très fleur** bleue*

[11] M. Riegel et *alii*, *op. cit.*, p. 363.
[12] J.Cl. Anscombre, *op.cit.* p. 6.

BDD-V4600 © 2018 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:59 UTC)

(fig. fam.= très sentimental)*; Être* ***très talon*** *rouge* (fig.fam.= très élégant, afficher une mine d'aristocrate)*;*

Selon P. Charaudeau[13], l'emploi de *très* devant « certains êtres dénombrables » relève l'idée d'une très forte intensité. L'auteur considère « que la personne a une telle passion pour l'objet qu'elle en devient „imprégnée" comme si l'objet se transmuait en „propriété" »:

elle est très fleur [= elle aime énormément les fleurs];

il est très talon [= il est extrêmement élégant et raffiné]

On remarque aussi la présence de *très* devant un nom propre:

Très féminin, ***très*** *couture,* ***très Cardin*** (publicité: parfum *Pierre Cardin*).

Le changement de catégorie grammaticale favorise, dans la publicité, une bonne mémorisation de l'énoncé et implicitement du nom du produit, soumis à l'attention du consommateur.

2.4. Des procédés rhétoriques qui dans leur manifestation peuvent produire un effet d'intensification . On en distingue:

- des comparaisons

Ce sont des constructions qui s'appuient sur la combinaison d'un adjectif au degré positif avec un nom qui, ayant des propriétés contraires, entraîne l'idée d'intensité forte. Correspondant à ce qu'on appelle superlatif absolu, qui marque le degré extrême d'intensité, les comparaisons figées que nous avons trouvées dans le corpus analysé apparaissent dans la structure :

- des expressions à sens figuratif et familier: *Être aimable comme un chardon* (fig. iron.= très désagréable)*; Être bête comme une carpe / un chou / une cruche / une oie / ses pieds*; *Être comme le loup blanc* (= très connu)*; Être copains comme cochons* (= très bons amis); *Être aux cents coups* (= fortement ému, très préoccupé)*; Être ennuyeux comme la pluie*; *Être fort comme un bœuf / un Turc* (= très solide)*; Être comme un chêne* (= très grand, très puissant)*; Être fraîche comme une rose* (= très belle et jeune)*; Être franc comme l'or* (= très sincère) */ gai comme un pinson* (= très gai)*; Être muet comme la tombe; Être souple comme un roseau* (= très souple)*; Paraître sérieux comme une messe* (= être très solennel)*;*
- des proverbes: *Il est chargé d'argent comme un crapaud de plumes* (= très pauvre)*; Il est comme le charbon qui brûle ou qui noircit; Il est comme le chat qui tombe toujours sur ses pieds;*
- des textes publicitaires: *«... depuis l'Antiquité, l'*Immortelle *est connue comme une fleur éternelle. Elle détient en elle un extraordinaire secret de jeunesse».* (produit de beauté *L'occitane*); *C'est comme un oreiller pour vos pieds*! (chaussures *Skechers*. *Memory Foam*) [= semelle très moelleuse]
- et des citations: *Ainsi l'opinion est comme une reine du monde, mais la force en est le tyran.* (Pascal: 149)*; L'extrême esprit est accusé de folie comme l'extrême défaut*. (ibidem, 171)

- des litotes

Par la négation du contraire, *la litote* laisse entendre plus qu'on ne dit, et dans certains contextes, elle renforce ou intensifie. Nous l'avons rencontrée, par exemple, dans les proverbes où elle exprime des jugements, des commentaires:

Mauvaise herbe ne donne pas bon foin;

Si le droit est en suspens, c'est qu'il n'est pas mort;

[13] P. Charaudeau, *op. cit.* p. 260.

BDD-V4600 © 2018 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:59 UTC)

Il n'y a pas de mauvais pilote quand le temps est beau [il y a de très bons pilotes ...];
Il n'y a pas de sot métier [tout métier a son utilité]
et dans les textes publicitaires où elle présente les qualités d'un produit d'une façon élogieuse, pour déclencher l'acte d'achat:
On ne va pas tourner autour Du Pot. (produit alimentaire fabriqué en Normandie - *Nutella*) *La peau idéale n'est pas un rêve*. (*Idéalia* - produit cosmétique de *Vichy*)
D'autres intensificateurs appartenant à la litote exigent une intonation et une mimique particulières:
Avoir une de ces mines ! [= être très surpris]
Il est à remarquer que la litote s'appuie sur l'idée que le sens implicite peut parfois être plus fort que le sens explicite.
- **des répétitions**
Il s'agit de la reprise d'un terme ou d'un groupe de mots, afin qu'on exprime l'intensité d'une qualité:
Ce qui est fait est fait (proverbe)
Suprêmement blonde. Suprêmement protégée. (publicité: produit de beauté de *L'Oréal* destiné à colorer les cheveux);
La reprise du verbe à une autre voix est parfois accompagnée d'un changement de signification, ce qui accentue l'idée de l'intensité de la qualité et de l'expressivité:
Qui ne doute de rien ne se doute de rien. (proverbe)
Sentir bon et se sentir bien. (publicité: parfum *Clarins*, Paris)

2.5. Des expressions idiomatiques

La manifestation de l'intensité peut concerner non seulement un terme, mais une idée, un concept. On peut l'observer dans le contenu de certaines expressions qui sont utilisées dans le langage figuratif, surtout au registre familier, pour faire connaître les intentions des locuteurs:
Avoir une mémoire d'éléphant (= être rancunier); *Être sur les dents* (= très épuisé); *Être en pleine forme / dans une forme éblouissante* (= en très bonnes conditions physiques); *Être sur les genoux / Être rompu de fatigue* (= très fatigué); *Avoir le coeur gros* (= être très peiné)
ou dans la structure des proverbes:
Le bon timonier triomphe de l'orage (= être très adroit); *Avoir une oreille d'âne* (= très discret); *À coeur vaillant rien d'impossible* (= être très courageux); *Qui veut la fin, veut les moyens* (= être très persévérant)
et même dans les textes publicitaires:
Boire Evian, c'est respirer à 3.000 mètres. (eau minérale *Evian*) [= eau très fraîche]
Bien que les notions de quantité et de qualité soient séparées du point de vue conceptuel, celles-ci peuvent, pourtant, interférer en pratique. On remarque, ainsi, la possibilité de glisser d'un pôle à l'autre et la présence des mêmes moyens linguistiques dans les deux cas:
***Bien** méchant le cheval qui ne veut porter sa selle* (proverbe) - l'intensité d'une qualité (= très méchant)
*Qui a **bien** besogné a droit de se reposer* (proverbe) - la quantité (= beaucoup)
*Brebis **trop***[= très] *apprivoisée de **trop*** [= beaucoup] *d'agneaux est tétée* (proverbe)

BDD-V4600 © 2018 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:59 UTC)

Conclusion

Après avoir présenté d'une manière générale la catégorie de l'intensité, nous nous sommes limitée dans notre travail à l'intensité forte appliquée aux propriétés, en insistant sur les marques qui l'expriment, aux niveaux lexical et sémantico-syntaxique.

En nous rapportant à l'analyse du corpus proposé, nous constatons que l'idée d'intensité forte est exprimée par certains moyens lexicaux et grammaticaux (préfixes, adverbes d'intensité, termes à valeur qualitative) et diverses structures (exclamations, constructions à l'infinitif, figures de rhétorique exprimant l'intensité) qui relèvent un excès.

Notre intention étant descriptive, on observe qu'au niveau lexical la préfixation intensive est plus présente dans les réclames publicitaires, que dans les autres types d'énoncés. Les préfixes les plus fréquemment rencontrés sont *extra* et *ultra*, qui marquent le degré élevé d'intensité de l'adjectif. Dans le même sens, on emploie toujours dans les textes publicitaires les adverbes en *-ment*, grâce auxquels l'annonceur met en évidence une évaluation qualitative.

Parmi les adverbes intensifs, les plus fréquemment rencontrés dans nos exemples, on mentionne *bien*, avec une nuance d'appréciation qualitative et *si, trop*, exprimant l'intensité qui dépasse une norme, tandis que *tout, très* apparaissent dans des énoncés moins nombreux.

Au niveau sémantico-syntaxique, on retient, d'une part, la présence des comparaisons figées à valeur d'intensité forte (*être fraîche comme une eau*) qui sont utilisées surtout dans les proverbes et, d'autre part, la création des expressions à sens intensif dans le langage figuratif (*être sur les dents* = très épuisé). Il est à souligner, en même temps, l'emploi de l'intensificateur *très* devant un nom (*être très talon rouge* = très élégant) et surtout devant un nom propre, comme l'on remarque dans le texte publicitaire pour le parfum *Cardin* : *Pierre Cardin*: *Très féminin,* ***très couture, très Cardin***. Ce procédé non seulement attire l'attention, mais il souligne également l'idée d'une très forte intensité de la propriété.

Au terme de l'examen des marques de l'intensité forte, on se rend compte d'une part, de leur importance dans le processus de la communication et d'autre part, de leur capacité d'exprimer le haut degré d'intensité appliquée aux propriétés (qualités). Elles représentent un ensemble de moyens linguistiques variés, sur lesquels reposent le phénomène de l'intensification.

BIBLIOGRAPHY

Charaudeau, P., *Grammaire du sens et de l'expression,* Paris, Hachette, 1992.

Ducrot, O., Schaeffer, J. M., *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*, București, Editura Babel, 1996.

Frunză, M., *De l'argumentation à la persuasion dans le discours publicitaire français*, Iași, Casa Editorială *Demiurg*, 2007.

Riegel, M., Pellat, J-Ch., Rioul, René, *Grammaire méthodique du français*, 2-e éd. Quadrige/PUF, 2002.

Ressources électroniques:

Anscombre, J. Cl., Tamba, I., «Autour du concept d'intensification» in *Langue française*, no. 177, éditeur Armand Colin, 2013/1, p.5
https://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2013-1-page-3.htm, consulté le 24.02.2018.

Dictionnaire *Trésor de la langue française,* http://www.cnrtl.fr/definition/si, consulté le 28.02.2018.

BDD-V4600 © 2018 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:59 UTC)

Dictionnaire *Larousse*,
http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/surnaturel_surnaturelle/75798
www.lexilogos.com/francais_langue_dictionnaires.htm consulté le 3.05.2017
Kiesler, R., «Où en sont les études sur la mise en relief?» in *Le français moderne*, 68, no. 2, 2000, p.224, dir. J.-M. Klinkenberg,
http://en.calameo.com/read/000903947142bb6510864?authid=jrbSj8SWPqu0, consulté le 19. 01.2018.
Romero, C., «Pour une définition générale de l'intensité dans le langage» in *Travaux de linguistique*, no. 54, 2007/1, éditeur De Boeck Supérieur,
https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2007-1-page-57.htm, consulté le 20.01.2018
www.espacefrancais.com/**proverbes**-francais-expliques/, consulté le 18.02. 2018
http://www.proverbes-citations.com/les-proverbes-par-themes.shtml#.WELomrJ96Uk, consulté le 15.01.2018.

Textes de référence:

Gheorghe, G., *Proverbele româneşti şi proverbele lumii romanice*, Bucureşti, Editura Albatros, 1986.
Gorunescu, E., *Dicţionar de proverbe francez – român*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, 1975.
Negreanu, A., *Dicționar de expresii francez - român*, București, Humanitas, 1992
Pascal, B., *Pensées,* Paris, Librairie Générale Française, 1972.
Revues: *Géo*, mars 2018, *Elle*, no. 3756 déc. 2018, *Avantages*, no. 355/avril 2006, *Grazzia*, avril 2014, *Biba*, mai 2014, *Marie-Claire*, janvier 2018, *Marie - France*, mars 2018.

BDD-V4600 © 2018 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:09:59 UTC)