

ANALYSE DISCURSIVE DES ADJECTIFS SUBJECTIFS COMME L'INDICE DE L'INCITATION DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE SUR LES SITES COMMERCIAUX EN FRANÇAIS

Emmanuel Selorm GLIGBE

University of Cape Coast, Ghana

emmanuel.gligbe@ucc.edu.gh

Résumé : Cette étude analyse les adjectifs subjectifs comme indice de l'incitation dans la publicité sur deux sites commerciaux en ligne. Le travail se concentre seulement sur comment l'incitation se manifeste par les adjectifs subjectifs dans la publicité sur l'internet. L'étude se penche sur la théorie de l'énonciation comme stipulée par E. Benveniste, 1963, O. Ducrot, 1984 et C. Kerbrat-Orecchioni, 1999, 2009 en faisant appel à d'autres auteurs qui ont mené des études dans ce domaine. Le corpus de l'étude est constitué par les énoncés collectés sur deux magasins de vente des vêtements en ligne, le Kiabi et les 3Suisse, sélectionnés par la technique d'échantillonnage intentionnelle. Nous considérons par la technique aléatoire quelques énoncés employés par ces sites de vente pour constituer le corpus de l'étude. L'analyse de ces énoncés montre que les adjectifs subjectifs sont l'un des éléments sémantico-linguistiques que l'énonciateur emploie dans le but d'inciter le destinataire. L'étude décrit les catégories des adjectifs subjectifs employés sur deux sites commerciaux et de déterminer dans quelle mesure ces substantifs sont incitatifs. Fort est de savoir que l'emploi des substantifs affectifs, axiologiques et non-axiologiques sont fréquents dans la publicité des sites commerciaux sur l'internet pour valoriser les produits. Le vocabulaire mélioratif est employé pour exprimer un point de vue positif valorisant, ce qui rend la publicité sur l'internet, un discours à « fonction apologétique ».

Mots-clés : adjectifs subjectifs, incitation, internet, énonciation, discours publicitaire

Abstract : This study analyses subjective adjectives as an index of inducement in advertising on two online commercial sites. The work focuses only on how inducement manifests itself through subjective adjectives in internet advertising. The study is based on the theory of enunciation as stipulated by E. Benveniste, 1963, O. Ducrot, 1984 and C. Kerbrat-Orecchioni, 1999, 2009, calling on other authors who have conducted studies in this field. The corpus of the study is constituted by the statements collected on two online clothing shops, Kiabi and 3Suisse, selected by the purposive sampling technique. We consider by the random technique some statements used by these sales sites to constitute the corpus of the study. The analysis of these statements shows that subjective adjectives are one of the semantic-linguistic elements that the enunciator uses in order to induce the addressee. The study focuses on the categories of subjective adjectives used on two commercial websites and to what extent these nouns are inducement. It is well known that the use of affective, axiological and non-axiological nouns is frequent in the advertising of commercial Internet sites to enhance the value of products. The meliorative vocabulary is used to express a positive and valorising point of view, which makes Internet advertising an "apologetic discourse".

Keywords: subjective adjectives, inducement, internet, enunciation, advertising discourse

Introduction

La publicité est une technique de communication visant à donner une information à un groupe de gens déterminé. Cette information peut concerner une idée, un service, une entreprise à des fins profitables ou philanthropiques. Mandrill et Quercitron (1997, p. 6050) considèrent la publicité comme « une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. » Ainsi la publicité pour ces auteurs est l'ensemble des actions et des opérations effectuées pour faire connaître ou rendre très publique une gamme de produits commercialisés ou une entreprise sous un « nom propre » afin de susciter le désir d'achat chez le public. La conception de publicité de ces auteurs suggère que le public peut rester passif envers le produit annoncé par l'énonciateur. Donc l'instance énonciative doit employer une force communicative pour pousser le public à acheter le produit. L'emploi d'expression « faire connaître une marque » par Mandrill et Quercitron (1997) indique qu'au cours d'une publicité, l'énonciateur non seulement crée une popularité ou réputation, une image ou utilité d'un produit / service mais aussi va au-delà de persuasion du public pour immuniser le public contre l'imitation de son identité par d'autres publicistes. Ceci veut dire que la publicité est une manière d'informer le public concernant un service ou un produit en vente. Elle fait partie des efforts humains pour soutenir la concurrence commerciale d'une idée, d'un service ou d'un produit ; autrement dit, la publicité est une manière de faire pour attirer plus d'attention à quelque chose face à la concurrence de service ou commerciale.

Nous définissons la publicité comme toute forme de communication ou d'information destiné au public, aux clients actuels ou potentiels, dans laquelle un énonciateur s'inscrit et promotionne son entreprise ou son produit. Ceci inclut, entre autres, toute information affichée sur les sites Web commerciaux, brochures, panneaux publicitaires, prospectus, articles de journaux ou annonces publicitaires et tout usage de sites de médias sociaux comme YouTube, Facebook, Twitter parmi tant d'autre pour vanter une organisation ou un produit. La publicité est en effet, l'action de rendre public. C'est aussi l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale. La publicité n'est pas limitée aux biens de consommations ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La publicité peut également viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière.

Le but d'une publicité est de pouvoir capturer la plus grande part du marché pour le produit. Le critère du choix de l'acheteur est utilisé afin que la publicité puisse le convaincre à acheter le produit. Il existe un point idéal du segment qui se base sur la plus grande part de marché. La publicité aussi vise le fait d'éloigner la marque concurrente de ce point idéal. L'entreprise veut se rendre plus proche de ce point à travers une publicité. En revanche, elle veut s'approcher de ce point en éloignant la marque concurrente. Les points idéaux peuvent constamment être changés selon les préférences des consommateurs. Avec la publicité, le publiciste essaie de vendre le plus possible et augmenter le profit en rendant les caractéristiques plus accessibles. Le point idéal peut être atteint avec l'augmentation de la demande pour un produit donné. Plus la perception de la marque est facile, plus la distance entre le point idéal et le point réel du produit est petite (Mandrill & Quercitron ,1997).

Selon P. Chareaudau (2009), une communication qui cherche à persuader met en œuvre une visée d'« incitation ». Par conséquent, il aurait un rapport étroit entre l'incitation et la persuasion. Dans la visée d'« incitation », l'énonciateur veut « faire faire » (faire penser ou faire dire) quelque chose au destinataire, comme dans une visée de « prescription », mais ici, l'énonciateur n'est pas en position d'autorité ; il ne peut pas obliger à faire, seulement inciter à faire. Il doit alors avoir recours à un faire croire, dans l'espoir que le destinataire y adhère et agisse (ou pense) dans la direction souhaitée par le l'énonciateur. Le destinataire (individu ou public), percevant que le sujet parlant n'est pas en position d'autorité, se trouve alors en position de devoir croire ce qui lui est dit (P. Chareaudau, 2009). Nous en déduisons que l'incitation fait référence à toutes les manières de dire (orale ou écrite) pour pousser ou influencer une personne à agir d'une manière ou d'autre.

De nos jours, l'un des médias utilisés dans la publicité est l'internet. D'après Kim (2005), l'internet est un réseau informatique mondial accessible au public ; c'est un réseau des réseaux, sans centre névralgique, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux, eux-mêmes regroupés, en 2014, en 47 000 réseaux autonomes. L'information est transmise par internet grâce à un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données, qui permet l'élaboration d'applications et de services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, le pair-à-pair et le World Wide Web. L'accès à internet peut être obtenu grâce à un fournisseur d'accès via divers moyens de communication électronique : soit filaire (réseau téléphonique commuté (bas débit), ADSL, fibre optique jusqu'au domicile), soit sans fil (WiMAX, par satellite, 3G+). Nous comptons

maintenant tant des individus, des petites et grandes entreprises, des associations, des écoles, en plus des universités et des gouvernements partout dans le monde parmi les utilisateurs de l'internet. Nous considérons l'Internet comme un groupe de réseaux interconnectés permettant d'échanger des informations comme des dossiers, des fichiers, des images, des vidéos, des musiques ou de communiquer. Ainsi, l'internet est employé pour faire vendre des produits et des services tout en diffusant des informations sur eux.

Vu le large public qui se sert de l'internet, il nous semble important de s'intéresser à savoir comment la publicité s'y fait malgré les différentes études déjà effectuées dans le domaine. Conséquemment, notre étude propose d'analyser les adjectifs subjectifs comme indices linguistico-discursives de l'incitation dans le discours publicitaire de deux magasins commerciaux en ligne. Nous nous intéressons à savoir les adjectifs subjectifs se manifestent dans les énoncés publicitaires sur deux sites commerciaux en français et dans quelle mesure ils sont employés comme marques de l'incitation dans les énoncés associés aux vêtements sur les sites concernés. En d'autres termes, quels rôles jouent les adjectifs subjectifs dans les énoncés publicitaires et dans quelle mesure ces lexèmes évaluatifs incarnent-ils l'incitation dans ces énoncés. Afin de bien mener ce travail, nous aborderons le cadre théorique, la description du corpus, l'analyse du corpus, la discussion des résultats et la conclusion.

1. Cadre théorique

Notre étude s'inscrit dans le domaine de la linguistique textuelle en analyse de discours. Chaque étude scientifique s'appuie sur un cadre théorique qui remplit la fonction d'outils permettant de mieux analyser les données de l'étude. En ce qui concerne ce travail, nous nous appuyons sur la théorie de l'énonciation telle qu'elle s'appréhende chez E. Benvenistes (1966), O. Ducrot (1984), C. Kerbrat-Orrechioni (1999, 2009) et D. Maingueneau (1999).

1.1. Théorie de l'énonciation

L'énonciation n'est pas un objet d'étude récent. Ces aspects linguistiques se trouvent déjà dans les grammaires grecques et latines dans la notion de deixis et aussi dans les études de R. Jakobson (1965), M. Bakhtine (1970) et d'autres linguistes. Selon ces linguistes ont travaillé sur l'énonciation, le terme « énonciation » a été employé, depuis le Moyen Age, avec un sens logique et grammatical. L'énonciation correspondait à l'origine, à la proposition, au sens logique du terme. À partir du XIXe siècle, tout en gardant ses sens logique et grammatical, énonciation a pris d'une part un sens très large dans le discours courant et d'autre part un sens

linguistique précis. Grâce à C. Bally (1932) et E. Benveniste (1966, 1974) notamment, les mots *énonciation* et *énonciatif* ont été « tirés hors de la phrase vers la profération interlocutoire, vers la subjectivité du langage et la prise en compte du locuteur dans l'analyse de l'énoncé » (Delesalle, 1986, p. 19 cité par Régier et al. 1994, p.578). Ainsi ce domaine d'étude prend son élan avec les travaux d'Émile Benveniste, dans les deux volumes de *Problèmes général de linguistique* qui développent des réflexions remarquables sur le langage. Plus tard, on a aussi les recherches d'O. Ducrot (1984) et C. Kerbrat-Orrechioni (1999) dans ce domaine.

E. Benveniste (1974, p. 80) définit l'énonciation comme : « La mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ». Selon lui, l'énonciation ne doit pas être conçue comme l'appropriation par un individu du système de la langue : le sujet n'accédant à l'énonciation qu'à travers les contraintes multiples des genres du discours. Pour O. Ducrot (1984), trois acceptions au moins peuvent être données au terme de l'énonciation :

« Il est peut d'abord désigner l'activité psycho-physiologique impliquée par la production de l'énoncé [...]. En seconde acception, l'énonciation est le produit de l'activité du sujet parlant ; c'est-à-dire un segment de discours, ou en d'autres termes, ce que je viens d'appeler "énoncé" [...]. C'est donc une troisième acception que je reviendrai. Ce que je désignerai par ce terme, c'est l'événement constitué par l'apparition d'un énoncé. La réalisation d'un énoncé est en effet un événement historique : existence est donnée à quelque chose qui n'existait pas avant qu'on parle et qui n'existera plus après. C'est une apparition momentanée que j'appelle "énonciation". » (O. Ducrot, 1984 ; p. 178).

Nous comprenons qu'en premier lieu, l'énonciation est une activité qui porte sur les événements psychologiques liées au choix et la mise ensemble des éléments articulés. Puis, l'énonciation désigne le produit fabriqué par l'énonciateur ou du sujet parlant, ce qui est appelé *énoncé*. La troisième acception conçoit l'énonciation comme un *événement historique* qui se passe et se termine à un moment donné. Pour nous, l'énonciation est l'ensemble de processus d'adresser un énoncé à un destinataire. L'énoncé dans ce cas est le produit oral ou écrit dont le destinataire se sert pour adresser l'énonciateur.

Vue de manière étendue, l'énonciation désigne l'acte de dire par opposition à l'énoncé qui est ce qui est dit. En d'autres mots, l'énoncé renvoie au contenu informationnel tandis que l'énonciation renvoie au fait de dire ce qu'on dit. L'énoncé, c'est le dit et l'énonciation le dire.

L'énoncé comme objet empirique est concret, l'énonciation est abstraite (O. Ducrot, 1984). Cependant dans une conception restreinte élaborée par E. Benveniste (1963) et approfondie par C. Kerbrat-Orecchioni (1999), l'énonciation est définie comme l'ensemble des traces de l'activité du sujet parlant dans l'énoncé, c'est-à-dire « la subjectivité dans le langage ». Parmi les phénomènes auxquels s'intéresse l'analyse énonciative nous pouvons citer parmi tant d'autres : les déictiques, les modalisateurs, les stratégies de discours, la polyphonie, les marques de tension, l'argumentation. L'énonciation aborde ces éléments du point de vue du locuteur/énonciateur, le locuteur désignant et l'énonciateur se référant (E.K. Bakah, 2010). L'énonciation restreinte qui nous préoccupe dans ce travail ne s'intéresse qu'à l'énonciateur et aux « traces linguistiques de la présence du locuteur au sein de son énoncé, les lieux d'inscription et les modalités d'existence de ce qu'avec Benveniste nous appellerons "la subjectivité dans le langage" » (C. Kerbrat-Orecchioni 2009, p. 36). Ce qui nous préoccupe dans ce travail est la propriété évaluative qui se loge dans certains lexèmes-substantifs qui ont été étudiés par C. Kerbrat-Orecchioni. Par conséquent étude porte sur l'inscription de l'axiologie (c'est à-dire du jugement de valeur) dans la langue, en particulier dans la composante lexicale. Ce jugement de valeur se manifeste par les modalisateurs de divers types. Les modalisateurs sont les éléments linguistiques qui révèlent (le choix et les modes des temps verbaux, des adverbes, des adjectifs, des noms...) non seulement la présence du sujet parlant mais aussi son attitude et sa prise de position dans son énoncé (C. Kerbrat-Orecchioni, 2009). D'où le besoin de nous attarder là-dessus mais avant cela, il importe de définir le cadre énonciatif en rapport avec notre étude.

1.2. Cadre énonciatif

Le cadre énonciatif est défini par des protagonistes qui sont des acteurs de la communication (le locuteur et l'allocataire), un temps et un lieu spécifiques et des objets présents, qui constituent le milieu perceptible des protagonistes. Dans le cadre de notre corpus, l'énonciation, c'est-à-dire la publicité s'adresse au public, à l'internaute indéterminée ayant comme objectif à les inciter et à les persuader à acheter un produit. Pour arriver à son but, l'énonciateur a deux choix comme le remarque C. Kerbrat-Orecchioni (1999, p.70) : « Lorsqu'un sujet d'énonciation se trouve confronté au problème de verbalisation d'un objet référentiel, réel ou imaginaire, [...], il a en gros le choix entre deux types de formulations : Le discours « objectif », qui s'efforce de gommer toute trace de l'existence d'un énonciateur individuel ; Le discours « subjectif », dans lequel l'énonciateur se pose explicitement [...], ou

se pose implicitement [...] comme la source évaluative de l’assertion ». Ainsi, celui qui prend la parole (oral ou écrit) a deux voies à emprunter : la première voie consiste à éviter les traces possibles de l’instance énonciative ; c’est-à-dire que l’énonciateur rend ses traces implicites, la prise de position n’est pas explicite, alors qu’en ce qui concerne la deuxième voie, l’énonciateur s’inscrit dans son dire en y laissant les traces. Nous nous intéressons seulement aux moyens linguistiques par lesquels l’énonciateur arrive à inciter le destinataire qui consistent à employer les « adjectifs subjectifs » d’une manière à inciter les clients, les internautes. Nous pensons que ces éléments incitatifs dans la publicité est une démonstration de la subjectivité dans le langage (E. Benveniste, 1963) qui sont repérables par les traces possibles des protagonistes dans le discours. Ainsi, afin de démontrer ceci dans le discours publicitaire, nous allons essayer d’examiner les traces possibles que l’énonciateur laisse de soi-même et de son destinataire dans son énoncé à travers « les adjectifs subjectifs » (C. Kerbrat-Orecchioni, 2009, p.94).

2. Notion des adjectifs subjectifs

Un flou terminologique entoure la désignation des différentes catégories d’adjectifs « subjectifs » est corrélativement le découpage lui-même de ces catégories. C. Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 94) propose un schéma de la catégorie adjectivale qui donne une vue suffisamment claire de la subjectivité.

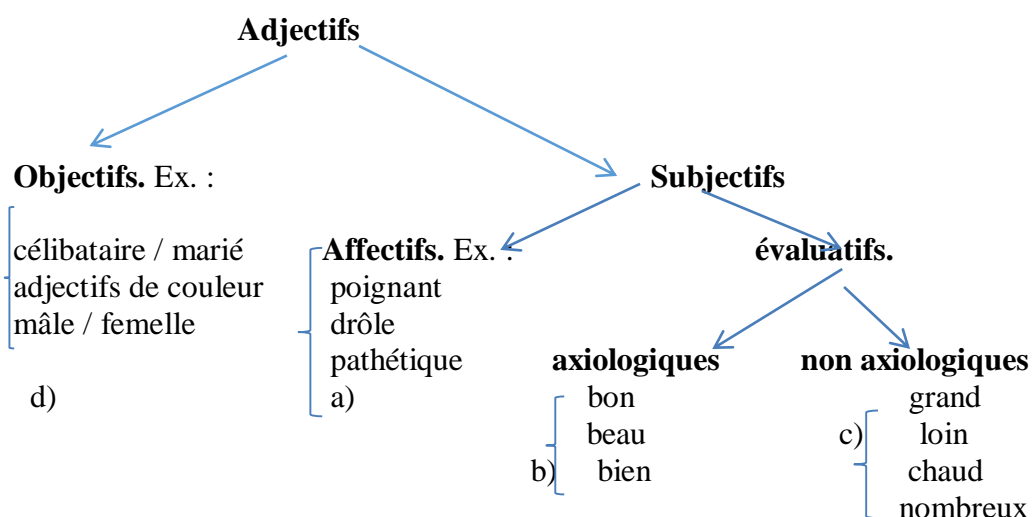


Figure 1 : Schéma des adjectifs selon C.Kerbrat-Orecchioni, 2009.

Le schéma de C. Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 94) indique qu'il y a deux grandes catégories d'adjectifs : les adjectifs objectifs (par exemple célibataire / marié, adjectifs de couleur, male / femelle) et les adjectifs subjectifs. Les adjectifs subjectifs sont ensuite repartis en adjectifs affectifs (par exemple poignant, drôle, pathétique) et évaluatifs et au sein de ces derniers, nous avons les axiologiques (bon, beau, bien) et les non-axiologiques (grand, loin, chaud, nombreux). Dans la publicité, l'énonciateur fait l'usage fréquent des adjectifs subjectifs pour inciter le destinataire à succomber à sa demande (croire en lui et acheter le produit) et par conséquent nous nous intéressons aux seuls adjectifs affectifs, les axiologiques et les non-axiologiques qui sont pertinents dans le cadre d'une problématique de l'énonciation, et qui relèvent de ce que Hjelmslev appelle « le niveau interprétatif du langage » (Kerbrat-Orecchioni, 2009). Nous définissons les adjectifs subjectifs comme tous lexèmes juxtaposés ou antéposés aux noms et objets qui portent jugement de valeurs. Ce jugement de valeur suggère l'implication du sujet énonciateur dans son énonciation ce que E. Benveniste (1974) appelle la subjectivité dans la langue. Il s'agit d'une manifestation caractérisée par la sélection de modalisateurs et de substantifs évaluatifs organisant le discours, en termes de jugement de valeur, d'adhésion ou de rejet de la part du sujet. C'est particulièrement ce type d'activité langagière que C. Kerbrat-Orecchioni (2009) appelle « subjectivité au second degré ».

3. Description du corpus

Nous avons collecté quelques énoncés associés aux vêtements sur les deux sites concernés (*www.3suisse.com* et *www.kiabi.com*) pour l'analyse. Les deux sites marchands sont retenus par la technique d'échantillonnage intentionnelle inspiré de leur réputation internationale alors que les énoncés sont sélectionnés par la technique aléatoire. Le choix d'analyser la langue publicitaire à partir du média internet au détriment des spots télévisés ou des publicités radiophoniques, s'explique tout d'abord par le fait que ces différents supports partagent très souvent le même matériel linguistique que les publicités émises sur le réseau internet et qu'il est plus aisé et plus sûr du point de vue linguistique de travailler sur des données écrites plutôt que sur l'oral retranscrit. Le travail sur les énoncés écrits nous paraît peu compliqué que les énoncés oraux en prenant en compte les problèmes de transcription.

Nous avons adopté la méthode qualitative pour analyser les données. D'abord pour Mongeau (1994 cité par A.Y.M. De-souza, 2013), l'individu chercheur qui emploie des méthodes qualitatives, (« des moyens qui tiennent du discours plutôt que du calcul »), vise à mieux comprendre une situation en déterminant des principaux éléments à mettre en relation

pour produire un modèle, qui puisse servir à appréhender la situation. Pour ce faire, nous nous sommes servi du logiciel AntCon, un concordancier, pour traiter les données. Le concordancier traite de l'identification automatique de la structure de textes qui peut être appliquée à la recherche en général. La démarche avec ce logiciel va du général au particulier. Il est largement utilisé dans l'analyse des corpus en linguistique mais il peut être utilisé dans tous les domaines. Nous l'avons utilisé dans la sélection des variables linguistico-discursifs analysés dans ce travail. Pour identifier le site d'où proviennent les énoncés, nous avons employé une codification basée sur le nom des sites.

4. Présentation et analyses des données

Rappelons que les objectifs de ce travail sont d'élucider les adjectifs subjectifs (C. Kerbrat-Orecchioni, 2009) comme les traces de l'incitation dans le discours publicitaire en ligne. Pour y arriver, nous nous focalisons sur les catégories des adjectifs subjectifs employés sur ces sites et essayer de déterminer dans quelle mesure ces substantifs sont incitatifs. Nous présenterons aussi une synthèse d'occurrences des adjectifs subjectifs, le renforcement des adjectifs par les points d'exclamations et une discussion des résultats avant de tirer une conclusion.

4.1. *Adjectifs affectifs dans le discours publicitaire*

Les adjectifs affectifs énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet. Dans la mesure où ils impliquent un engagement affectif de l'énonciateur, ou ils manifestent sa présence au sein de l'énoncé, ils sont énonciatifs (C. Kerbrat-Orecchioni, 2009). Ainsi, les adjectifs affectifs renvoient à une propriété de l'objet à propos de laquelle ils expriment une réaction émotionnelle (par ex. un film effrayant). Cette réaction peut être indiquée indirectement (par exemple petit dans mon petit chou) ou l'affectivité peut être intrinsèque à l'adjectif (par exemple les adjectifs heureux, étonné et découragé). La valeur affective peut être attachée à un signifiant prosodique, typographique ou syntaxique. Par exemple l'antéposition d'un adjectif peut souvent le charger d'affectivité, par exemple : le petit cadavre (C. Kerbrat-Orecchioni, 2009, p.94). De ce qui précède, les adjectifs affectifs sont des lexèmes adjectivaux, qui décrivent non seulement l'objet évoqué mais aussi signalent la réaction affective de l'instance énonciative vis-à-vis de ce dernier (l'objet dénoté). L'inscription de l'énonciateur se manifeste ainsi dans l'énoncé à travers

son engagement affectif. Nous disons que dans le cas du discours publicitaire, les affectifs sont employés pour inciter la clientèle et valoriser le produit exhibé, donc ont des valeurs valorisantes. Les extraits suivants montrent l'emploi de l'affectif dans notre corpus :

*SUISE71 [...], Laissez-vous séduire par des vêtements bébé garçon **doux**, confortables et surtout, à croquer ! [...]*

*KIABE44 : C'est l'été, les décolletés s'affichent et les soutiens-gorge push-up font le maximum pour mettre en valeur nos **jolies** formes féminines : soutien-gorge push up en microfibre ou jersey **doux**, push-up échancré, bandeau ou dentelle, avec bretelles réglables, effet contrastant... découvrez vite tous les up de notre collection : ils sont en pleine forme !*

Dans les énoncés ci-dessus, l'affectif « doux » est employé pour qualifier et valoriser « des vêtements bébé garçon » et « soutien-gorge ». Dans le contexte, nous remarquons que l'affectif « doux » a une visée incitative pour accrocher l'attention du destinataire dans la mesure où « doux » sera approprié pour qualifier le climat ou le « goût » : quelque chose qui se boit ou se mange. Ainsi l'affectif « doux » est juxtaposé à « confortable » pour renforcer la visée incitative de l'énonciateur. Aussi, dans l'énoncé KIABE44, « doux » est associé à « jersey » pour inciter la clientèle potentielle. Selon C. Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 96) il existe entre les catégories affectifs et axiologiques les mécanismes psychologiques de participation émotionnelle et de (dé)valorisation de certaines affinités ; c'est-à-dire que certains adjectifs dénotent à la fois la quantité/ qualité de l'objet et signalent en même temps le jugement affectif de l'énonciateur vis-à-vis de cet objet dénoté. Par conséquent, ces adjectifs sont appelés des « axiologico-affectifs ». En ce qui concerne ces types d'adjectifs, ils sont aussi employés comme des valorisants pour susciter des sentiments positifs chez le destinataire qui à notre avis est incitative. Les extraits suivants étayent notre argument :

*SUISSE61 : Si vous souhaitez porter autre chose que des t-shirts et des débardeurs, pensez au chemisier, à la tunique et à la blouse, de très bonnes alternatives. La blouse, très féminine et actuelle, vous promet un look tendance et **élégant**. Qu'elle ait ou non des manches, elle donne beaucoup de style à une tenue très simple. Elle peut être volannée, avoir des détails en dentelle ou des imprimés. En résumé, la blouse n'a pas de limites et c'est ça que les femmes aiment avec ce vêtement ! Le chemisier, quant à lui, moins décontracté que la blouse mais tout aussi **joli et élégant**, est, comme la chemise, idéal pour les femmes qui aiment allier le confort et la féminité. Porté avec n'importe quel bas et avec les manches légèrement retroussées, il vous donne beaucoup de classe. Au bureau ou en soirée, tout le monde va adorer ! La tunique a également beaucoup de succès auprès de la gent féminine. Elle se porte tombante sur les autres habits, et vous pouvez l'accessoiriser avec une jolie ceinture pour souligner votre taille.*

*SUISE64 : Vêtement féminin par excellence, la jupe sait mettre avantageusement vos formes en valeur. Indispensables dans une garde-robe féminine digne de ce nom, la jupe se porte en toutes occasions ! Cet incontournable de la mode se décline sous différents styles, à vous de choisir ce qui correspond le mieux à votre look et à votre personnalité. Pour une soirée **très chic** ou un cocktail, oubliez les couleurs et les motifs et préférez une jupe sobre et **élégante**. Vous cherchez un modèle facile à porter au quotidien ? Choisissez une jupe mi-longue en jean, une jupe portefeuille ou encore une jupe longue en maille. Pour les femmes au style plus*

fantaisiste, osez la jupe volantée à motifs, la jupe en cuir ou la mini-jupe aux couleurs flashy et à la pointe de la mode ! Vous êtes une future maman ? Qu'à cela ne tienne ! La sélection ultra tendance de modèles dédiés à la grossesse fera sans aucun doute votre bonheur !

*SUISE68 : Quel bonheur, après une journée de travail, de prendre une douche ou un bain et de se glisser dans son pyjama ! Son confort, sa douceur et sa chaleur sont **très agréables** ce qui en fait un vêtement d'intérieur idéal. Aujourd'hui, c'est un vêtement de nuit qui a de l'allure et chaque femme peut trouver celui qu'il lui faut. Adaptez votre pyjama à la saison, que ce soit pour la coupe ou la matière. Il peut, par exemple, être à manches courtes ou en mode débardeur, associé à un pantalon, à un corsaire ou à un short et sera alors parfait pour les saisons douces et chaudes. Vous pouvez aussi adopter la liquette ou un grand tee-shirt, à porter jambes nues ou avec un legging si vous êtes un peu frileuse. À manches longues, il vous tiendra chaud lorsque les températures seront trop fraîches. Si vous avez toujours froid, portez un peignoir par-dessus, en maille peluche par exemple, et vous vous réchaufferez rapidement. Pour les matières, si vous privilégiez l'élégance et la féminité, le satin est fait pour vous. Le coton, quant à lui, est synonyme de douceur et de confort. Il en est de même pour la micropolaire, une matière dans laquelle vous vous sentirez parfaitement bien.*

Dans ces extraits, les adjectifs « élégant », « joli », « chic », « idéal » et « agréable » sont employés pour décrire la qualité et la réaction émotionnelle de l'énonciation est rattachée à ces adjectifs. C'est ainsi que quelque chose d'« élégant » suggère la beauté ou la qualité et l'admiration que l'énonciateur évoque envers cet objet. Aussi quelque chose d'« idéal » est un objet parfait qui satisfait aux critères de la perfection que l'on attend ; donc « idéal » décrit la qualité et aussi signale la réaction affective de l'instance énonciative. Ces remarques vont de même pour « chic » et « agréable » et de plus, l'adverbe d'intensité à valeur superlative « très » associé à « chic, agréable » trahit l'affectivité de l'énonciateur. Par conséquent, ces adjectifs qui à la fois décrivent la qualité des vêtements et évoquent aussi la réaction émotionnelle de l'énonciateur sont des axiologico-affectifs. Ces adjectifs sont employés parfois de façon exagérée pour attirer l'attention du destinataire, donc ont une visée incitative. Les énoncés SUISE61, SUISE64 et SUISE68 illustrent davantage que ces adjectifs sont employés pour inciter le public.

4.2. Substantifs axiologiques dans le discours publicitaire

Selon C. Kerbrat-Orecchioni (2009), tous les emplois axiologiques, c'est-à-dire valorisants ou dévalorisants sont toujours censés avoir des effets sur le comportement du destinataire et la valeur axiologique varie avec la nature de l'objet à propos duquel on prédique cette propriété. Les substantifs axiologiques portent sur l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent un jugement de valeur, positive ou négative. Ils sont donc doublement subjectifs : premièrement dans la mesure où leur usage varie avec la nature particulière du sujet

d'énonciation dont ils reflètent la compétence idéologique ; deuxièmement dans la mesure où ils manifestent de la part de l'énonciateur une prise de position en faveur ou à l'encontre de l'objet dénoté.

Dans le discours publicitaire, les axiologies sont employées pour valoriser les produits en vente et pour influencer le comportement du destinataire, ainsi les axiologies tout comme les autres adjectifs subjectifs jouent le rôle incitatif. La stabilité de la valeur axiologique varie d'un terme à l'autre. Ceci implique qu'un lexème considéré « neutre » peut générer l'axiologisation. C'est ainsi que les mots « simple » et « féminine » sont axiologisés dans le contexte suivant :

*SUISE61 : Si vous souhaitez porter autre chose que des t-shirts et des débardeurs, pensez au chemisier, à la tunique et à la blouse, de très bonnes alternatives. La blouse, **très féminine** et actuelle, vous promet un look tendance et élégant. Qu'elle ait ou non des manches, elle donne beaucoup de style à une tenue **très simple**.*

Dans l'extrait, les lexèmes « féminine » et « simple » sont valorisés pour donner une connotation extraordinaire grâce à l'adverbe « très ». C. Kerbrat-Orecchioni (2009) constate qu'à la limite, n'importe quel mot qui se trouve dans un contexte approprié peut avoir des connotations valorisantes ou dévalorisantes inédites. Par conséquent, tous les substantifs peuvent entrer dans le champ des axiologiques dépendant du contexte. Nous remarquons à part des lexèmes neutres qui sont axiologisés, que les « vrais » substantifs axiologiques (bon, bien, beau, idéal) sont aussi importants. Quelques exemples.

KIABE50 : Qu'il fasse froid ou qu'il fasse beau, les jupes nous offrent en un clin d'œil une touche féminine et mode : on les mixe avec un gros collant ou une jolie paire de bas, des boots ou des escarpins selon le style et le look recherché. Jupe longue ou jupe courte, en velours, en maille, en jean ou jupe droite chic par exemple, regardez la nouvelle collection : vous y trouverez sûrement LA jupe qui mettra du soleil dans votre dressing !

*SUISE61 : [...] Si vous souhaitez porter autre chose que des t-shirts et des débardeurs, pensez au chemisier, à la tunique et à la blouse, de **très bonnes** alternatives. La blouse, très féminine et actuelle, [...] mais tout aussi **joli** et élégant, est, comme la chemise, **idéal** pour les femmes [...] ! La tunique a également beaucoup de succès auprès de la gent féminine. Elle se porte tombante sur les autres habits, et vous pouvez l'accessoiriser avec une **jolie** ceinture pour souligner votre taille.*

*SUISE78 : [...] La veste **idéale** doit être **bien** coupée et légèrement cintrée. Côté couleurs, vous avez le choix. Le noir est la couleur la plus **classique**. Le gris foncé ou clair est également une **bonne** alternative, car il se marie facilement avec de nombreuses autres couleurs. Pour un peu plus d'originalité, optez pour une veste de couleur **vive**. Pourquoi ne pas oser la veste bleu roi ou rouge en été par exemple ? Lors du choix de votre veste, prêtez aussi attention à tous les autres petits détails : nombre de boutons, de fentes dans le dos, de poches... Tout est une question de goût !*

*SUISE80 : Messieurs, il est temps de penser à vous. Tandis que Madame hésite entre un bikini, un trikini ou un slip brésilien, vous, vous imaginez qu'au rayon homme, tout est plus simple. Eh bien, détrompez-vous ! La mode a évolué et aujourd'hui, l'homme aussi a de quoi hésiter ! Si on vous dit slip, mid-jammer, jammer et boxer, cela vous parle ? Ce sont tout simplement les formes de maillots de bain qui existent pour la gent masculine. Le slip de bain est pratique pour nager car il laisse une grande liberté de mouvement. Le boxer est **confortable**, tandis que le jammer et le mid-jammer sont **bons** pour la compétition (pour le premier) et l'entraînement (pour le second). Et à la plage ? Vous pouvez tout vous permettre. N'hésitez pas à jouer la carte de l'originalité avec des couleurs et des impressions. Les shorts colorés et à motifs sont à adopter par les hommes minces, tandis que les couleurs sombres iront aux hommes les plus corpulents. Si vous n'êtes pas très grand, évitez tout ce qui arrive aux genoux ou en dessous, cela tasserait votre silhouette. Mais au final l'important c'est que vous vous sentiez **bien** dans le maillot que vous aurez choisi !*

Dans ces extraits, les substantifs axiologiques sont employés pour valoriser les produits qualifiés et pour rendre l'énonciation incitative. Nous remarquons que ces énoncés sont marqués plusieurs fois subjectifs pour accomplir la visée incitative de l'énonciateur. C'est ainsi que dans l'énoncé SUISE 61, les substantifs axiologiques « bonnes », « idéal », « joli/jolie (une connotation de beau/ belle), « confortable », « bien » sont employés. L'emploi de ces adjectifs ont une visée incitative dans la mesure où l'énonciateur peut toutefois avancer son message sans faire recours à ces lexèmes. Par exemple dans l'énoncé « Si vous souhaitez porter autre chose que des t-shirts et des débardeurs, pensez au chemisier, à la tunique et à la blouse, de **très bonnes** alternatives [...] », le message principal que l'énonciateur nous donne est que les débardeurs, la tunique, la blouse sont des alternatives, des substituts des t-shirts. L'implication du substantif « très bonne » dans cet énoncé, à notre avis est pour le rendre plus captif donc incitatif. Et d'ailleurs, l'adverbe d'intensité à valeur superlative associée à « bonnes » trahit l'intention incitative du publiciste. Cette remarque va aussi pour l'énoncé SUISE79 et SUISE80 où les substantifs axiologiques « idéal », « bon », « confortable » et « bien » peuvent être facultatifs. Ainsi les évaluatifs axiologiques employés dans la publicité portent sur l'objet qu'ils déterminent un jugement de valeur positive et aussi signale la prise de position de l'énonciateur en faveur de l'objet évalué pour inciter le destinataire.

4.3. Substantifs non-axiologiques dans le discours publicitaire

Les substantifs non-axiologiques sont tous les adjectifs qui qualifient l'objet soit qualitativement, soit quantitativement sans nécessairement évoquer le jugement émotionnel ou axiologique de l'énonciateur. C. Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 96) donne cette définition : « Cette classe comprend de tous les adjectifs qui, sans énoncer de jugements de valeur, ni d'engagement affectif du locuteur [...], impliquent une évaluation qualitative ou quantitative

de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent et dont l'utilisation se fonde à ce titre sur deux normes : (1) interne à l'objet support de la qualité ; (2) spécifique du locuteur- et c'est dans cette mesure qu'ils peuvent être considérés comme « subjectif ». Selon ce qui précède, les substantifs non-axiologiques sont tous les lexèmes qui déterminent la qualité ou la quantité d'un objet dénoté et l'attribution à l'objet dépend de l'idée que l'énonciateur fait de cet objet, ce qui rend ces adjectifs subjectifs. C'est-à-dire que la qualité ou la quantité attribuée à l'objet dépend du point de vue de l'énonciateur. Par exemple, le lexème « grand » est considéré comme un substantif non-axiologique mais quelque chose de « grande » est toujours relative : « Afadjato est une grande montagne » pour les Ghanéens parce que ce mont est le plus élevé au Ghana, mais ce même « grande » sera « petite » pour quelqu'un qui a une fois vu le mont Kilimandjaro ou le mont Everest. Nous avons remarqué que dans le discours les substantifs non-axiologiques sont aussi employés non seulement pour caractériser les produits en vente mais aussi pour inciter le public. C'est-à-dire que ces adjectifs décrivent les articles exhibés sur ces sites de façon plus ou moins intensifiée (exagérée) pour attirer l'attention de l'internaute, le client potentiel. Les extraits suivants supportent notre point de vue :

FACE43 : Kiabi, la mode à **petits** prix ! Faites votre choix parmi de **nombreux** articles de mode pour Homme 100% fashion et abordables. Nous vous proposons **une large gamme** de t-shirts ainsi qu'une **grande** variété de polos, en jersey ou en coton, [...].Kiabi vous propose également **un large** choix de sweats, pulls et gilets. [...] Vous trouverez également **un grand nombre** de manteaux ...

SUISE63 : Des robes pour toutes les femmes ! La boutique en ligne 3Suisse.fr vous propose de découvrir sa superbe collection de robes pour femme : qu'elles soient **longues** ou **courtes**, **légères** ou **plus chaudes**, elles sont toujours à la pointe de la mode! Vous pouvez choisir une **petite** robe habillée pour les soirées élégantes, ou bien une robe longue au style bohème pour un look plus décontracté : il y a un modèle pour chaque occasion ! Pour une robe facile à porter au quotidien, choisissez un modèle **long, fluide et léger**. Une robe tunique sera parfaite, portée sur un legging, tandis qu'une tenue 2 en 1 bi-matière apportera une touche d'élégance à votre quotidien. Vous cherchez un modèle plus fantaisiste ? Osez les rayures flashy, les imprimés végétaux ou les motifs à grosses fleurs ! Pour les jours **plus froids**, préférez les robes pull, à mailles ou à col roulé, à la fois **chaudes et glamour**. Variez les styles et jouez avec toutes les facettes de votre féminité et de votre personnalité ! Une collection conçue pour la grossesse ultra tendance fera quant à elle le bonheur des futures mamans.

SUISE70 : Les bébés filles aussi ont le droit d'être coquettes ! Chez 3Suisse, la tendance est au cœur de nos collections de vêtements bébé. Nous vous proposons les **plus grandes** marques de vêtements enfants à prix **mini**. **Des grands** classiques aux dernières tendances, la mode des **tout-petits** se décline au gré de vos envies : body, robes, ensembles deux ou trois pièces, t-shirts, combinaisons, pantalons, chaussures... Tout y est pour composer des tenues à croquer, saison après saison. [...]

Dans les extraits ci-dessus, nous remarquons que les substantifs non-axiologiques jouent des rôles importants : ils sont employés pour décrire la nature des vêtements en vente (grand,

long, longues, court, etc.), ils signalent aussi la variété des vêtements dont l'entreprise dispose (modèle long, fluide et léger, etc.). Aussi à l'aide de ces substantifs, l'énonciateur fait part au public que l'entreprise a plusieurs articles qui peuvent lui plaire (une large gamme de..., une grande variété de ..., un grand nombre de..., etc.). Ces lexèmes sont aussi employés d'une façon plus ou moins exagérée afin d'attirer l'attention du destinataire (choisissez un modèle long, fluide et léger, préférez un modèle longues ou courtes, légères ou plus chaudes, choisissez une robe longue au style bohème pour un look plus décontracté, des grands classiques aux dernières tendances, Kiabi, la mode à petits prix !, les plus grandes marques de vêtements enfants à prix mini, etc.). Ainsi c'est évident que ces substantifs non-axiologiques sont employés non seulement pour décrire les produits en ventes mais aussi pour déclencher un désir d'achat chez le destinataire ce qui rend ces énoncés incitatifs. Nous résumons les adjectifs subjectifs dans le tableau ci-dessus.

Tableau 2- *Récapitulation des adjectifs subjectifs (www.kiabi.com)*

Affectifs	F	%	Axiologiques	F	%	Non-axiologiques	F	%	Autre Adj.	F	%	T.%
Chic	6		Jolie	3		Grand	11		Sculptante	2		85 (100%)
Doux	1		Beau	4		Long	9		Cher *	2		
			Belles	2		Large	7		Brodés	1		
			Confortable	6		Petit	1		Imprimés	4		
			Agréable	2		Nom-breux	6		Décontractés	1		
			Confortable	6					Stylé	7		
									Rayé	2		
									Elastique	1		
									Féminine	1		
Total	7	8		23	27		34	40		21	25	100%

Source : Données de terrain

Le Tableau 2 indique l'emploi des adjectifs sur le site marchand de Kiabi. Les substantifs non-axiologiques sont les plus employés : soit 40% des adjectifs employés, suivis par les substantifs axiologiques : (27 %), les autres adjectifs employés : (25%) et l'usage des substantifs affectifs représente 8%. Comme dans le cas précédent, les adjectifs subjectifs occupent une place importante. Le degré élevé de ces adjectifs subjectifs (75%) trahit la

subjectivité de l'énonciateur. Nous sommes d'avis que l'emploi de ces adjectifs est un calcul préalable (c'est-à-dire que l'emploi de ces adjectifs n'est plus par hasard) pour rendre l'énoncé incitatif. Signalons en passant que les autres adjectifs (21 soit 25% des adjectifs) employés aussi sont axiologisés dans la mesure où ces lexiques sont employés pour valoriser les produits en vente.

Tableau 3 -Récapitulation des adjectifs subjectifs (www.3suis.es.com)

Affectif	F	%	Axiologique	F	%	Non-axiologique	F	%	Autres Adjectifs	F	%	T.%
Doux	2		Jolie	6		Grand	8		Décontracté	1		137 (100%)
Chic	5		Belle	2		Long	8		Retroussées	1		
			Bon/ne	7		Petit	6		Imprimés	4		
			Confortable	10		Large	1		Chinée	1		
			Bien	13		Chaud	5		Habillée	2		
			Superbe	2		Froid	3		Décontracté	2		
			Idéal	4					Flashy	1		
			Simple	4					Roulé	1		
			Parfait	6					Volantée	1		
			Élégant	12					Zippée	1		
			Original	1					Généreuses	1		
									Accessoirisée	1		
									Boutonnée	1		
									Féminine	1		
									Structurée	1		
									Stylés	1		
									Vive	1		
Total	7	5		77	56		31	22		22	16	100

Source : Données de terrain

Le Tableau 3 indique que les substantifs axiologiques détiennent la fréquence la plus élevée, soit 56%, suivis par les non-axiologiques 23% ; les autres adjectifs employés sont 16% et enfin les substantifs affectifs 5%. Nous remarquons que les adjectifs subjectifs sont les plus employés : 84% (les axiologies 56%, les non-axiologies 23% et les affectifs 5%, ce qui implique que ces énoncés ont un degré très élevé de subjectivité. Cette fréquence élevée d'adhésion de l'énonciateur à son énonciation signifie pour nous une forte visée incitative dans la mesure où un énoncé ayant un taux élevé de « subjectivité » a tendance à être plus incitatif.

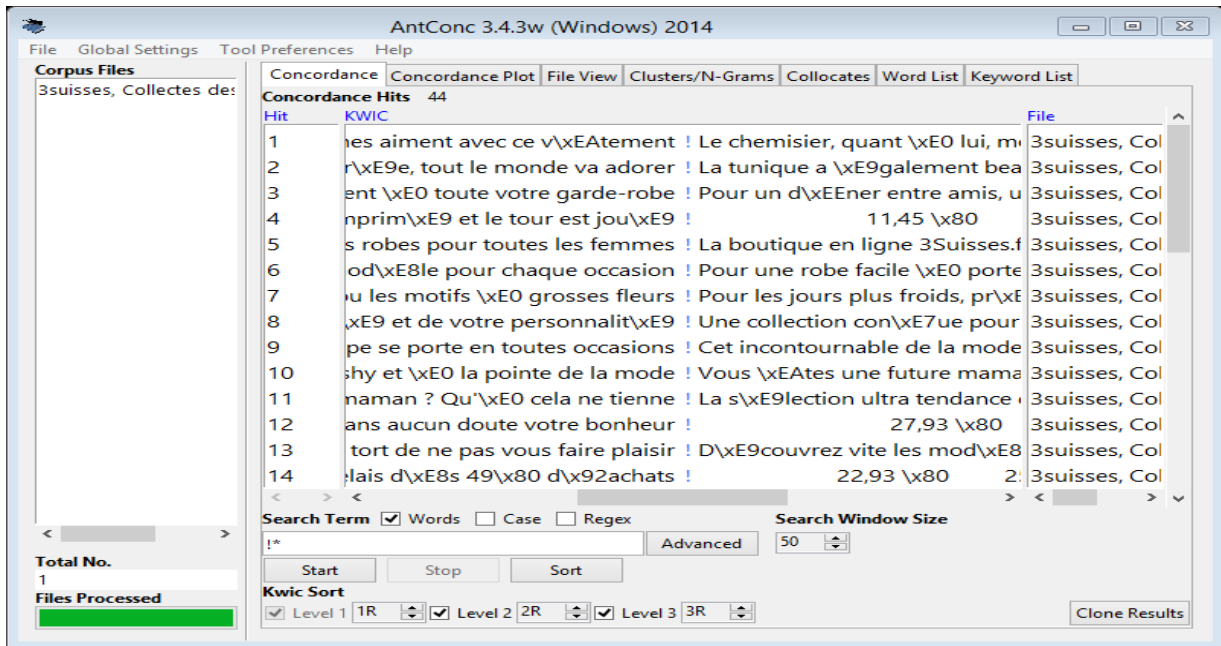
4.4. Renforcement des adjectifs subjectifs par point exclamation

L'emploi des points d'exclamations dans la publicité sur l'internet n'est plus par hasard. Les énoncés exclamatifs abondent dans notre corpus. En effet, le point d'exclamation est employé pour enfoncer l'usage des substantifs mélioratifs ceci peut exprimer l'affection de l'énonciateur à l'égard de son énonciation : il transmet une attitude affective par l'énonciateur envers le contenu de son énoncé. Cette affectivité se manifeste à l'écrit par l'emploi d'un point d'exclamation (Riegel et al., 1994). En ce qui concerne l'emploi de l'exclamatif dans nos corpus, sans oublier leur coté affectif, nous remarquons que l'exclamatif rend l'énoncé plus incitatif et interactif. C'est une manière à imiter la communication orale et instantanée ou encore le parler familier pour inciter la clientèle (C. Kerbrat-Orecchioni, 1986 ; G. Kleiber, 1990).

Les énoncés exclamatifs ont un ton affectif et marqués par le point d'exclamation. L'énonciateur exprime son sentiment à l'égard de son énoncé. Le choix des mots signale l'affectivité de l'instance énonciative et le point d'exclamation renforce sa position. Dans notre corpus (40 énoncés, 20 respectivement sur Kiabi et 3suisses), nous recensons soixante-douze (72) occurrences de points d'exclamations (44 fréquences sur www.3suisses.com et 28 fréquences sur www.kiabi.com). La présence des points d'exclamations suggère que ces énoncés sont affectifs. Voici ci-dessus les résultats des points illustrés par le logiciel AntConc.

Hit	KWIC	File
1	\x85 Tout pour une silhouette de r\xEave ! Ainsi qu\x92une offre c	Kiabi, collect
2	pour Femmes. Kiabi, la mode \xE0 petits prix ! Kiabi vous propose de	Kiabi, collect
3	\x85 Tout pour une silhouette de r\xEave ! Ainsi qu\x92une offre c	Kiabi, collect
4	pour Homme. Kiabi, la mode \xE0 petits prix ! Faites votre choix parm	Kiabi, collect
5	homme vient d'arriver : \xE0 vos clics, marchez ! 50,00\x8	Kiabi, collect
6	de notre collection : ils sont en pleine forme ! 14,99	Kiabi, collect
7	0 \xE0 18 mois. Kiabi, la mode \xE0 petits prix ! Laissez-vous s\xE9duir	Kiabi, collect
8	pour filles. Kiabi, la mode \xE0 petits prix ! Faites votre choix parm	Kiabi, collect
9	de LA robe mode qui fera notre bonheur ! Une excellente raison d	Kiabi, collect
10	de suite toutes les nouvelles robes femme ici ! 10-	Kiabi, collect
11	dit changement de saison, dit changement de pull ! Autant en profiter pour	Kiabi, collect
12	, d\xE9couvrez les nouveaux pulls femme ici ! 25,	Kiabi, collect
13	jupe qui mettra du soleil dans votre dressing ! 8,00 \x	Kiabi, collect
14	9minine \xE0 d\xE9couvrir tout de suite ! 5,00 \x80	Kiabi, collect

Résultats de point d'exclamation : 28 occurrences sur Kiabi.com



Résultats de point d'exclamation : 44 occurrences sur 3Suisse.com

5. Discussion

Tous les énoncés associés aux produits sur les sites commerciaux investigués renferment des adjectifs subjectifs. Il est à noter que l'emploi de ces substantifs subjectifs dans le discours publicitaire sur l'internet n'est pas par hasard mais ceci serait l'une des stratégies discursives pour inciter la clientèle. L'usage du langage est nécessairement lié à la question de communiquer ou d'agir sur autrui. Qu'il vise un multiple indistinct, ou groupe défini ou un destinataire privilégié, le discours cherche toujours à avoir un impact sur son public. Il s'efforce souvent de le faire croire à quelque chose : le discours a alors une visée argumentative (R. Amossy, 2009). C'est ainsi que pour rendre l'argument plus captif et incitatif, le discours publicitaire fait l'usage plus ou moins exagéré des adjectifs subjectifs. Le discours publicitaire a une visée incitative dans la mesure où il vise à agir sur le comportement du destinataire. En effet, le but primordial de la publicité est de pousser le public à acheter le produit, donc l'énonciateur doit avancer un fort argument de manière incitative afin d'accomplir sa mission.

À partir des substantifs affectifs (jolie, doux, chic), des substantifs axiologiques (bon, beau, belle, bien, agréable, idéal), des substantifs non-axiologiques (grand, chaud, froid, nombreux, large, gamme, etc) dans les énoncés associés aux vêtements mais à partir de bien d'autres moyens encore, l'énonciateur dans le discours publicitaire sur l'internet exploite sciemment les possibilités qui lui sont offertes d'inscrire ses prises de position dans « son dire » pour inciter la clientèle afin que cette dernière succombe à sa demande (acheter un produit). Si bien que dans ces énoncés, l'énonciateur fait tout possible pour masquer ses traces dans son

énonciation, le choix de ses lexiques le trahit. D'ailleurs, les présupposés et les sous-entendus de ces énoncés suggèrent que l'énonciateur incite la clientèle à « faire faire ». La classe des sous-entendus « englobe tous les informations qui sont susceptibles d'être véhiculés par un énoncé donné, mais dont l'articulation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatifs (C. Kerbrat-Orecchioni 1986, p. 39). Nous comprenons ainsi que la présupposition peut se définir comme l'ensemble des informations implicites d'un énoncé, qui peuvent s'en déduire, mais n'y sont pas formellement exposées. Ainsi « De beau vêtements à coût chez Kiabi, vous attendez quoi ? » invite sans doute à venir acheter. De même l'emploi fréquent des adjectifs subjectifs a pour but primo d'inciter et de susciter le désir d'achat chez la clientèle potentielle à acheter le produit.

Selon P. Charaudeau (2008), dans la visée d'« incitation », l'énonciateur veut « faire faire » (faire penser ou faire dire) quelque chose au destinataire, comme dans une visée de « prescription », mais ici, l'énonciateur n'est pas en position d'autorité, il ne peut pas obliger à faire, il peut seulement inciter à faire. Il doit alors avoir recours à un faire croire, dans l'espoir que le destinataire, le client potentiel dans notre cas, y adhère et agisse (ou pense) dans la direction souhaitée par lui (l'énonciateur). Le destinataire ou public, percevant que le sujet parlant n'est pas en position d'autorité, se trouve alors en position de devoir croire ce qui lui est dit. Pour arriver à cette fin de faire croire et placer l'instance de réception en position de devoir croire ou persuader le client ou l'internaute, le discours publicitaire fait usage excessive mais calculé des adjectifs subjectifs donc incitative.

P. Charaudeau (2008) postule que l'incitation dans le discours publicitaire s'organise selon un double schème cognitif : narratif et argumentatif. Le premier permet à l'instance de réception de s'approprier un projet de quête. En effet, une narration n'impose rien, elle ne fait que proposer un imaginaire de quête dont le destinataire pourrait, s'il le veut, en être le héros, sous la forme d'un récit qui dirait, du moins implicitement : « vous avez un manque que vous cherchez à combler » : vous pouvez/devez partir à la quête du comblement de ce manque dont vous serez le bénéficiaire, « voici le moyen qui vous permettra de combler ce manque ». Le second, schème argumentatif, s'impose à l'instance de réception : il impose un mode de raisonnement et des arguments pour lever des objections possibles au regard du schème narratif précédent. Objection par rapport à l'objet de quête : le récepteur peut estimer qu'il n'est pas concerné par celui-ci ; il s'agit alors de lui imposer l'idée qu'« il ne peut pas ne pas vouloir cet objet de quête », qu'il est nécessairement concerné par lui. Objection par rapport au moyen

proposé pour réaliser la quête : dans l'hypothèse où le récepteur accepterait d'être concerné, il peut estimer qu'il y a d'autres moyens d'obtenir sa quête que celui qui lui est proposé ; il s'agit alors d'imposer l'idée que « seul le moyen proposé lui permettra de réaliser sa quête » P. Charaudeau (2008, p.8). Ceci est possible dans le discours publicitaire par l'emploi ordonné des adjectifs subjectifs pour décrire ou exposer les produits à vendre. Pour R. Amossy (2009), pour persuader le destinataire qui serait le client potentiel, l'énonciateur fait certains choix lexicaux pour valoriser son « image » par l'usage des axiologies. Ce phénomène, qui concerne l'image de l'énonciateur est appelé « ethos ». Selon R. Amossy (2009, p. 74), le texte doit posséder des lexiques qui justifient le contenu du message afin de donner une image positive à l'énonciateur ; ainsi « l'image de soi est appréhendé à travers les marques verbales qui la construisent et la proposent au partenaire de l'interlocution. La linguistique de l'énonciation fournit un premier ancrage linguistique à l'analyse de l'ethos... ». Nous comprenons par conséquent que l'ethos rejoint les procédés par lesquels l'énonciateur imprime sa marque à son énonciation, s'inscrit dans son énoncé, c'est-à-dire les indices par lesquels le « sujet parlant » se manifeste dans son « dire » dans notre cas les adjectifs subjectifs. Par conséquent, l'emploi des adjectifs affectifs (jolie, doux chic), des adjectifs axiologiques (bon, beau, bien, agréable) et non-axiologiques (grand, large, longue, gamme) rendent le discours sur internet argumentative et persuasive donc incitative.

D'après D. Maingueneau (1998), l'ethos est particulièrement net dans la publicité qui vise à persuader en associant le produit qu'elle promet à une personne imaginaire, à son style de vie et sa manière de vivre. Le ton positif s'y manifeste souvent de manière exagérée en soulignant surtout les valeurs superlatives de l'objet par l'usage extensive des termes appréciatifs. L'observation de D. Maingueneau est confirmée tout au long de notre analyse où les produits exhibés sur les sites investigués sont associés des substantifs évaluatifs employés de manière exagérée. Par exemple « SUISE61 : [...] Si vous souhaitez porter autre chose que des t-shirts et des débardeurs, pensez au chemisier, à la tunique et à la blouse, de **très bonnes** alternatives. La blouse, très féminine et actuelle, [...] mais tout aussi **joli** et **élégant**, est, comme la chemise, **idéal** pour les femmes [...] ».

Soulignons en passant que l'ethos n'est pas le seul procédé argumentatif par lequel l'énonciateur arrive à inciter le destinataire. En effet l'énonciation emploie parfois ce que (Charaudeau, 2008, p. 8) appelle « captation » pour arriver à son but. Il vise à faire entrer le destinataire ou le public dans l'univers du discours du sujet parlant : « comment faire pour que l'autre puisse « être pris » par ce que je dis ? ». C'est-à-dire que c'est d'être en mesure de

persuader le public ou la clientèle, dans notre cas les internautes, à succomber à la demande de l'énonciateur. L'enjeu de captation est donc complètement tourné vers le destinataire de façon à ce que celui-ci en arrive à se dire : « comment ne pas adhérer à ce qui est dit ? ». Pour ce faire l'énonciateur aura recours au « pathos » : tout ce qui lui permettra de toucher le destinataire. Le « pathos » est « comme tentative d'éveiller une émotion » chez le destinataire et l'énonciateur « a souvent recours, même s'il n'y est en rien obligé, à des mentions verbales du sentiment qui sont tantôt directes [...] tantôt indirectes [...] » (R. Amossy, 2009, p. 195). C'est ainsi que dans notre corpus il y a l'emploi des verbes et des substantifs affectifs pour éveiller cette émotion, ce désir d'achat chez le destinataire. Ces emplois affectifs sont attribués aux produits en vente pour inciter l'internaute à acheter le produit. Par conséquent, dans cette perspective, le pathos au sens aristotélicien est lié à l'inscription de l'affectivité dans le langage qui est sous-jacente au discours publicitaire. Le pathos peut être exprimé explicitement ou implicitement comme le remarque Kerbrat-Orecchioni (cité par R. Amossy, 2009, p. 162) : « Très globalement, l'émetteur verbalise une émotion (sincèrement éprouvée ou non) par les marqueurs que le récepteur se doit de décoder en subissant les effets émotionnels ». Ces marqueurs émotionnels peuvent être repérés grâce aux catégories sémantiques de l'affectif et de l'axiologique tout en notant que ces deux catégories sont distinctes puisqu'on peut exprimer une émotion qui ne comporte pas de jugement de valeur, comme nous l'avons remarqué (confère, analyse des substantifs affectives et axiologiques, pages 129-134). Par exemple, l'exclamation à la fin d'un énoncé (« c'est admirable ! ») marque à la fois une réaction affective et une évaluation de l'objet ou de l'acte visé. L'exclamation est aussi une axiologie qui signale une évaluation émotionnellement neutre qui peut se charger d'affectivité dans une action concrète. Il n'est pas surprenant de remarquer que presque tous les énoncés contiennent un point exclamatif (S. Sorsa, 2005).

Par conséquent, il est évident que l'ethos et le pathos sont des procédés impliqués implicitement dans le discours publicitaire par l'emploi des adjectifs subjectifs. Les énoncés associés aux produits sur les sites marchands sont donc des arguments visant à inciter les clients potentiels à acheter. Une description valorisante et positive d'un produit est un argument impliqué connotant : c'est bon pour tout le monde, faites vos commandes.

Conclusion

L'emploi des adjectifs subjectifs pour valoriser les produits sont fréquent dans la publicité des sites commerciaux sur l'internet. Le vocabulaire mélioratif est employé pour exprimer un point de vue positif valorisant, ce qui rend la publicité écrite, un discours à « fonction apologétique ». Selon C. Kerbrat-Orecchini (2009, p. 88), « les discours à fonction apologétique, comme le discours publicitaire dont la visée pragmatique consiste à rendre, pour mieux le vendre, le produit plus alléchant, exploiteront massivement l'existence en langue de termes mélioratifs ». Ainsi, la publicité a pour objectif de promouvoir le produit à vendre et pour réussir ceci, elle a recours aux termes appréciatifs pour décrire le produit. Par conséquent, ce n'est pas du tout surprenant de remarquer l'emploi fréquent dans notre corpus des termes appréciatifs dans les énoncés qui manifestent un jugement de valeurs de l'énonciateur sur les produits. En effet, les substantifs axiologiques comme « bon /bonne, agréable, parfait, idéal, beau/belle, superbe, jolie, doux, confortable, stylé, original, élégant, etc. » sont fréquents dans notre corpus surtout celui recueilli sur www.3suisses.com. Nous avons aussi remarqué que dans certains cas, quelques termes « neutres » sont axiologisés pour leur donner des contextes mélioratifs mais la stabilité de la valeur axiologique varie d'un terme à l'autre. Ceci est remarquable dans les données recueillies sur les deux sites ou les lexiques comme « style, élastique, chine, zip, bouton, accessoire, volant, structure, etc.» sont axiologisés pour donner « chiné, stylé, très élastisé, boutonné, accessoirisé, volanté, structuré ». Notre observation est confirmée par C. Kerbrat-Orecchini (2009) qui constate que n'importe quel mot qui se trouve dans un contexte approprié peut avoir des connotations valorisantes ou dévalorisantes inédites, par conséquent, on peut faire entrer toute la classe des substantifs dans le champ des axiologiques puisque les catégories des adjectifs affectifs et des adjectifs axiologiques se chevauchent, certains adjectifs peuvent être rattachés à toutes les deux. Par exemple dans l'expression « Laissez-vous séduire par des vêtements bébé garçon doux, confortables et surtout, à croquer ! », les adjectifs axiologico-affectif « doux, confortable » énoncent un jugement de valeur positif et un engagement émotionnel vis-à-vis de l'objet dénoté. L'exemple en question souligne la nécessité de tenir compte de l'ensemble de la proposition dans l'analyse de la subjectivité. Kerbrat-Orecchini elle-même souligne le caractère flou du découpage des catégories des adjectifs subjectifs.

Références bibliographiques

- BAKAH Edem Kwasi.2010. *Analyse du discours oral des guides touristiques et des discours écrits des guides de voyage : régularités discursives et perspectives didactiques*. [Thèse de doctorat]. Université de Strasbourg : Strasbourg.
- BAKHTINE Mikhaïl .1970. *La Poétique de Dostoïevski*. Paris : Editions du Seuil.
- BALLY, Charles. 1932. *Linguistique générale et linguistique française*. Berne : Francke.
- BENVENISTE Émile 1966. *Problèmes de linguistique générale, Tome I*. Paris : Gallimard.
- BENVENISTE Émile .1974. *Problèmes de linguistique générale, Tome II*. Paris : Gallimard.
- CHARAUDEAU Patrick .1993. *L'analyse de discours de situation d'interlocution à propos de débats médiatiques*. Paris : Dunod.
- CHARAUDEAU Patrick .2009. *Pathos et discours politique*. Dans M. Rinn (éd.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue (99-150)*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- DE-SOUZA Antony Yao Makafui.2013. *Stratégie de compréhension écrite sur l'internet. Quelles approches pédagogiques adopter pour développer l'autonomie des étudiants en FLE dans les universités du Ghana ?* [Thèse de doctorat]. Université de Strasbourg.
- DUCROT Oswald .1984. *Le dire et le dit*. Paris : Éditions de Minuit.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine. 1999. *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine. 1986. *L'implicite*. Paris: Seuil.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine. 2009. *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- Kim, Byung-Keun. 2005. *Internationalizing the internet. The co-evolution of influence and technology*. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- KLEIBER, Georges (1990). « Anaphore-Deixis : deux approches concurrentes ». *La deixis*. Paris : PUF. 613 - 626.
- MAINGUENEAU Dominique. 1998. *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod
- MAINGUENEAU Dominique. 1999. *L'Énonciation en linguistique française*. Paris : Hachette.

- MANDRILL-QUERCITRON. 1997. *Grand usuel larousse. Dictionnaire encyclopédique*
Canada : Éditions Françaises.
- RIEGEL, Martin, PELLAT, Jean-Christophe., & RIOUL, René. 1994. *Grammaire*
méthodique du français. Paris : PUF
- SORSA, Saila. 2005. *Question de Marketing: stratégies discursives dans les brochures*
publicitaires françaises. [Mémoire de maîtrise]. Université de Tampère : Tampère.

Sitographie

- www.kiabi.com consulté de de 05 à 10 novembre, 2015.
- www.3suisses.com consulté de 15 à 20 Novembre 2015.