Ziglôbitha,
Revue des Arts, Linguistique,
Littérature & Civilisations
Université Peleforo Gon Coulibaly - Korhogo

Énonciation publicitaire des sites de ventes en ligne : analyse de quelques régularités discursives

Emmanuel Selorm GLIGBE
Department of French
Faculty of Arts
College of Humanities and Legal Studies
University of Cape Coast, Ghana
emmanuel.gligbe@ucc.edu.gh

Résumé : Cette étude analyse les régularités discursives dans la publicité sur quatre sites commerciaux en ligne. Le travail se focalise essentiellement sur les éléments sémantico-linguistiques caractérisant la publicité commerciale sur l'internet. L'étude se penche sur l'analyse du discours comme stipulée par O. Ducrot, 1984 ; P. Charaudeau & D. Maingueneau, 2002 ; R. Vion (2000) ; C. Kerbrat-Orecchioni, 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 quatre magasins de vente des billets de voyages et des vêtements en ligne, le Fnac, le Cdiscount, le Kiabi et les 3Suisses, sélectionnés par la technique d'échantillonnage intentionnelle. Nous considérons par la technique aléatoire quelques énoncés employés par ces sites de vente. L'analyse de ces énoncés montre quelques régularités caractérisant le discours publicitaire commercial sur l'internet. Ces caractéristiques sont : l'emploi fréquent de termes mélioratifs, l'interactivité, la déviation du standard de langue courante écrite, le vocabulaire simple, l'adaptation à la communication orale et la dimension argumentative de la publicité. Toutes ces régularités sémantico-linguistiques sont importantes pour rendre la publicité des marchands captivants dans le but de susciter le désir des clients potentiels.
Mots-clés : publicité, internet, énonciation, discours, publicité

Abstract: This paper analyses discourse patterns in advertising on four online commercial sites. The work focuses mainly on the semantic-linguistic elements characterising commercial advertising on the Internet. The study focuses on discourse analysis as stipulated by O. Ducrot, 1984; P. Charaudeau & D. Maingueneau, 2002; R. Vion (2000); C. Kerbrat-Orecchioni, 2009 by calling upon other authors who have conducted studies in this field. The corpus of the study is constituted by the expressions collected on four shops selling travel tickets and clothing online, Fnac, Cdiscount, Kiabi and 3Suisses, 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 some regularity characterizing the commercial advertising discourse on the Internet. These characteristics are: the frequent use of meliorative terms, interactivity, the deviation from the standard of common written language, the simple vocabulary, the adaptation to oral communication and the argumentative dimension of advertising. All these semantic-linguistic regularities are important to make the advertising captivating to arouse the desire of potential customers.
Keywords: advertising, internet, enunciation, discourse, publicity

Introduction

Dans cette étude, nous nous intéressons aux énoncés de publicités sur quatre sites commerciaux sur l'internet. L'étude s'intéresse notamment au discours publicitaires des sites www.fnac.com, www.cdiscount.com, www.3suisse.com et de www.kiabi.com. Notre préoccupation est d'analyser les caractères particuliers qui caractérisent les énoncés associés aux produits exhibés sur quatre (4) de ventes en ligne. Par conséquent la présente contribution va essayer de répondre à la problématique : quelles régularités énonciatives caractérisent –elles le discours publicitaire des sites de ventes en ligne de www.fnac.com, www.cdiscount.com, www.3suisse.com et de www.kiabi.com?

Pour se faire, nous nous associons aux J-M. Adam et M. Bonhomme (2005, p. 23) qui définissent la publicité sur l'internet comme :

> une communication sollicitative et aléatoire, en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir. [...] L'instance émettrice est un contacteur en quête du plus grand nombre de contactés possible, qu'elle ne connaît pas (ou mal) et dont te seul point commun est d'être occasionnellement — avec tous les risques d'échec que cela comporte — exposés au même message.
>
> J-M. Adam et M. Bonhomme (2005, p. 23)

Selon ce qui précède, la publicité sur l'internet est « sollicitative » parce qu'elle demande attention, temps, participation interprétation, ou l'adhésion du destinataire. Autrement dit, la publicité invite le public humblement à faire quelque chose : acheter un produit ou adhérer à un service. Le public peut être succombé à la demande (du publiciste) s'il est convaincu donc achète le produit ou adhère au service. Elle est « aléatoire » parce qu'elle est médiatisée, différée dans le temps et dans l'espace et donc susceptible de ne pas rencontrer son récepteur ou de se voir refuser tout ou partie de ces multiples coopérations. Ce travail est reparti en cinq moments forts. Nous avons d'abord la définition des concepts (publicité et discours) ; ensuite le cadre énonciatif ; puis la description du corpus ; la présentation et analyses des données et enfin la discussion.

1. La publicité : concept et sens

Selon J-M. Adam et M. Bonhomme (2005), la publicité apparait comme une pratique discursive ou une façon de communication orientée à des fins mercantiles, autrement dit, elle figure comme un type de discours incitatif qui exploite sciemment les mots et les possibilités communicatives de la langue de manière à persuader le public pour des raisons commerciales. Pour C. Tatilon (1990), le discours publicitaire est un discours de la persuasion. Sa finalité, toute axée sur le déclenchement de gestes de consommation, n'est obscure pour

personne. Non moins claire la stratégie que ce discours adopte : elle consiste à traquer le quidam, médiatiquement, dans les recoins de sa vie quotidienne pour lui imposer des textes drastiques, dont l´efficacité est, croit-on, proportionnelle à l'attrait de leur expression (qui les dote d'un pouvoir de relaxation) et, surtout, à la séduction de leur contenu (qui les dote de vertus dormitives). Conséquemment, le point d'appui du discours publicitaire est les procédés communicationnels de persuasion mis en place par le publiciste aussi bien au niveau contenu du message que de la façon à avancer ce message. Ainsi, le message publicitaire a pour but primordial d'influencer la décision du public afin d'acheter un produit ou d'adhérer à un service. La publicité est une communication à part entière où l'annonciateur invite le public à faire quelque chose ou agir d'une manière ou d'une autre. 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 (I. Barmen, 2015). Donc il est clair que l'ultime objectif de la publicité est celui de faire vendre, de promouvoir une idée ou de défendre une cause. Dans le monde des affaires aujourd'hui, seuls les produits et les services ne suffissent pour attirer l'attention de la clientèle, c'est la publicité qui fait l'affaire.

Au cours de ces dernières décennies, la manière de faire de la publicité a radicalement changé grâce aux avancées technologiques innovantes. L'adoption de l'Internet et l'utilisation de ce réseau comme support publicitaire est une autre technique d'annoncer de divers produits. Cette nouvelle technologie est aussi un support d'information, de divertissement et un des moyens pour l'achat des produits. Bien que l'Internet soit apparu dans les années 90, rapidement s'est développée une manière différente de faire la publicité. L'Internet offre aux annonceurs de nouvelles possibilités « on line » pour atteindre leurs clients, ainsi que la possibilité de renvoyer l'information reçue, de telle sorte qu'une spirale de message peut être créée sans changer le contenu initial des messages. Le World Wide Web (www) permet un contact personnalisé d'accéder généralement de manière individuelle à l'internet, ainsi les messages arrivent directement sur son écran d'ordinateur ou de portable. C'est un moyen potentiel énorme pour atteindre les masses, en faisant des messages qui parfois donnent la sensation à l'utilisateur d'être créés spécifiquement pour lui (B-K. Kim, 2005). L'internet est aussi un moyen interactif dans la mesure où ça permet un dialogue entre l'utilisateur et son

écran. L'audience qui utilise l''Internet décide des sites à visiter, ceci donne une interaction entre l'utilisateur et le réseau. Généralement, l'Internet offre tout type d'information sur les produits à acheter, comment fonctionne le produit, des fois des témoignages concernant le produit et il existe de multiples options pour accéder à cet espace international. L'internet comme moyen publicitaire a quelques avantages pour l'annonceur et le client potentiel (le public). A travers ce médium, l'annonceur peut faire une sélection spécifique du public objectif. Ainsi le publiciste peut adresser la publicité à un groupe d'individu qu'il croire à être la clientèle potentielle. Par exemple, le publiciste qui envisage les jeunes, doit faire la publicité à propos des produits qui sont à la mode parce que les jeunes aiment la mode. Les jeunes et parfois les professionnels sont un public ouvert aux propositions informatives et promotionnelles qui arrivent à leur écran. Un autre avantage de l'Internet est que l'internaute a la possibilité d'acheter le produit en ligne sans nécessairement aller dans le magasin. En voyant une annonce, l'audience peut utiliser l'internet pour acheter un produit. L'internaute peut utiliser ce même support pour être en contact avec l'entreprise, solliciter des informations, et finalement effectuer l'achat en moins de temps et d'efforts (B-K. Kim, 2005). L'Internet peut aussi permettre à l'internaute de voir et lire l'ensemble de publicités concernant un produit. La publicité et le reste des contenus partagent un « espace unique », ceci permet l'internaute de voire la publicité à un clin d'œil. La publicité à l'Internet profite aussi d'un excellent niveau d'attention de l'audience. Généralement celui qui est devant l'écran ne fait pas autre chose que de faire attention à tout ce qu'il y a sur le site visité. L'Internet, comme tous les supports publicitaires a quelques inconvénients. Par exemple, il laisse en dehors un segment d'individu qui pourrait être la clientèle potentielle. L'utilisation de l'Internet évolue mais son accessibilité dépend d'un nombre de choses ; par exemple le réseau, l'ordinateur ou de téléphones portables et l'électricité. Ainsi tous ceux qui ne disposent pas d'un ordinateur, d'une connexion au réseau et d'un savoir-faire de l'Internet ne pourront pas accéder à la publicité montrée par ce support. La fiabilité des messages publicitaires est dans certains cas douteux car la nature de l'Internet permet la circulation de tous sortes d'informations, parfois avec ou sans source fiable et avec une grande capacité de paraître réel, ainsi la connaissance de quelques cas de fraude et la sensation d'anonymat qui favorise le réseau peuvent affecter la crédibilité des messages publicitaires. Aussi dans certains cas, la publicité « non désireux » peut être ennuyeuse pour les internautes. Dans la plupart de temps, la publicité peut être ennuyante pour les internautes à cause de sa réception non sollicitée, l'instance de publicité qui apparait instantané à l'écran, surtout ce qui est appelé « Spam » (J-M. Adam & M. Bonhomme, 2005).

2. Notion de discours

Le concept de « discours » est assez proche du concept logos grec. Ce terme était déjà en usage dans la philosophie classique où la connaissance discursive par enchaînement des raisons opposait la connaissance intuitive (P. Charaudeau & D. Maingueneau, 2002). Nous définissons de façon simpliste le discours comme un ensemble de phrases ordonnées de façon logique avec le but de communiquer ou d'influencer un individu ou groupe d'individu à changer ou croire à une thèse, tandis que l'énonciation est un acte de langage que l'énonciateur utilise pour adresser un énoncé à un destinataire. L'énonciateur et le destinataire (un « je » et un « tu ») sont propres au discours et à l'énonciation. Mais ce rapprochement ne suffit pas pour les considérer comme des synonymes. Il y a plusieurs sphères de discours : politique, religieux, médiatique, publicitaire juridique, littéraire, philosophique, etc., ce qui nous mène à penser que le discours est un très vaste champ d'étude où l'énonciation a sa place (E.K. Bakah, 2010). En ce qui concerne la différence entre discours et texte, G-E. Sarfati (1997, p. 79) note que le discours s'oppose à ce dernier comme un objet abstrait à un ensemble d'énoncés réalisés. Dans le même ordre d'idée, Adam (1999 : 39) voit le discours comme le texte et son contexte ou ses conditions de productions et de réceptions. Autrement dit, le texte est un objet abstrait résultant de la soustraction du contexte opérée sur l'objet concret (discours). J-M Adam (1990, p. 23) décrit ce rapport dans la formule suivante : « *Discours = texte + contexte / condition de production et de réception-interprétation et son symétrique ; Texte = Discours – condition de production* ». Roulet (1991, p. 123) de son côté, préfère utiliser le terme « discours » au lieu de « texte » pour neutraliser la dichotomie entre le texte écrit et le texte oral. Pour l'auteur, le terme discours présente le triple avantage de neutraliser la dimension écrite, de marquer nettement la différence entre les deux niveaux grammatical et discursif, et de renvoyer à une unité minimale qui n'est plus de l'ordre de la progression mais de l'acte (J. Dubois, & M. Giacomo, 2007).

Par ailleurs, discours se prête mieux à l'intégration, qui paraît de plus en plus nécessaire dans l'étude des « *grandes masses verbales, des dimensions sociales, interactionnelles, référentielles et psychologiques* ». Nous comprenons que le terme texte centre l'attention sur les dimensions linguistiques décontextualisées. Il désigne également souvent l'écrit alors que le discours englobe non seulement les dimensions linguistiques et les situations de communication, mais il tient aussi compte des modes oraux et écrits. Par conséquent, nous préférons la désignation discours (publicitaire) à celle de texte dans notre travail si bien que nous travaillons les données écrites, pour désigner les énoncés publicitaires associés aux produits sur les sites commerciaux en questions. Pour ce qui est de notre étude, le discours constitue une manifestation de la langue sous la forme écrite pour influencer un ou des destinataires. En d'autres mots, nous

considérons le discours comme toute énonciation supposant un énonciateur et un ou des destinataires et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière (E. Benveniste, 1966 ; 1974).

3. Cadre énonciatif

Le cadre énonciatif est défini par des protagonistes qui sont des acteurs de la communication (le locuteur et l'allocutaire), un temps et un lieu spécifiques et des objets présents, qui constituent le milieu perceptible des protagonistes. Le message produit, que ce soit oral ou écrit est appelé un énoncé. L'énonciation recouvre les dimensions essentielles à propos de la nature du message ; les intentions de l'énonciateur, la situation où il se trouve et son rapport avec son co-énonciateur. C. Baylon et X. Mignon (1995) constatent que la situation d'énonciation définit l'acte que vise à accomplir l'énonciateur par son message. Les protagonistes d'une situation d'énonciation sont au nombre de deux : l'énonciateur en tant que producteur de l'information et son co-énonciateur, celui à qui le message est destiné ou celui qui effectue le décodage du message. Dans une situation de communication orale face à face entre deux ou plusieurs personnes, les rôles changent et chacun à son tour prend la parole donc devient l'énonciateur ou co-énonciateur. Cette situation est différente dans le cas de l'écrit et plus précisément dans la publicité sur l'internet où il n'y pas une telle interaction et où derrière l'énonciateur peut se cacher tout un groupe d'individu. De la même façon, il est difficile de déterminer le nombre de destinataires de message publicitaire car celui-ci peut être lu par plusieurs personnes en même dans des lieux différents. Ainsi, nous s'associons avec C. Baylon et X. Mignon (1995), pour dire qu'il n'y pas de termes appropriés pour décrire les protagonistes à la fois à l'oral et à l'écrit ; les deux interlocuteurs de la situation d'énonciation sont désignés différemment par de différents théoriciens. C'est ainsi que R. Jakobson (1963) préfère le duo émetteur/ récepteur ou encore destinateur/ destinataire, Regiel et al. (1994) désigne ces protagonistes locuteur/ allocutaire, C. Baylon et X. Mignon (1995) les nomme énonceur/ receveur, D. Maingueneau (1998) préfère le couple énonciateur/ coénonciateur ou encore parmi tant d'autre. Nous avons choisi d'employer dans notre travail le couple énonciateur / destinataire pour décrire les protagonistes d'une communication par l'écrit (la publicité écrite) qui est d'ailleurs le cadre énonciatif de notre corpus. C. Baylon et X. Mignon (1995) donne une définition de l'énonciateur en tant que quelqu'un qui est étroitement lié au procédé d'énonciation ; celui-ci ne se contente pas d'être le porte – parole de quelqu'un d'autre, mais lui-même responsable de ce qui vient d'être dit. Par conséquent, nous trouvons justifié d'employer le terme énonciateur pour désigner la partie émettrice d'un énoncé publicitaire. L'énoncé publicitaire s'adresse toujours à quelqu'un, au public, à la clientèle possible, donc en ce qui

concerne sa réception comme une communication ou un énoncé écrit, nous pensons qu'il serait essentiel de donner les limites entre le destinataire et le co-énonciateur. Nous considérons le premier comme le public ou le client possible qui a la possibilité de lire l'énoncé publicitaire par incidence ou coïncidence à endroit différent de celui de l'énonciateur mais qui n'a pas la possibilité d'y répondre.

4. Description du corpus

Nous avons collecté des énoncés associés aux produits sur quatre sites à savoir www.fnac.com, www.cdiscount.com, www.3suisse.com et www.kiabi.com pour l'analyse. Les quatre sites marchands sont retenus par la technique d'échantillonnage intentionnelle inspirée de leur réputation internationale. 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. Nous nous sommes servi du logiciel AntCon, un concordancier, pour traiter le corpus. 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. Par exemple SUISSE72 renvoie à l'extrait 72 pris de www.3suisse.com et KIABE41 désigne l'énoncé 41 du site www.kiabi.com

5. Présentation et analyses des données

Rappelons que l'objectif de ce travail est d'analyser les régularités discursives dans le discours publicitaire en ligne. Pour y arriver, nous nous focalisons sur quelques caractéristiques qui sont récurrentes sur les magasins marchands sur l'internet. Ces caractéristiques sont : l'emploi fréquent de termes mélioratifs, l'interactivité, la déviation du standard de langue courante écrite, le vocabulaire simple, l'adaptation à la communication orale et la dimension argumentative de la publicité.

5.1. Emploi fréquent de termes mélioratifs

L'emploi des termes appréciatifs sont récurrents dans la publicité sur l'internet pour décrire les produits en exhibition. Que ce soit sur les sites de

Kiabi, de Fnac ou encore sur les sites de Cdiscount et de 3suisses, l'usage des adjectifs subjectifs (Kerbrat-Orecchioni, 2009), pour décrire les billets de voyage ou les vêtements sont fréquents ce qui suggère que l'emploi des termes mélioratifs est l'une des régularités de la publicité sur l'internet. En effet par l'emploi de ces substantifs subjectifs, l'énonciateur laisse deviner ses impressions ou ses sentiments en cherchant à orienter le client potentiel vers le désir d'achat. Les extraits récoltés sur ces sites illuminent notre propos.
FNACE8 : « Angleterre - **Idéal** pour visiter »
FNACE20 « Circuit mythes et charmes du Sénégal, **très bon**, 86% des clients recommandent ».
CDISE21 : « Crète **Bon** plan : plage à 300m, Sunshine Crète village ».
CDISE31 : « Cape Vert- **idéal** en famille, (78% des clients recommandent)
CDISE37 : « Tunisie- En station balnéaire, détente et douceurs : **très bon** »
CDISE30 : « Madagascar - **Agréable** à visiter ».
CDISE27 : « Sardaigne - Dans un quartier **chic** ».
CDISE40 : « Chine- **Jolie** découvertes, deux Iles chinoises »
KIABE44 : « … les soutiens-gorge push-up font le maximum pour mettre en valeur nos **jolies** formes féminines […] ».
KIABE 50 : «… un gros collant ou une **jolie p**aire de bas, des boots ou des escarpins… »
KIABI55 « Les pantalons homme se font **beaux** et **confort**, […], pantalon **confort** … »
SUISE71 […], « Laissez-vous séduire par des vêtements bébé garçon **doux, confortables** et surtout, **à croquer** ! […] »
KIABE44 « […] soutien-gorge push up en microfibre ou jersey **doux**, […] »
SUISE61 « […] La blouse, très féminine et actuelle, vous promet un look tendance et **élégant**. […] Le chemisier, quant à lui, moins décontracté que la blouse mais tout aussi **joli et élégant**, est, comme la chemise, […] »
SUISE64 « […]. Pour une soirée **très chic** ou un cocktail, oubliez les couleurs et les motifs et préférez une jupe sobre et **élégante**. […] !
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**. […] ! »

Dans ces extraits, les mélioratifs « bon », « élégant », « joli », « chic », « idéal » et « agréable » « beau », etc. sont employés pour décrire la qualité des produit à vendre 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. Il est remarquable que ces adjectifs qui à la fois décrivent la qualité des vêtements et des billets de voyage parcourent les quatre sites. Ces termes mélioratifs qualifient les produits sur ces magasins commerciaux en ligne et évoquent aussi la réaction émotionnelle de l'énonciateur sont des axiologico-affectifs. Ces adjectifs sont parfois employés de façon exagérée pour attirer l'attention du destinataire. Les énoncés SUISE61, SUISE64 et SUISE68 illustrent que les adjectifs sont employés de façon exagérés. Par ailleurs dans les énoncés KIABE44, SUISE71, l'affectif « doux » est employé pour qualifier et valoriser « des vêtements bébé garçon » et « soutien-gorge ». Dans le contexte, nous remarquons l'adjectif « doux » employé 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'adjectif mélioratif « doux » est juxtaposé à « confortable » pour renforcer la description du produit. Aussi, dans l'énoncé KIABE44, « doux » est associé à « jersey » comme dans le cas de l'énoncé SUISE71. Conséquemment, l'emploi des termes appréciatifs pour valoriser les produits en vente figure comme l'une des régularités sémantico-linguistique de la publicité des sites commerciaux sur l'internet. Par ailleurs la publicité des magasins commerciaux est aussi interactive qui est démontré ci-dessous.

5.2. *Nature interactive de la publicité*

Nous avons remarqué que les énoncés publicitaires sur l'internet ont par une valeur « performative » : ils cherchent à amener le destinataire à faire ou à dire quelque chose. Ainsi l'interaction ce n'est pas un échange de messages successifs mais l'influence réciproque que les partenaires exercent les uns sur les autres car « *parler c'est échanger et c'est changer en échangeant* » (C. Kerbrat-Orecchioni, 1990, p .17). Ici, le récepteur est un agent actif puisqu'il participe au message en régissant d'une manière ou autre. L'interactivité est présente dans toutes les formes de communication et d'échange où la conduite et le déroulement de la situation sont liées à des processus de rétroaction, de collaboration, de coopération entre les acteurs qui produisent ainsi un contenu, réalisent un objectif, ou plus simplement modifient et adaptent leur comportement. Dans le cas de la publicité, et dans notre cas la publicité écrite sur l'internet, est « aléatoire » et « médiatisé » (J-M. Adam & M. Bonhomme, 2005) dans la mesure où le texte parvient au destinataire par le média et l'instance énonciative n'est pas en contact direct avec le premier. Par conséquent, l'information donnée par l'énonciateur a une forte probabilité d'être rejetée par son destinataire. Pour minimiser l'échec du message, l'énonciateur publicitaire donne l'information d'une manière interactive pour

attirer l'attention du destinataire (D. Harir &. Bakrim, 2013). Nous avons remarqué que cette interactivité est rendue possible de façon explicite par l'emploi du déictique « nous » et « vous ». C'est-à-dire que le sujet énonciateur implique son destinataire dans son dire par plusieurs moyens surtout par l'emploi des déictiques personnels « nous », « vous » et ses variantes pour être plus proche du destinataire. En effet, l'emploi de ces déictiques personnels dans l'énonciation publicitaire a la tendance de raccourcir la distance entre les protagonistes du discours. Les extraits ci-dessous montrent bien l'aspect interactif du discours publicitaire par l'emploi des déictiques « nous » et « vous ».

KIABE41 : « Vente en ligne de pyjamas, sous-vêtements et lingerie pour Femmes. Kiabi, la mode à petits prix ! Kiabi **vous** propose de nombreux pyjamas, sous-vêtements et articles de lingerie à petits prix. Découvrez notre nouvelle collection de lingerie pas chère : soutien-gorge push-up, culotte en tulle, dentelle ou satin, string, shorty microfibre, uni ou imprimé, tanga… mais aussi brassière de sport. Laissez-**vous** séduire par notre gamme de lingerie sexy pour une touche de sensualité et de glamour : bodies, bustiers, guêpières brodées, caracos, nuisettes satinées, porte-jarretelles, ensembles lingerie, collants… **Nous vous** proposons également un large choix de lingerie … »

Dans l'extrait KIABE41, il s'agit de la vente des habits. L'emploi de pronoms « nous » et « vous » revitalise l'interaction entre l'énonciateur et le destinataire. « Kiabi vous propose… » Indique que l'énonciateur implique directement le destinataire dans son énoncé pour indiquer qu'il (l'énonciateur) s'adresse à lui (le destinataire). Aussi l'usage du pronom « nous » dans « Nous vous proposons également un large choix de lingerie … », rend l'énoncé interactif dans la mesure où l'emploi du pronom « nous » indique que l'énonciateur invite le destinataire à faire quelque chose. Notre deuxième exemple tiré du www.3suisses.com aussi supporte l'interactivité du discours publicitaire au travers des pronoms :

SUISE63 : « Des robes pour toutes les femmes ! La boutique en ligne 3Suisses.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. »

Nous remarquons que dans cet énoncé SUISE63, l'énonciateur veut être proche du destinataire, l'emploi du pronom «vous » rapproche l'énonciateur de ses destinataires, les clients potentiels. En effet, le « vous » dans « La boutique en ligne 3Suisses.fr vous propose de découvrir sa superbe collection de robes pour femme » signale que l'instance énonciative fait une proposition aux internautes surtout les femmes. Force est de constater aussi que, l'emploi de l'impératif a pour but de rendre l'énoncé non seulement plus interactif mais aussi performatif. L'impératif indique que l'énonciateur commande ou donne l'ordre aux destinataires à réagir d'une manière. Ainsi « choisissez un modèle long » donne l'ordre au client femme de choisir une robe longue, « Variez les styles et jouez avec toutes les facettes de votre féminité et de votre personnalité ! » est une façon d'inciter les dames à multiplier leur habillement pour donner de différentes apparences physiques à leur personnalité. À travers l'impératif, le publiciste signale aux clients féminins que l'acquisition de robes est une nécessité absolue à laquelle on ne peut pas se soustraire. Dans ces deux extraits, l'énonciateur veut donner au destinataire l'impression qu'il s'adresse à lui personnellement, ce qui se manifeste par les pronoms « nous » et « vous ». Aussi, l'emploi de l'impératif suggère aussi facilite l'interaction imaginaire entre l'énonciateur et le destinataire. L'emploi de l'impératif dans ces énoncés a particulièrement « une valeur fondamentalement directive : il vise à orienter la conduite du (ou des) destinataire (s). […] Le locuteur emploie une phrase impérative pour s'adresser à un interlocuteur sur qui il veut agir ; la deuxième personne de l'impératif est donc la plus employée » (M. Riegel et al. 1994 : 577), comme dans notre cas (Découvrez…, Choisissez…, Préférez…, Variez…, Osez…. Jouez…, etc.). C'est-à-dire que l'énonciateur offre à son destinataire une possibilité de répondre à l'exhortation par l'affirmative en achetant le produit proposé.

Par ailleurs, l'emploi du déictique « vous » aussi a une valeur interactive et de politesse. Selon M. Riegel et al. (1994), le déictique « vous » désigne n'importe quel ensemble de personnes comprenant au moins un « tu » mais excluant « je » mais il existe pourtant un « vous » de politesse qui substitue au rapport direct et intime exprimé par « tu » une relation socialement plus distante. Ainsi le « vous » de politesse reflète- t- il un certain respect éprouvé par l'énonciateur à l'égard de son destinataire. Les extraits suivants montrent

l'emploi de « vous » par lequel l'énonciateur publicitaire présente ses produits ou s'adresse à son destinataire. Par exemple :

KIABE45 : **« Vous** trouverez chez Kiabi […] **Vous** trouverez également […]. La boutique de Kiabi **vous** propose […]. **Découvrez** également […] Enfin, nous **vous** proposons des jouets […] ».
KIABE46 « […]! Laissez-**vous** séduire par notre collection de vêtements … **Découvrez** un grand choix […].**Découvrez notre** sélection de pantacourts […]. Nous **vous** proposons également un large choix d'accessoires […] »
SUISE61 : « Si **vous** souhaitez porter […], **pensez** au chemisier, […] **vous** promet un look […], il **vous** donne beaucoup de classe. Au bureau ou en soirée, tout le monde va adorer ! […] et **vous** pouvez l'accessoiriser avec une jolie ceinture pour souligner votre taille ».

La présence du destinataire dans ces extraits se manifeste par l'emploi de vous de politesse et aussi par l'emploi de vous implicite introduit par de l'impératif pour rendre l'énoncé interactif entre l'énonciateur et le destinataire. Selon D. Maingueneau, (1998), les énoncés peuvent apparaitre dépendants ou libres de leur environnement dans un univers partagé par l'énonciateur et le destinataire se manifeste par l'emploi des pronoms personnels ou l'usage des lexiques destiné à accrocher l'attention. Par contre, dans une situation ou les participants ne font pas partie du même environnement physique, on n'utilise normalement que les éléments indépendants. Cependant, le discours publicitaire tend à imiter la situation de communication réelle en recourant justement aux pronoms personnels « nous » et « vous » qui servent à créer une illusion d'interaction entre l'énonciateur et son destinataire pour rendre l'énoncé interactive entre les protagonistes du discours. Dans nos corpus les déictiques personnels « nous » et vous » et leurs formes associées sont des traces du couple énonciateur / destinataire les plus utilisées dans la situation de communication. Par exemple les extraits suivants démontrent la présence de l'énonciateur sous les pronoms de la première personne « nous » :

KIABE40 : « Nous vous proposons également un large choix de lingerie sculptante pour un effet ventre-plat : body sculptant, culotte ventre plat, slip taille haute, culotte push-up… Tout pour une silhouette de rêve ! Ainsi… »

Dans l'extrait KIABE40 ci-dessus, il est évident que c'est l'instance énonciative qui fait la proposition d'un « large choix de lingerie » au public. L'exemple de l'énoncé (KIABE42) illustre aussi l'implication de l'énonciateur dans son énonciation par l'emploi du pronom « nous » :

KIABE42 « **Nous** vous proposons une large gamme de t-shirts imprimés, t-shirts basiques, débardeurs, t-shirts manches longues, ainsi qu'une grande variété de polos, en jersey ou en coton, à rayures ou unis et de chemises casual ou habillées, à carreaux ou de couleur unie ».

Comme dans le cas précédent, l'emploi de « nous » signale l'inscription du « sujet parlant » dans son énoncé. Par ailleurs, l'emploi de déictiques « notre » et « nos » signalent aussi la présence de l'énonciateur dans le discours publicitaire. Les exemples qui suivent nous donnent plus d'éclaircissement :

KIABE 46 « … Laissez-vous séduire par **notre** collection […] Découvrez **notre** sélection de pantacourts et pantalons pour bébé, jeans, […] **Nous** vous proposons également…
KIABE 47 « … Découvrez **nos** T-shirts […], **nos** robes de cérémonie, **nos** chemises […], ou encore **nos** pull, […]. **Notre** boutique. […] Découvrez **notre** collection Automne-Hiver ».

Dans ces extraits : (KIABE46 et KIABE 47), les énoncés sont marqués subjectivement par l'usage des déictiques (nous, notre, nos) ; cela implique qu'un publiciste (énonciateur) s'adresse aux clients (C. Kerbrat-Orecchioni, 2009) pour rendre les propos interactifs, donc nous sommes convaincu que l'emploi des déictiques « nous », « vous » et ses variantes, l'injonction sous forme de l'impératif sont des procédés linguistiques adoptés dans la publicité pour rendre les énoncés interactive, donc une des régularités qui caractérisent la publicité des sites marchands sur l'internet. Bien que la publicité sur l'internet peut être classifie dans le discours écrit, elle ne respecte pas les normes du standard écrit de la langue conséquemment, nous considérons cette déviation à la norme comme l'une des régularités qui régit la publicité sur l'internet.

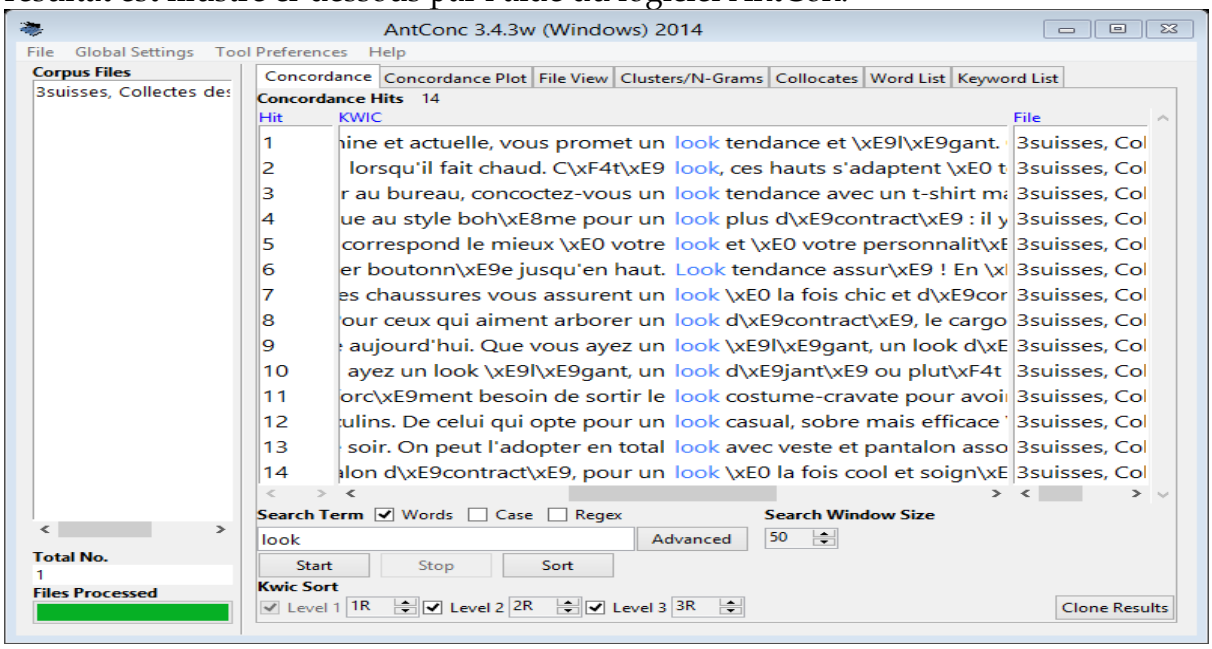
5.3. Déviation du standard de langue courante écrite

Nous avons remarqué que dans notre analyse le discours publicitaire ne respecte pas les normes de la langue écrite. En effet la grammaticalité et la syntaxe n'ont pas de place importante dans la publicité, ce qui importe est le message à délivrer. Dès fois, le message est travaillé pour avoir des effets comiques sur le destinataire. L'humour est très important dans la rétention d'un message. La déviation à la norme de la langue écrite se manifeste surtout par l'emploi du registre familier et du néologisme. Le néologisme peut être un nouveau mot dans sa structure morphologique ou un nouveau sens attribué à un mot existant déjà. Selon M.F. Mortureux (2001, p.45), « les néologismes sont des mots nouveaux. Ils se repèrent d'abord dans le discours avant d'être intégrés, pour certains d'entre eux, dans les dictionnaires de langue. » La

néologie est phénomène général, toujours à l'œuvre dans les langues vivantes, répandant à l'obligation où elles sont de suivre les transformations de l'outillage et des techniques, le progrès des connaissances, l'apparition de produits, d'idées, de sensibilités ou de comportements sociaux nouveaux. La néologie est un genre de nouveau mot ou une expression introduite dans la langue. En créant des mots nouveaux, la néologie permet à une langue quelconque d'acquérir de nouvelles expressions et idées afin de l'enrichir. Nous considérons, la néologie de forme (ou lexicale) qui consiste à introduire un nouveau mot dans la langue, soit par un emprunt à une autre langue, soit par un processus de fabrication de nouvelles unités lexicales (Sablayrolles, 2000). Les néologismes dont nous avons à faire ici sont les lexiques anglais employé cotes à cotes avec les mots français. Ce métissage langagier est l'une des régularités qui caractérisent la publicité des sites commerciaux sur l'internet. Les extraits suivants soutiennent notre propos.

SUISSE62 : « choisissez des matières légères comme le coton, la maille chinée ou **la maille jersey** par exemple. Pour aller au bureau, concoctez-vous un **look** tendance avec un **t-shirt** marinière, un **jean boyfriend** et un **top** imprimé et le tour est joué ! »
SUISE63 : « Vous pouvez choisir une petite robe habillée, […], pour **un look** plus décontracté, Osez les rayures **flashy**, les imprimés végétaux ou les motifs à grosses fleurs ! »
SUISSE70 : « A n'en pas douter, vous allez craquer pour ces ensembles de vêtements bébé fille aux coloris pastel, joliment agrémentés de motifs **girly** ».
SUISSE73 : « Pour un style un peu **British**, élégant et original à la fois, pensez à la porter boutonnée jusqu'en haut. **Look** tendance assuré »
SUISSE74 : « Pour ceux qui aiment arborer **un look** décontracté, le cargo, **le baggy** et le pantalon **battle** sont parfaits ».
SUISSE76 : « Pantalon universel et intergénérationnel, Côté coupe, du **bootcut** au **boyfriend** en passant par le **carrot** ou les coupes droite ou **slim**, toutes les silhouettes s'y retrouvent ! Comme une seconde peau, un **jean** se porte Que vous ayez un **look** élégant, un **look** déjanté ou plutôt classique, le jean s'adapte à votre humeur. »
KIABE41 : « Découvrez soutien-gorge **push-up**, , **string** tulle, **shorty** … notre gamme de lingerie **sexy** pour une touche de sensualité et de glamour […]
KIABE41 : « Nous vous proposons une grande variété de polos, en **jersey** ou **casual** ou habillées, de **sweats**, **pulls** et gilets. Laissez-vous tenter par **du jean slim** pour une coupe ajustée, au **jean bootcut** […]. »
KIABE56 : « **Jean slim** à porter comme une seconde peau, **jean regular** , , **jean bootcut** pour la touche mode, **jean loose** et son esprit **cool**, **jean comfort** et sa coupe large si confortable justement... quel sera votre jean fétiche de l'été »

En effet, le mot « look » apparait 14 fois dans le corpus de 3suises. Le résultat est illustré ci-dessous par l'aide du logiciel AntCon.



L'emploi simultané des mots anglais avec celui du français, ce métissage et l'emploi exagéré des adjectifs mélioratifs est une forme de déviation par rapport à la langue standard cependant une des régularités qui caractérise la publicité sur l'internet. Aussi dans le corpus de l'analyse se retrouvent des énoncés témoignant d'une utilisation créative de langue, au travers notamment de jeux avec les mots, fondés sur l'utilisation de figures de style diverses ce qui relève que la publicité est linguistiquement créative. La majorité des énoncés dans la publicité présentent des jeux avec les mots qui est aussi une déviation pour nous. On trouve dans la publicité de nombreux jeux de mots, souvent fondés sur le nom du produit et les termes mélioratifs. Par exemple : « KIABI55 « Les pantalons homme se font **beaux** et **confort**, […], pantalon **confort** … », SUISE71 […], Laissez-vous séduire par des vêtements bébé garçon **doux, confortables** et surtout, **à croquer** ! […] » . Les jeux sur les sonorités sont également très courants en publicité, avec essentiellement l'usage de rimes, parfois doublées de jeux sur le sens des mots. Parfois, le travail sur les sons va encore plus loin avec la recherche d'allitérations ou d'assonances se déployant sur tout ou partie de l'énoncé. Parfois les énoncés sont simple dépourvus de verbes. Par exemple : « CDISE27 : Sardaigne - Dans un quartier chic ; CDISE33 : Dakar : - les pieds dans l'eau ; FNACE1 : Crète – Repos et Découverte ; FNACE2 : Maroc - Jusqu'à -50% pour les enfants ». Tous ces déviations à l'usage normal de la langue caractérisent la plupart des énonces récoltés sur les quatre sites

investigués donc une des régularités de la publicité sur l'internet. Pour être accessible à tout le monde, le vocabulaire employé n'est les lexiques recherché.

5.4. Vocabulaire simple et facile à comprendre

Le choix des lexiques dans la publicité est très important pour faciliter la compréhension chez le destinataire. La publicité écrite a une forte probabilité d'être rejetée par le destinataire si ce dernier doit assez réfléchir avant de comprendre le vocabulaire employé. Nous avons remarqué, qu'afin d'être vite compris, les publicistes emploient des phrases simples ou des locutions simples, à la portée du grand public. C'est ainsi que les énoncés associés aux produits sur les sites marchands sont simples et facile à comprendre. Par exemple : « Nous vous proposons des vêtements chics à prix fou », « Agréable pour visiter », etc. l'une des régularités caractérisant la publicité sur l'internet est sa ressemblance à la communication orale instantanée discuté dans les lignes suivants.

5.5. Adaptation à la communication orale

Nous avons remarqué que la plupart du temps la publicité commerciale sur l'internet ressemble à une conversation où les deux protagonistes du discours sont face en face. L'énonciateur dans la publicité s'adresse au destinataire comme s'il s'adresse directement à ce dernier. Ceci est évident par les énoncés injonctifs et à l'impératif qui sont d'ordre formel caractérisant la communication orale. Les énoncés relatifs à une injonction sont en sorte d'un ordre formel. C'est une forme de discours qui se caractérise par la volonté de l'énonciateur de pousser le destinataire à faire quelque chose. Le texte injonctif propose une action. Il se caractérise par la présence d'ordres, de conseils, de souhaits ou d'interdictions. Les verbes sont en général à l'impératif. Par exemple «Venez acheter ! » est un énoncé de type injonctif. Ainsi les énoncés impératifs et exclamatifs font partie de l'injonction (M. Riegel et al. 1994). Cet emploi est fréquent dans la publicité sur les sites concernés. Selon M. Riegel et al. (1994), en évoquant un énoncé impératif, l'énonciateur vise explicitement à modifier le comportement du destinataire. En effet, nous remarquons que l'impératif dans le contexte de la publicité est une façon d'inciter le destinataire à faire le désir de l'énonciateur. Selon E. Benveniste (1966, p. 274), l'impératif est une forme de modalité ne visant pas à communiquer un message mais à avoir un effet sur le destinataire en lui imposant une manière de faire. Il écrit : « […], l'impératif n'est pas dénotatif et ne vise pas à communiquer un contenu, mais se caractérise comme pragmatique et vise à agir sur l'auditeur, à lui intimer un comportement. L'impératif n'est pas un temps verbal ; il ne comporte ni marque temporelle ni référence personnelle. C'est le sémantème nu employé comme forme jussive avec une intonation spécifique ». Par conséquent, l'impératif doit

ses particularités aux formes prosodiques et intonatives spécifiques et le sujet est relégué aux références sémantiques et pragmatiques. Pour lui, l'impératif n'a pas « temps verbal » décrit comme un « sémantème nu », « il vise à « agir autrui », à « intimer un comportement ». E. Benveniste (1966), souligne aussi que l'impératif est une forme d'intimation de la part de l'énonciateur : « les formes que nous appelons d'intimations : ordres, appels conçus dans des catégories comme l'impératif, le vocatif, impliquant un rapport vivant et immédiat de l'énonciateur à l'autre dans une référence nécessaire au temps de l'énonciation ».

Ces extraits montrent comment l'impératif est employé dans la publicité :

FNACE47 : […] **Découvrez** nos T-shirts pour filles […], **choisissez** nos robes de cérémonie, […] **Découvrez** notre collection Automne-Hiver. »
SUISE63 […]. **Osez** les rayures flashy, les imprimés végétaux ou les motifs à grosses fleurs ! […] .**Variez** les styles et **jouez** avec toutes les facettes de votre féminité […]
SUISE72 : […], **choisissez** une chemise plutôt habillée. […], **Pensez** à retrousser légèrement vos manches, […] **pensez** à la porter boutonnée jusqu'en haut. […] .

Dans les extraits ci-dessus, nous remarquons qu'il ne s'agit ni d'ordre, ni d'intimation comme le note E. Benveniste (1974) mais nous avons affaire plutôt à une suggestion ou une recommandation qu'une injonction proprement de la part de l'énonciateur. En effet, dans le cas de publicité, l'instance énonciative ne peut imposer aux destinataires, il doit plutôt solliciter ou faire recours à faire croire pour pousser à faire (P. Charaudeau, 2002). Aussi sommes-nous à propos d'avis que l'emploi de l'impératif dans ces énoncés rend plutôt l'énoncé plus interactif. C'est une stratégie incitative liée à la politesse pour influencer la clientèle. Ainsi dans ces trois extraits (« **Découvrez** notre collection Automne-Hiver… », « Pour aller travailler par exemple, **choisissez** une chemise plutôt habillée. […] », « **Pensez** à la porter boutonnée jusqu'en haut.). L'emploi de l'impératif dans ces énoncés a un ton cordial et ces énoncés sont « plus » des suggestions ou des invitations de la part de l'énonciateur que « d'intimidation » ou d'imposition. Aussi, l'énoncé interrogatif est une question exprimée par l'énonciateur : il s'agit du type énonciatif le plus interactif qui est remarquable dans la communication orale, car l'énonciateur attend une réponse de la part du destinataire. Aussi en produisant ces énoncés interrogatifs, l'énonciateur vise-t-il explicitement à modifier le comportement de son destinataire, une indication de l'ordre. Par exemple :

SUISE63 : «… Vous cherchez un modèle plus fantaisiste ?

SUISE64 : « Vous cherchez un modèle facile à porter ? Vous êtes une future maman ?
SUISE67 : « Dans quelle tenue allez-vous passer les prochaines nuits ? Nuisette ou pyjama ?
KIABE45 : « Vous trouverez également un grand nombre de pulls et gilets pour enfants garçons de tous âges (pulls rayés, débardeurs double encolure, sweatshirts à capuche, sweats polaires?), des pyjamas fantaisie (Pyjashort, Pyjacourt, Pyjamas 2 pièces ?). Découvrez également nos sous-vêtements pour garçons (slips, Boxers?) et nos chaussures enfants (baskets montantes, tongs, chaussons, bottes). Enfin, nous vous proposons des jouets, déguisements et accessoires pour garçon (déguisements de pirate, cartables et sacs à dos?).

Dans la publicité, cette attitude caractéristique de la communication orale sert surtout à renforcer l'idée d'une interaction face à face entre l'énonciateur et son destinataire qui caractérisent la communication instantanée (M. Riegel et al., 1994). Le discours publicitaire vise à influencer la décision d'un groupe de personne par l'emploi des termes mélioratifs pour décrire les produits ou les services ce qui le rend à notre avis un discours argumentatifs qui pour nous l'une de ses régularités.

5.6. Dimension argumentative de la publicité

Un des régularités remarquable de la publicité sur l'internet est sa dimension argumentative par la valorisation des produits trahit par l'inscription des traces de l'énonciateur. En effet, l'image de l'énonciateur est importante pour valoriser les produits dans la mesure où c'est lui qui parle des produits en vente. Pour ce faire, l'énonciateur fait des arguments convaincants pour promouvoir le produit. Cet argument valorisant de l'énonciateur est rendu possible par l'ethos (R. Amossy, 2009). Dans ce cas, l'ethos rejoint donc les procédés linguistiques auxquels l'énonciateur donne recours pour valoriser son argument dans la publicité (D. Maingueneau, 1998). L'ethos est donc la manifestation des procédés linguistiques par lesquels l'énonciateur s'inscrit dans son énonciation pour persuader le destinataire. Les déictiques et les substantifs mélioratif dans l'énonciation publicitaire sont les manifestions explicites de l'ethos dans notre corpus. Ceci confirme la remarque de R. Amossy (2009, p. 7) selon qui, la linguistique énonciative « fournit le premier encrage à l'analyse de l'ethos ». Le déictique personnel « nous » et les substantifs axiologiques (bon, beau, belle, idéal, agréable) montrent clairement les manifestations de l'ethos dans notre corpus. Pour arriver à son but, l'énonciateur fait parfois ses arguments par l'emploi des substantifs émotionnels pour convaincre le destinataire. Cette stratégie d'éveiller l'émotion chez le destinataire est appelé « pathos » (R. Amossy, 2009). Les substantifs

affectifs ou axiologico-affectifs (jolie, élégant, doux, chic,) attribués aux produits en vente pour susciter l'émotion d'achat chez le destinataire sont synonymes de « pathos » dans la publicité. Ayant soulevé certaines régularités pertinentes à la publicité des sites marchands sur l'internet, nous passons dans les paragraphes qui suivent une discussion brève des résultats.

6. Discussion

Le discours publicitaire des sites commerciaux sur l'internet est caractérisé par certaines régularités discursives. Le vocabulaire mélioratif est employé extensivement 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. Il est remarquable aussi 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. Dans notre corpus, ceci est démontré dans les données recueillies sur les sites www.Fnac.com et www.cdiscount.com ou les lexiques comme « circuit, visite, voyage » sont axiologisés. Notre observation est confirmée par C. Kerbrat-Orecchioni (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.

En ce qui concerne l'interactivité des énoncés publicitaire, les déictiques « nous » « vous » ainsi que ses formes possessives (nos, notre, votre, vos) sont l'un des procédés employés dans le discours publicitaire sur l'internet pour rendre l'énoncé interactive. Il est remarquable que l'emploi de « nous » « vous » et de ses variantes dans la publicité est motivé par deux raisons : l'énonciateur souhaite transformer la situation d'énonciation passive en situation d'énonciation interactive, ensuite il se veut montrer compréhensif, parfois même compatissant à l'égard de son destinataire (Hyland cité par S. Sorsa, 2005). Ainsi l'énonciateur cherche à s'identifier aux destinataires et à éviter leurs objections possibles, il se veut moins distant.

Par ailleurs, l'emploi des mots anglais dans les phrases françaises sont fréquents dans la publicité sur l'internet. C'est ainsi que plusieurs termes ou expressions empruntés à l'anglais sont employés dans notre corpus. Par exemple anglais coéxistent avec les mots français dans le corpus : « un look, t-shirt, jersey, flashy, jogging, girly, British, baggy ,battle, bootcut boyfriend, carrot les coupes droite ou slim, jean, soutien-gorge push-up, , string tulle, shorty, de lingerie sexy, casual ou habillées, de sweats, pulls , du jean slim, jean bootcut , Jean slim, jean regular , jean hot, jean loose et son esprit cool, jean comfort ». Ceci pourrait être expliqué par l'innovation du discours publicitaire en français sur l'internet, aussi pour attirer les locuteurs anglais.

Il est aussi remarquable le vocabulaire dans la publicité sur l'internet est simple et facile à comprendre. Tous les mots sont bien agencés sont pour attirer l'attention du client potentiel, pour l'accrocher. C'est très souvent l'agencement des mots, c'est le slogan, une formule brève, frappante ou amusante qui incite le destinataire à lire le reste du texte publicitaire. Parfois par des assertions à l'impératifs et par des phrases à l'interrogation, la publicité sur l'internet rapproche de la communication orale face à face. Cette régularité pourrait être expliqué par le désir de la publicité sur l'internet d'être plus interactive pour minimiser le rejet de la part des clients potentiels.

La publicité sur l'internet a aussi des visées argumentatives et se penche sur l'emploi des mélioratifs pour valoriser les produits en vente. Conséquemment l'usage des adjectifs affectifs (ethos), et émotionnels (pathos) sont fréquents pour la réussite de l'argument. Nous avons signalé qu'il est difficile de démarquer « l'éthos » du « pathos » dans la publicité dans la mesure où certains substantifs peuvent être à la fois axiologiques et affectifs car « l'ethos » et le « pathos » sont inhérents à la publicité et démontrent la dimension argumentative de la publicité, dans notre cas la publicité sur l'internet. Ces deux procédés argumentatifs sont importants pour la publicité et une des régularités qui la caractérisent; cependant, leur emploi est implicite. Les professionnels de la communication désignent l'argumentation dans la publicité par les locutions « argument publicitaire » ou « argument de vente » tout aspect du message ayant pour fonction de le livrer avec efficacité. Les guides ou manuels de conception en publicité rattachent à l'argumentation des techniques d'expression en déterminant par exemple comme « fondamentaux » la phrase courte, le vocabulaire simple et accessible et d'autres règles de même nature (D. Lavanant, 2006). Les analystes de l'argumentation en publicité y intègrent à peu près n'importe quel élément concourant à sa finalité persuasive. Ainsi, sa part informative ou cognitive est souvent définie comme étant de nature argumentative (J. A. Blair, 2012). C'est également le cas, plus curieusement, de ses composantes affective et conative (M. Sproule, 1980). Même le registre symbolique de la publicité, sa sollicitation des motivations et

son appel à l'inconscient sont par certains considérés comme des lieux au moins potentiels d'argumentation. C'est sans doute cette grande amplitude donnée à l'argumentation publicitaire qui fait en sorte que, pour l'essentiel, son examen se déporte, d'une part, vers l'étude de procédés rhétoriques, narratifs ou stylistiques (J-M. Adam et M. Bonhomme, 2005).

Conclusion

Dans ce travail, nous avons cherché à étudier les régularités discursives dans le discours publicitaire sur l'internet. Notre étude s'est focalisée sur les rôles de ces régularités caractérisant la publicité en ligne. La population de notre étude se compose de quatre (4) magasins de ventes francophones en ligne notamment le Fnac, le Cdiscount, le Kiabi et les 3Suisses. Les données sont recueillies à l'aide du logiciel de traitement de texte Microsoft Word. Le corpus est formé de vingt (80) énoncés collectés sur les sites concernés. Le corcondanciel AntConc nous a aidé à déterminer la fréquence de quelques variables linguistiques. Nous avons employé la méthode qualitative pour analyser le corpus que nous avons constitué. L'étude s'est appuyée sur la théorie de l'énonciation (E. Benveniste, 1963 ; O. Ducrot, 1984 ; C. Kerbrat-Orecchioni, 2009 ; et D. Maingueneau, 1999). Les analyses ont montré que certaines régularités sont inhérentes aux sites publicitaires commerciaux en ligne. Ces sites sont surtout caractérisés notamment par l'emploi fréquent de termes mélioratifs, l'interactivité, la déviation au standard de langue courante écrite, l'emploi du vocabulaire simple, l'adaptation à la communication orale et la visée argumentative (J.-L. Dumortier, M. Dispy, J. Van Beveren, 2011).

Les termes mélioratifs sont extensivement employés dans le discours publicitaire ce qui le rend un « discours à fonction apologétique » (C. Kerbrat-Orecchioni, 2009). Il est remarquable que la publicité sur l'internet est interactive. Ceci est rendu possible par l'emploi de l'impératif, les énoncés à l'interrogatifs et l'emploi des déictiques « nous » et vous ». Les déictiques « nous » et « vous » sont employés dans le discours publicitaire pour rendre l'énoncé plus interactif. L'emploi de « vous » s'explique de deux façons : le « vous » de vouvoiement (de politesse) et le « vous » des clients potentiels ou destinataires indéterminés. De toute façon, l'emploi des déictiques nous et vous et leurs formes possessives (notre, nos, notre, vos, etc.) sont des déictiques qui rendent l'énoncé plus interactif. Signalons en passant que nous avons remarqué l'emploi privilégié de « nous » et « vous » aux dépens de « je » et « tu » serait une stratégie discursive du publicitaire « pour compenser le vide créé par le non contact » direct entre lui et l'internaute. Le nous et vous sont donc des procédés discursifs visant « à capturer l'attention » du destinataire (E.K. Bakah,

2010, p. 297). L'étude a révélé que la publicité écrite en ligne ne respecte pas toujours les codes de l'écrit ; il y a une déviation du standard de la langue écrite par l'usage plus ou moins exagéré des termes mélioratifs. Soulignons aussi que le vocabulaire des sites commerciaux est simple et facile à comprendre (J.-C. Soulages, 2013). Le discours publicitaire imite aussi la communication instantanée. La publicité des sites marchands aussi est caractérisée par l'emploi des néologies. En effet il y l'usage fréquent des lexiques anglais par exemple « un look, t-shirt, jersey, flashy, jogging, girly, British, baggy, battle, bootcut boyfriend, carrot les coupes droite ou slim, jean, soutien-gorge push-up, , string tulle, shorty, de lingerie sexy, casual ou habillées, de sweats, pulls , du jean slim, jean bootcut , Jean slim, jean regular , jean hot, jean loose et son esprit cool, jean comfort ». Enfin, la publicité sur l'internet a des dimensions argumentatives par l'emploi des adjectifs subjectifs (Amossy, 2009).

Références bibliographiques

Adam, J.M. & Bonhomme, M. (2005). L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris: Nathan.

Amossy, R. (2009). *l*. Paris : Armand Colin.

Barmen, I. (2015). Climat et environnement dans le discours publicitaire, une étude de traits linguistiques. Mémoire de master. Bergen : Institut des langues étrangères, Université De Bergen.

Blair, J. A. (2012), « Argumentation as rational persuasion », *Argumentation*, 26(1) : 71-81.

Bakah, E. K. (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.

Baylon, C. & Mignon, X. (1995). *Sémantique du langage-Initiation*. Paris : Editions Nathan.

Benveniste, É. (1963, 1966). *Problèmes de linguistique générale*, Tome I. Paris : Gallimard.

Benveniste, É. (1974). *Problèmes de linguistique générale,* Tome II. Paris : Gallimard.

Charaudeau, P. (1993). *L'analyse de discours de situation d'interlocution à propos de débats médiatiques*. Paris : Dunod.

Charaudeau, P. (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.

Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Éditions du Seuil.

Dubois, J. & Giacomo, M. (2007). *Grand dictionnaire : linguistique & science du langage*. Paris : Larousse.

Ducrot, O. (1984). Le dire et le dit. Paris : Éditions de Minuit.

Dumortier, J.-L., Dispy, M. & Van Beveren, J. (2011). « Pour le discours incitatif ». Repères 43c[En ligne] : http://reperes.revues.org/210, consulté le 26 Septembre 2017.

Guellec, L. (2015). « Brand (ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires », *Semen*, 36 [En ligne] : http://semen.revues.org/9652, consulté le 28 septembre 2017.

Harir, D. & Bakrim, N. (2013). « Les identités culturelles dans le discours publicitaire ». *Signes, Discours et Sociétés* [En ligne] : http://www.revue-signes.info/document.php?id=3117. ISSN 1308-8378, consulté le 27 septembre, 2017.

Hutin, S. E. (2015). « Faire et laisser faire le buzz … Dépublicitarisation, frontières et mutationdu discours publicitaire sur le net », *Semen* 36 [En ligne] : http://semen.revues.org/9665, consulté le 28 septembre 2017.

Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale.* Paris : Édition de Minuit.

Karamifar, B. (2010). « L'effet des locutions temporelles dans le discours publicitaire ». *Colloque du Collège doctoral franco-allemand Locutions: les langues entre cultures et cognition*. En ligne : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00401691, HAL Id: hal-00401691

Kerbrat-Orecchioni, C. (1990). *Les interactions verbales*. Paris : Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1999). *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.

Kim, B.-K. (2005). Internationalizing the internet. The co-evolution of influence and technology. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.

Kleiber, G. (1990). « Anaphore-Deixis : deux approches concurrentes ». La deixis. Paris : PUF. 613 - 626.

Lavanant, D. (2006). *Concepteur-rédacteur en publicité*. Paris : Vuibert.

Maillat, D. (2000). « Communication publicitaire et déictiques ». *Analyses du discours publicitaire*. Toulouse : Éditions Universitaires du Sud. pp. 143 – 160.

Maingueneau, D. (1991). *L'énonciation en linguistique française*. Paris : Hachette.

Maingueneau, D. (1998). *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod

Maingueneau, D. (1999). *L'Énonciation en linguistique française*. Paris :

Mortureux, M. F. (2011). *La lexicologie entre langue et discours*. Paris : Armand Colin.

Riegel, M., Pellat, J.-C., & Rioul, R. (1994). *Grammaire méthodique du français*. Paris : PUF

Roulet, E. (1991). « Une approche discursive de l'hétérogénéité discursive ». *Etude de linguistique appliquée*. Paris : Klincksieck.83, 117-130.

Sanz Gil, M. (2006). « Les messages publicitaires sur Internet (bannières) en la langue française : Analyse linguistique et discursive ». *Linguistique plurielle*, 2, 235 - 246.

Sarfati, G-E (1997). *Elément d'Analyse du discours*. Paris : Edition Nathan.

Sproule, M. (1980). *Argument : Language and its Influence*. New York : McGraw-Hill.

Sorsa, S. (2005). Question de Marketing: stratégies discursives dans les brochures publicitaires françaises. [Mémoire de maîtrise]. Université de Tampère : Tampère.

Soulages, J.-C. (2013). « L'ordre du discours publicitaire ». *Semen*, 36 [En ligne] : http://semen.revues.org/9638, consulté le 27 septembre 2017.

Tatilon, C. (1990). *Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? Meta : Journal des traducteurs*, Vol.35, N°.1, p. 243-246 [en ligne] http://id.erudit.org/iderudit/004326ar, consulté le 24 janvier 2016.

Vion, R. (2000). *La communication verbale. Analyse des interactions*. Paris : Hachette Livre.

Sitographie

www.discount.com

www.fnac.com

www.kiabi.com

www.3suisses.com