



**LA REVUE DU CENTRE DE RECHERCHE
ET D'ÉTUDES EN LITTÉRATURE
ET SCIENCES DU LANGAGE**

Revue semestrielle - Janvier 2018



- Stylistique, rhétorique, didactique,
grammaire et linguistique**
- Théories et analyses littéraires**
- Littérature orale, Cinéma,
arts du spectacle et autres arts**

- Etudes de didactique, de linguistique et de stylistique
- Théories et analyses littéraires
- Cinéma, arts du spectacle et autres arts
- Spiritualité et littérature orale

Illustration: Masque Senoufo (logo de l'université Félix Houphouët-Boigny)

Réalisation :

• Sylvie NIAMKEY

- CRELIS (Centre de Recherche et d'Etudes en Littérature et Sciences du Langage) BP
V 34 Abidjan - E-mail: crelis2009@yahoo.fr

- JCR Editions
04 BP 1433 Abidjan 04 - Tél. 08 03 06 56

Dépôt légal: Janvier 2018

DIRECTEUR DE PUBLICATION

Prof. KOUADIO Kobenan N'guettia Martin

RÉDACTEUR EN CHEF

Dr. ADAMOU Kouakou Dongo David

RÉDACTEUR EN CHEF ADJOINT

Dr. FOBAH Éblin Pascal

COMITÉ SCIENTIFIQUE

- Adama COULIBALY

Professeur titulaire Vice-Doyen de l'UFR Langues, Littératures et Civilisations
Spécialités : Roman africain, Sémiotique littéraire, Littérature postmoderne et Narratologie
Université Félix Houphouët-Boigny – Abidjan, Côte d'Ivoire

- Djah Célestin DADIÉ

Professeur titulaire Vice-Doyen UFR Communication, Milieu et Société)
Chef du Département de Lettres Modernes - Directeur de publication de la Revue
scientifique Lettres d'Ivoire - Spécialités: Littérature française, option: Poésie francophone
Université de Bouaké, Côte d'Ivoire

- Jean DERIVE

Professeur émérite - Spécialités : Littérature comparée (mention francophonie, littératures
africaines écrites et orales) - Université de Savoie / LLACAN, France

- Joëlle GARDES-TAMINE

Professeur des Universités - Spécialités : Grammaire et Stylistique -Université Paris IV Sorbonne, France

- Xavier GARNIER

Professeur des Universités - Spécialités : Littératures française et francophones
EA: «Ecritures de la modernité» - Université Paris 3-Sorbonne Nouvelle, France

- Samia KASSAB-CHARFI

Professeur des universités - Spécialités: Littératures française et francophone des XIX^e et XX^e siècles.
Stylistique. Rhétorique - Université de Tunis, Tunisie

- Christophe KONKOBO

Ph.D. Assistant Professor of Francophone Studies -Spécialité : Théâtre africain
contemporain - Department of Languages, Literature, & Philosophy
Tennessee State University, Nashville TN, USA

- N'guessan Jérémie KOUADIO

Professeur Titulaire en Sciences du langage - Doyen de l'UFR Langues, Littératures et Civilisations -
Université Félix Houphouët-Boigny-Abidjan, Côte d'Ivoire

- Jean LASSEGUE

Directeur du CREA au CNRS - Spécialité : Anthropologie - Paris IV Sorbonne, France

- Ayébi Aïssa Anna MANOUAN

Maître de Conférences - Spécialités : Science du Langage (Linguistique, didactique de l'anglais, psycholinguistique) - Membre du Laboratoire de Recherche et d'expérimentation Citoyenneté Active pour le Développement Durable (LA.R.C.A.D.D.)
Université Félix Houphouët-Boigny-Abidjan, Côte d'Ivoire

- Emmanuel MATATEYOU

Maître de conférences (Habilitation à Diriger des Recherches, HDR)
Spécialités: Poétique de l'oral, Didactique des littératures africaine et francophone
Ecole normale supérieure, Université de Yaoundé 1, Cameroun

- Georges MOLINIÉ

Professeur des Universités - Spécialité : Stylistique - Paris IV Sorbonne, France

- Aboubakar OUATTARA

Maître de Conférences - Spécialités : Sémantique cognitive et sémantique énonciative en corrélation avec les solutions syntaxiques et l'entourage pragmatique ; analyse linguistique des textes francophones - Université de TROMSØ, section de français, Norvège

- † Bernard ZADI ZAOUROU

Maître de conférences - Spécialités : Stylistique, Linguistique, Poétique et Littérature orale
Université Félix Houphouët-Boigny-Abidjan, Côte d'Ivoire

TABLE DES MATIÈRES

Première partie : Stylistique, rhétorique, didactique, grammaire et linguistique.....	5
KOUADIO Kobenan N'guettia Martin, Le rythme et la signifiante en spectacle dans <i>Chants d'ombre</i> de Léopold Sédar Senghor	7
KPANGUI Kouassi, La promotion des ivoirismes pour une contribution importante à la Francophonie	21
DAO Sory, Poétique et spécificité de l'œuvre littéraire	33
EHUI Jean Marius, Sémiostylistique et littérarité. L'exemple de <i>Portrait des siècles meurtris</i> de Noël X Ebony.....	63
BROU Bangah Marcel, De l'expressivité de l'appareil titulaire de la production littéraire de Maurice Bandaman.....	79
ASSANVO Amoikon Dyhie & TAPÉ Jean-Martial, Interface morphosyntaxique du nom en agni.....	93
GBOTA Okobé Ozias, La problématique de l'antéposition comme fait épistrophique chez Zadi Zaourou.....	115
Deuxième partie : Théories et analyses littéraires.....	139
ADAMOU Kouakou Dongo David, Le mythe de Zakwato : le drame anti-drame ou mythe de la régénération chez Azo Vauguy.....	141
KONE Diakaridia, Dire le peuple mandingue... dans <i>La trilogie de Kouta</i> de Massa Makan Diabaté. Analyse d'un corps social à l'ère postcoloniale.....	157
YAPO ADON Chibrou Rosine Florence Epe N'CHOBY, Contribution à la compréhension de l'histoire des gitans en Espagne moderne	171
PREMAT Christophe, L'écriture de la mémoire dans <i>Le grand voyage</i> de Jorge Semprun	189
AKA Adjo Ange Viviane, Le stéréotypage de la femme dans la chanson zouglou ; une expression pragmatique de la pensée	203
DIARRA Amadou, <i>L'empreinte du renard</i> de Moussa Konaté : une incursion de la cosmogonie dogon dans le roman policier.....	225
DIOUF Baboucar, Religious imprints and life-shifting reasons in <i>Go tell it on the mountain and Harvest of thorns</i>	237
KOUACOU Gnacabi Prince Albert, La spatialité du corps propre dans <i>l'Africain</i>	259
CHAABENE Rached, Le silence et la parole dans les nouvelles de Mohamed Dib : antagonistes ou alliés ?.....	271
Troisième partie : Littérature orale, cinéma, arts du spectacle et autres arts.....	283
TRAORÉ Klognimban Dominique, Dramaturgie du déplacement et mutations postcoloniales dans le théâtre de Williams Sassine.....	285
BAKAH Edem Kwasi, Incitation par les axiologiques dans la publicité sur le site commercial FNAC.....	301
YAUDAM Elisabeth, La représentation du corps féminin dans les littératures orales africaines : cas du Cameroun	319
MESSOU Yao Charles, Pour une poétique-jazz dans l'écriture dramatique de Koffi Kwahulé	329
Table des matières.....	331

INCITATION PAR LES AXIOLOGIQUES DANS LA PUBLICITÉ SUR LE SITE COMMERCIAL FNAC

BAKAH Edem Kwasi
Maître de Conférences
Department of French
Faculty of Arts
College of Humanities and Legal Studies
University of Cape Coast
Ghana
ebakah@ucc.edu.gh

Résumé

L'étude analyse l'incitation opérée par des axiologiques dans le discours publicitaire en ligne. Des énoncés portant sur la vente des billets de voyage tirés du site de FNAC, un magasin commercial en ligne, sont étudiés en prenant appui sur la théorie de l'énonciation. Les résultats montrent que le publicitaire présente des objets discursifs tels que les pays, les villes, la mer, les hôtels, les enfants et les circuits touristiques de manière incitative pour pousser le touriste potentiel à acheter le billet afin de se rendre aux lieux publicisés. L'incitation se manifeste à travers l'emploi des adjectifs et substantifs subjectifs et la personnification.

Mots-clés : Incitation, axiologique, discours publicitaire, site internet, publicitaire et touriste potentiel

Introduction

Beaucoup d'encre ont coulé sur le discours publicitaire. Il existe des études éparpillées publiées dans des revues en linguistique sur le discours publicitaire à part des publications qui dévouent tout un numéro à la thématique. À titre d'exemple, en 2013, le numéro 36 de la revue *Semen* est consacré au discours publicitaire en se centrant sur *les nouveaux discours publicitaires*. Ainsi, il importe de citer quelques-unes de ces études dans le but de montrer, de manière globale, que le discours publicitaire traditionnel et digital ont été et continuent à préoccuper des linguistes. Dans son étude sur le contenu de marque dans le discours publicitaire, Guellec (2015) analyse les nouveaux dispositifs publicitaires en se limitant au support vidéo en ligne qui permet d'associer de façon originale et interactive les consommateurs à la démarche de promotion. Pour sa part, Hutin (2015) a mené une étude sur le

discours publicitaire à partir des discours produits sur une photographie sur le site la Redoute. Son étude a montré que la publicité sur l'internet permet aux internautes de participer à la construction discursive des objets en vente créant ainsi une possibilité de dépublicitarisation. En s'appuyant sur des spots télévisuels diffusés, Harir et Bakrim (2013) a étudié les identités culturelles dans le discours publicitaire en se servant de l'axiologisation. L'étude permet de relever les stratégies employées pour séduire des éventuels consommateurs. Ces stratégies, dans la plupart des cas, utilisent des éléments propres à la région. En étudiant l'ordre du discours publicitaire, Soulages (2013), en identifie trois : Le produit, le consommateur et la marque. À travers son étude basée sur des extraits de publicités tirés de sources diverses, il a pu décrire ce qui structure l'espace du discours publicitaire en le reliant avec trois époques importantes définissant l'histoire de la publicité. En ce qui concerne Dumortier, Dispy et Van Beveren (2011), ils ont abordé le discours incitatif dans le contexte de l'apprentissage du français en classe. Ils ont analysé le discours incitatif des formateurs des enseignants, des enseignants et des futurs-enseignants. Leur travail met en évidence l'objectif de tout discours incitatif : faire faire quelque chose. Enfin, Sanz Gil (2006) a travaillé sur les messages publicitaires en ligne en s'intéressant aux bannières. Elle s'est focalisée sur les contenus, la structure formelle textuelle et les aspects interpersonnels des bannières. Son étude a confirmé l'hypothèse que les bannières digitales constituent un nouveau genre discursif ayant ses propres traits à lui ; la technologie hypermédia fait que le lecteur devient aussi écrivain puisque c'est lui-même qui détermine son propre parcours de lecture et à la fin, le produit reçu peut différer de ce qui était conçu.

À partir des travaux présentés ci-dessus et d'autres études existantes, il nous semble qu'ils ne se focalisent pas sur l'incitation dans le discours publicitaire en ligne. Cette étude propose donc d'analyser l'incitation dans le discours publicitaire des magasins commerciaux en ligne. Nous nous intéressons à savoir les moyens axiologiques déployés qui servent d'incitation dans les énoncés associés aux billets de voyages sur les sites concernés. Pour ce faire, nous aborderons des concepts pertinents à cette étude, la description du corpus, l'analyse des extraits et leur discussion et enfin, nous présenterons la conclusion.

1.1 PUBLICITÉ ET INCITATION

Selon Brochand et Lendrevise (1993 : 55), « la publicité est une technique qui facilite la propagation de certaines idées ou de rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir à d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service ». C'est-à-dire que la publicité permet au public d'être renseigné sur un produit ou un service en vente. Pour Charaudeau (2009), une communication qui cherche à persuader met en œuvre une visée d'« incitation », ce qui pourrait établir un lien 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 par rapport à l'incitation, l'énonciateur n'est pas en position d'autorité, il ne peut pas obliger à faire, seulement inciter à faire (Charaudeau, idem). L'énonciateur doit donc avoir recours à un faire croire, dans l'espoir que le destinataire y adhère et agisse (ou pense) dans la direction souhaitée par l'énonciateur. Ainsi, 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 (Charaudeau, idem). Nous 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'une autre.

Il est à noter que la vente des billets de voyage sur les sites internet ne s'inscrit pas seulement dans le domaine de publicité mais aussi le tourisme et le discours touristique est un discours publicitaire. Comme le remarque Dann (1996), sans le discours publicitaire marquant le discours touristique, on ne peut pas parler du tourisme. Ainsi, Bakah (2010 : 111) note que « le discours touristique est un discours spécialisé dans ce sens qu'il est construit et émis dans le secteur touristique ». En exposant la nature incitative du discours touristique, Dann (idem : 2) écrit :

Via static and moving pictures, written texts and audio-visual offerings, the language of tourism attempts to persuade, lure, woo and seduce, millions of human beings, and, in so doing, convert them from potential to actual clients. By addressing them in terms of their own culturally predicated needs and motivations, it hopes to push them out of the armchair and on to the plane – to turn them into tourists.

Nous observons que le discours touristique a le caractère incitatif dans la mesure où il essaie de *pousser le futur-touriste de son fauteuil* à acheter un billet pour se rendre au lieu que le publicitaire lui recommande.

Retenons que la publicité s'appuie sur l'argumentation. Dans le domaine de discours, l'argumentation s'emploie pour identifier de manière générale un acte de discours destiné à emporter la conviction de l'allocataire (Neveu, 2009). Charaudeau et Maingueneau (2002) s'appuient sur Grize (1990 : 40) pour dire que « l'argumentation est une démarche qui vise à intervenir sur l'opinion, l'attitude, voire le comportement de quelqu'un par les moyens du discours ». Ainsi, l'argumentation désigne les tentatives raisonnées de convaincre un interlocuteur ou un lecteur sur une idée ou un fait par des arguments valides. C'est-à-dire que dans le publicitaire se sert de l'argumentation pour inciter son clientèle.

1.2 Énonciation

L'énonciation n'est pas un objet d'étude récent. Elle s'annonce déjà dans les grammaires grecques et latines et aussi dans les travaux de Bally (1932), Jakobson (1963) et Bakhtine (1970). Ce domaine d'étude prend son élan grâce aux travaux de Benveniste (1966, 1974) puis ceux de Ducrot (1984), Kerbrat-Orecchioni (1999, 2009) et de Maingueneau (1999). Pour Benveniste (1974 : 80) l'énonciation est « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ». Il s'agit de l'utilisation de la langue dans une situation donnée. Ducrot (idem : 178) conçoit l'énonciation de trois façons :

Il 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".

L'énonciation est vue comme une activité relevant des événements psychologiques liés au choix et la mise ensemble des éléments articulés ; elle est aussi le produit appelé *énoncé* ; et elle est un *événement historique* qui se passe et se termine à un moment donné. Nous concevons l'énonciation comme la mise en jeu de

processus permettant à un énonciateur ou locuteur de produire un message à l'endroit d'un allocataire ou destinataire.

Afin d'achever son but, l'énonciateur a deux choix selon Kerbrat-Orecchioni (1999 : 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.

L'énonciateur a deux voies à emprunter : la première voie consiste à éviter les traces possibles de l'instance énonciative, l'énonciateur rend ses traces implicites, tandis que la deuxième voie veut que l'énonciateur s'inscrive dans son dire en laissant les traces dans son énoncé. Par rapport à la présente étude, le publiciste s'adresse au public, à l'internaute afin d'inciter ce dernier à acheter le produit ou le service. Pour y arriver, il laisse ses traces dans le discours. Nous nous intéressons seulement aux moyens linguistiques par lesquels l'énonciateur arrive à inciter le destinataire ; il s'agit du lexique de « faire croire » visant à pousser l'internaute à « faire faire » car l'énonciateur n'a pas le droit d'imposer (Charaudeau, *op. cit.*). Pour y arriver, l'énonciateur doit faire recours aux substantifs subjectifs à valeur appréciatif (Kerbrat-Orecchioni 2009). Autrement dit, l'incitation dans la publicité se manifeste par la subjectivité dans le langage (Benveniste 1963). 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, d'où l'importance de nous interroger sur l'axiologique dans le rubrique suivante.

Toutefois, notons que « faire croire » et « faire faire » sont des actes de langage illocutoires voire perlocutoires qui produisent un certain effet sur le destinataire. Dans ce cas, l'acte d'énonciation induit au récepteur le désir d'acheter le produit en vente (Tanase 2003). Pour Tanase (*idem*), le discours publicitaire accomplit un acte directif (acte perlocutoire chez Austin (1970) et acte primaire chez Searle (1972)), cela détermine quelqu'un à faire quelque chose. Pour leur part, Adam et Bonhomme (1997 : 25) indiquent que « l'acte illocutoire dominant dans la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif. » Pour nous, il importe de

déterminer le succès de l'acte de langage exprimé. Ainsi, en parlant du discours publicitaire en tant qu'acte directif, Tanase (ibid. : 8) note que « les conditions de succès se réfèrent au fait que le locuteur réalise effectivement un ordre très atténué, disons un conseil que le récepteur reconnaît comme tel et a l'intention de le suivre ou est persuadé à le suivre ». En ce qui nous concerne, nous abordons comment le publicitaire incite le voyageur potentiel par le « faire croire » et le « faire faire » en s'appuyant sur les axiologiques.

1.3 Axiologique

Selon Kerbrat-Orecchioni (idem), on appelle axiologique un ensemble d'éléments valorisant et dévalorisant dans un énoncé. Ces moyens linguistiques par lesquels le locuteur manifeste une attitude, exprime ses émotions, ses sentiments par rapport à ce qu'il dit, peuvent être des verbes, des substantifs, des adjectifs ou des adverbes. Tous les emplois axiologiques, c'est-à-dire valorisant ou dévalorisant, 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 et ils déterminent un jugement de valeur positif ou négatif. Ils sont donc doublement subjectif : 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 (Kerbrat-Orecchioni ibid.). L'axiologie comprend donc un jugement de valeur voire engagement émotionnel marquant le discours ; il s'agit d'une marque de la subjectivité langagière (Kerbrat-Orecchioni ibid.). Ce langage évaluatif définit aussi la publicité. Dans le discours publicitaire, les axiologiques sont employés pour valoriser les produits en vente et pour influencer le comportement du destinataire. Ainsi, les axiologiques comme les adjectifs et les substantifs 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'axiologie. Par conséquent, nous allons nous focaliser sur l'emploi des adjectifs et substantifs axiologiques comme marque d'incitation dans le discours publicitaire en ligne. Les deux acteurs dans la publicité en ligne sont le publicitaire et l'internaute, le voyageur potentiel. Le publicitaire vise à imposer le nom du produit

(le brand) et souligner les qualités du produit (Tanase, idem) en suscitant l'envie chez le voyageur potentiel d'acheter le produit en vente. Le discours publicitaire devient incitatif dans la mesure où le publicitaire connaissant les besoins de l'internaute, répond à ces besoins en créant, grâce aux procédés discursifs comme les axiologiques, le désir chez son interlocuteur de se procurer le produit.

2.0 PRESENTATION DU CORPUS

Nous avons recueillis les énoncés analysés sur le site de FNAC dont le lien est www.fnac.com. Ce site est un magasin en ligne qui vend des produits et des services. Ce magasin permet à n'importe qui d'y naviguer et commander un produit ou un service. Il y a plusieurs articles qui sont en vente sur le site à savoir les billets de voyage, les habits, les ustensiles, les livres et les appareils électroménagers, entre autres. En ce qui nous concerne, nous nous sommes servi des énoncés de publicité associés à la vente des billets de voyage. Ce choix se justifie dans la mesure où le sujet d'incitation qui nous intéresse est celui qui exprime la force voulue par le locuteur sur autrui ; il l'oblige à agir en se déplaçant (le voyage) et non pas à rester sur place comme dans le cas d'achat des vêtements par exemple où la livraison et la consommation du produit se font sur place ou chez soi. Autrement dit, les énoncés portant sur la vente des billets nous permettent de bien apprécier les procédés d'incitation employés par le publiciste en ligne. Dans l'ensemble, vingt (20) énoncés de publicité ayant un rapport avec la vente des billets ont été recueillis mais quinze (15) d'entre eux ont fait l'objet de notre analyse. Par rapport au logiciel, nous avons utilisé le logiciel *AntConc*¹⁴⁰ pour traiter les axiologiques. Nous l'avons appliqué à notre étude au niveau du repérage des locutions et lexiques axiologiques afin de faciliter l'analyse. Puisqu'il y a « l'absence de toute méthode permettant le repérage automatique des axiologiques » (Kerbrat-Orecchioni 1999 : 87), nous avons pris appui sur « notre propre intuition » (Kerbrat-Orecchioni idem : 80) pour les identifier. Il existe des verbes, des substantifs, des adjectifs et des adverbes fonctionnant comme des axiologiques dans notre corpus mais nous nous sommes focalisé sur les substantifs et les adjectifs dans notre analyse. Pour identifier le site d'où proviennent les énoncés analysés, nous avons employé la codification en nous

¹⁴⁰ « Il s'agit d'un concordancier destiné au traitement automatique des textes en version électronique. Il permet d'effectuer des concordances, des calculs de fréquences, des recherches de collocations et le calcul des mots clés » (Bakah, à paraître).

basant sur le nom du site. Par exemple FNACE1 renvoie à l'énoncé 1 du site FNAC. Les énoncés sont regroupés et analysés de manière qualitative selon les objets de discours dont il s'agit. Par exemple, les énoncés qui valorisent un pays sont analysés séparément de ceux qui mettent en valeur des circuits touristiques. Ayant défini la méthodologie du travail, il nous importe, à ce stade, d'aborder l'analyse des énoncés.

3.1 Analyse des énoncés publicitaire en ligne

Les publicités sur les voyages sont des énoncés qui cherchent à susciter le désir de voyager chez le destinataire, le public. L'énonciateur choisit des mots pour susciter l'internaute à adhérer à ce qu'il dit. En effet, le but de ces sélections de mots est de persuader le public à « faire faire ». Ces énoncés sont des locutions qui sont simples et précis. Une locution est « un groupe de mots dont la syntaxe particulière donne à ces groupes le caractère d'expression figée et qui correspondent à des mots uniques » (Dubois & Giacomo 2007 : 289). Ainsi, une locution est un groupe de mots ou un énoncé considéré comme une « prise de parole ». Force est de noter que les énoncés sur les voyages sont dans la plupart du temps des locutions qui invitent les clients potentiels à acheter le billet, ce qui est évident dans notre corpus. Nous abordons l'analyse en mettant l'accent sur la nature incitative des énoncés en nous servant des procédés axiologiques utilisés par le publiciste. Nous nous focalisons sur les énoncés portant sur les lieux comme les îles, les villes, les quartiers et les pays, les enfants et des objets attrayants.

Nous observons que le publiciste met en valeur les lieux comme les îles, les villes, les quartiers et les pays dans son énoncé publicitaire en ligne. Prenons par exemple « Crète : Repos et Découverte » (FNACE1). Il s'agit d'une locution nominale qui invite à faire le voyage sur Crète, une île grecque. Dans cet énoncé, l'énonciateur fait part au public que la *Crète* est un endroit idéal pour se reposer ou un endroit où le public peut avoir une tranquillité parfaite. Aussi, l'énonciateur indique que la *Crète* est un pays où le client peut faire connaissance de nouvelles choses, des jamais vus. Pour l'énonciateur, la *Crète* serait un paradis que le client n'a jamais vécu et qu'il a besoin de visiter et de visiter pour découvrir. Ainsi, l'énonciateur est impliqué dans son énoncé pour inciter et après persuader la clientèle à croire à ses mots afin de pousser celle-ci à acheter le produit promu. Les mots *Repos*, *Découverte* sont les *captives* pour attirer l'attention du public. La simplicité et la

compréhensibilité de ces mots joue un rôle important dans la mesure où le client n'a pas besoin de beaucoup réfléchir pour comprendre. En plus, l'énoncé *Budapest déploie sa splendeur* (FNACE9) est la publicité sur Budapest qui se trouve en Hongrie. L'énonciateur signale que *Budapest* est une ville avec une beauté somptueuse et impressionnante. L'emploi du verbe *déploie* personnifie le substantif *Budapest* qui est une ville. Cette métaphore a pour but d'inciter le public à acheter le billet. Le substantif *splendeur* fait rêver l'internaute par rapport à ce qui l'attend dans cette ville s'il décide d'y aller. À travers cette axiologique *splendeur* et la personnification opérée par le verbe *déploie*, l'énonciateur vise à susciter l'envie chez le futur-voyageur de visiter Budapest ; il réussit à induire « ainsi un besoin qui n'existait auparavant » et stimuler « la sensation d'une utilité, de nécessité » (Tanase *op. cit.* : 11). De plus, le message associé à un voyage sur Londres est « Dans le quartier chic et français de... » (FNACE7). Dans l'énoncé, l'énonciateur informe le public qu'à Londres il y a un quartier fréquenté essentiellement par des gens qui vivent dans l'aisance matérielle *le quartier chic*, un quartier agréable où vivent les Français. Les points de suspension utilisés à la fin de l'énoncé a le but incitatif pour renforcer la position de l'énonciateur et enfin susciter la curiosité chez le destinataire et le public à adhérer au désir de l'énonciateur : acheter le billet pour aller visiter ce *quartier chic et français de ...*.

Deux pays qui sont axiologisés dans les énoncés publicitaires sont l'Éthiopie et le Madagascar. L'énoncé FNACE14 *Découverte du berceau de l'humanité avec ses incontournables : les églises monolithiques de Lalibela classées patrimoines de l'Unesco, le Musée archéologique d'Addis-Abeba et la visite de Gondar, première capitale impériale d'Ethiopie* met en exergue l'Ethiopie en tant que source de l'humanité. Pour rendre cet énoncé plus incitatif, l'énonciateur fait part au public qu'il y a des lieux intéressants dans ce pays comme *le Musée archéologique de d'Addis-Abeba, les églises monolithiques de Lalibela* traitées de patrimoines de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), une organisation internationale. Nous remarquons que ceci n'est pas tout juste une information pour le destinataire mais une façon de l'inciter à faire le voyage ; un lieu classé comme patrimoine international est digne d'être visité. Ainsi, *le berceau de l'humanité* et *l'UNESCO* jouent le rôle axiologique pour inciter le public, le client potentiel (Kerbrat-Orecchioni 2009). L'information associée au

billet de voyage sur le Madagascar se focalise sur le climat de ce pays : « Pays imaginaire au micro climat généreux, se fait aussi appeler “ L’île aux parfums”» (FNACE17). Le *climat généreux* rend le Madagascar *L’île aux parfums*. Ainsi dans l’énoncé, le climat joue le rôle incitatif dans la mesure où les lexiques dans l’énoncé sont structurés autour de ce *climat généreux*.

Un autre élément valorisé chez le publicitaire en ligne est le circuit touristique. L’énoncé *Circuit les incontournables de l’Afrique du Sud* (FNACE11) porte sur le circuit en Afrique du Sud. Il s’agit d’une publicité sur le billet qui invite le public à un voyage sur l’Afrique du Sud. Dans cet énoncé, le lexique *circuit* est mis en valeur par l’adjectif *incontournable*. Une chose *incontournable* est importante et inévitable voire sine qua non. Ainsi, nous déduisons que ce voyage pour l’énonciateur est un circuit à ne pas manquer par le futur-voyageur. L’adjectif *incontournable* valorise le *circuit*, une tentative pour pousser le destinataire à acheter le billet. De plus, l’énoncé « Circuit trésor d’Afrique, culture et paysage » (FNACE12) porte sur un voyage sur le même pays mais dans cet énoncé le *circuit* est mis en valeur grâce au lexique *trésor*. Ici, l’énonciateur invite les clients à aller découvrir les trésors de l’Afrique illustrés notamment de riches et diverses cultures et sa végétation verdoyante (*paysage*). Tout comme les énoncés FNACE11 et FNACE12, l’énoncé FNACE15 *Circuit splendeur de Namibie* fait appelle au public à faire le voyage sur Namibie en mettant l’accent sur *circuit*. Le *circuit* est mis en valeur par *splendeur* qui joue le rôle d’axiologie pour inciter le destinataire. En ce qui concerne l’énoncé FNACE16 *Un circuit qui privilégie les trajets pour une véritable découverte du pays et de ses richesses*, l’énonciateur invite le public à faire le voyage sur la Tanzanie. Dans l’énoncé, la richesse de la Tanzanie est mise en exergue. Il nous semble que cette richesse dont l’énonciateur fait référence serait culturelle ou géographique, et d’ailleurs le point culminant de l’Afrique : le mont Kilimandjaro se localise en Tanzanie. En conséquence, pour l’instance énonciative, le voyage sur ce pays serait *une véritable découverte*. Nous constatons que *véritable* et *richesse* jouent le rôle incitatif dans la mesure où ces lexiques donnent plus de valeur au *circuit*. Enfin, par rapport à l’énoncé FNACE20 *Circuit mythes et charmes du Sénégal, très bon, 86% des clients recommandent*, le public est invité à se rendre au Sénégal. Dans cet énoncé, nous constatons que le contenu est marqué subjectivement au moins quatre fois. L’emploi de *mythes*, *charmes*, *très bon*, et 86%

des clients recommandent font partie de l’assertion de l’énonciateur visant à inciter le destinataire à faire le voyage.

Afin de susciter l’envie chez les adultes de visiter les lieux touristiques, l’énonciateur vise aussi les enfants par l’intermédiaire des parents. Dans l’énoncé « Jusqu’à -50% pour les enfants » (FNACE2), il s’agit d’une remise sur un voyage au Maroc pour les enfants. Ici, l’énonciateur semble attirer l’attention des parents. Les enfants n’ont pas la capacité financière pour faire le voyage parce qu’ils n’exercent pas de travail rémunérateur. Donc l’énonciateur serait d’avis que la remise donnée aux enfants pourrait inciter les parents à faire le voyage sur le Maroc avec leurs enfants ou acheter le billet pour leurs enfants. Dans cette locution *Jusqu’à -50% pour les enfants*, nous avons à affaire à une locution propositionnelle introduite par *jusqu’à*. Dans cet énoncé, l’emphase est mise sur la remise pour persuader la clientèle. Comme l’énoncé FNACE2, l’énoncé FNACE4 est focalisé sur les enfants : « Jusqu’à -50 pour les enfants : Club Lookea Premium Catalonia » (FNACE4). Dans cet énoncé, l’énonciateur donne plus d’attention aux enfants pour attirer l’admiration de l’internaute notamment les parents.

À part les lieux, les circuits et les enfants, le publiciste incite également sa clientèle en axiologisant certains objets. Notons par exemple FNACE3 : « Construit comme un village Club Sun Beach Resort ». Dans cet énoncé, l’énonciateur met en exergue la nature de « Club Sun Beach Resort » qui est comparable à un village. Dans cet énoncé, l’architecture de « Club Sun Beach Resort » est mise en relief pour attirer l’attention du public. Le fait de comparer cette architecture à un village renforce la position de l’énonciateur à inciter le destinataire. C’est-à-dire que l’énonciateur se cache derrière *l’architecture et la comparaison* pour susciter le désir chez le public à succomber à sa demande (Aller voir Club Sun Beach Resort construit comme un village). L’énoncé FNACE19 : « c’est en plein océan Atlantique et à 1800 Km de Lisbonne ... » met en valeur un lieu en l’associant à l’objet *océan Atlantique*. Un autre objet à valeur incitative est la *chapelle*. En ce qui concerne l’énoncé FNACE18 *Visitez la chapelle historique de Sao Vicente, construite en 1692.....*, le public est invité à visiter un lieu historique, une chapelle construite depuis la fin du dix-septième siècle (1692). Nous remarquons que la date de la construction de chapelle joue le rôle incitatif dans l’énoncé dans la mesure où ce vieil édifice aurait une caractéristique particulière donc digne d’être visité. Il s’agit

aussi d'énoncé injonctif (introduit par la forme impérative du verbe *visiter*) dans lequel l'énonciateur invite le public à découvrir la *chapelle*. Selon Greven (1983), l'injonction est la forme la plus directe de l'incitation, les énoncés sont très courts et toujours aux moyens impératifs indiquant l'action à entreprendre sans la moindre explication ou justification de la part de l'annonceur. Bien qu'ici l'énoncé contient une partie qui donne plus d'information sur le caractère historique de la chapelle, cette information, pour nous n'explique ni justifie la raison pour laquelle le public doit se rendre à Sao Vincent pour voir la chapelle.

Il est à retenir que les énoncés sur les voyages sont, dans la plupart des cas, des locutions. C'est-à-dire que ces énoncés ne respectent pas les normes canoniques de la grammaire française. Certains linguistes nomment ces formes de construction comme « phrase nominale ». Selon Benveniste (1966 : 151), la phrase nominale « comporte un prédicat nominal sans verbe ni copule, elle est considérée comme l'expression normale en indo-européen là où une forme verbale éventuelle eut été à la troisième personne du présent indicatif de être ». Néanmoins, certains théoriciens préfèrent parler de phrase non verbale ou, de phrase averbale, car l'appellation de phrase nominale est trop restrictive, puisqu'elle limite à une structure verbale. Elle représente un phénomène linguistique très général : beaucoup d'énoncés, irréductibles à la phrase canonique, sont formés d'un seul terme ou de deux termes associés et sont employés pour communiquer un message conditionné par une situation d'énonciation particulière (Riegel et al. 1994). Ainsi, l'absence de verbe est une condition nécessaire, mais non suffisante, pour parler de phrase non verbale dans la mesure où certaines structures sans verbes ne sont pas de phrases non verbales : les termes de réponse (oui, non, si), les termes mis en apostrophe, les interjections, etc.

3.2 Discussion des résultats

Nous remarquons que tous les énoncés associés aux voyages sont incitatifs dans la mesure où ils ont une visée argumentative. Autrement dit, l'énonciateur a fait ses choix lexicaux pour inciter et influencer la décision du destinataire. Selon Amossy (2009 : 158) :

l'analyse argumentative n'examine pas le lexique en soi et pour soi, elle se préoccupe de la façon dont le choix des termes oriente et modèle l'argumentation. Elle étudie donc

l'utilisation des lexèmes (unités de base du lexique) par l'énonciateur dans une interaction donnée.

Nous comprenons d'après ce qui précède que l'analyse argumentative d'un énoncé doit prendre en compte la situation d'énonciation et le contexte du discours. Ainsi, les mots n'ont pas de sens en soi, ils font partie d'un système, d'un contexte particulier qui leur confère leur sens. C'est-à-dire que la connotation directe ou indirecte d'un lexème fait partie d'un interdiscours dans lequel il se charge de significations diverses, et où il acquiert souvent d'emblée une coloration polémique (Amossy, idem). Ainsi, un mot ou groupe de mots qui sont agencés en faveur d'un argument est incitatif. Ceci est démontré dans l'analyse des données où des mélioratifs sont employés pour valoriser les endroits à visiter. Dès lors, nous comprenons que « la sélection d'un mot n'est jamais dénuée de poids argumentatif, même si elle n'a pas fait l'objet d'un calcul préalable et même si au premier abord ce mot semble ordinaire et passe inaperçu » (Amossy idem : 158). À ce point, nous disons que tous les énoncés associés aux billets de voyages sont argumentatifs et par conséquent incitatifs dans la mesure où ces énoncés ont le but primaire d'exhorter et d'influencer l'internaute à acheter le billet pour voyager.

De plus, la description donnée à Budapest dans l'énoncé *Budapest déploie sa splendeur* est incitatif visant à séduire la clientèle. Le choix des lexèmes dans cet énoncé suggère que l'énonciateur incite les destinataires indéterminés à agir d'une manière : acheter le billet pour faire le voyage sur Budapest. Aussi, l'énoncé *agréable à visiter* associé au billet de Madagascar, est un argument en faveur du dit voyage. Selon Amossy (idem : 160) :

certains lexèmes, qu'il s'agisse de verbes, de substantifs ou de qualificatifs, ont en soi une valeur axiologique (ils impliquent un jugement de valeur). En manifestant l'inscription de la subjectivité dans le langage, il confère d'emblée à l'énoncé une orientation argumentative.

Ainsi à partir des qualificatifs axiologiques dans les énoncés analysés comme *bon, idéal, splendeur, agréable*, etc. et à partir de bien d'autres moyens encore, par exemple l'axiologisation¹⁴¹, l'énonciateur dans le discours publicitaire 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

¹⁴¹ Il s'agit de la valorisation à travers les structures axiologiques.

(acheter un produit). Bien que dans les énoncés, l'énonciateur fasse tout possible pour masquer ses traces, le choix de ses lexiques le trahit.

Nous constatons que le publicitaire fait appel aux besoins et motivations du public dans son discours. L'un des objets définissant le discours touristique est la mer. Prenons par exemple l'énoncé FNACE19 *c'est en plein océan Atlantique et à 1800 Km de Lisbonne ...* portant sur *l'océan Atlantique*, la mer. Elle est conçue comme la mère :

Thus conceptualised, water symbolises the protective amniotic fluid which surrounds the fetus in the womb. The sea (la mer) comes to represent Mother (la mère). Since all life derives from the ocean, and returns there, to bathe thus signifies abandonment to our mother, allowing her warmth hands to envelop us [...] (Dann, *op. cit.* : 126).

La citation montre l'image évoquée lorsqu'on parle de l'eau voire la mer. Il s'agit d'un élément protecteur du *fœtus* et d'une mère qui donne naissance au touriste potentiel. En se nageant dans la mer, le destinataire bénéficie de la chaleur de cette mère chez qui il faut retourner. Cette chaleur nous fait penser bien à celle reçue par tout enfant de sa mère. Ainsi, le touriste potentiel est traité d'enfant (Dann, *idem*) qu'il faut choyer. En ce faisant, l'annonceur publicitaire incite son destinataire, le futur-touriste à acheter le billet pour retrouver ainsi sa *mère*, dans ce cas *l'océan Atlantique*.

Par rapport aux objets du discours publicitaire, ils portent, entre autres, sur les pays, les villes, la mer, les îles, les quartiers, les hôtels, les circuits touristiques et les enfants. Comme l'indique Dann (*idem*), le discours de promotion touristique fait la publicité sur les pays, les régions, les lieux, les hôtels, le transport, les circuits touristiques, les attraits touristiques et les événements. La référence à ces objets par le publicitaire est une manière de les promouvoir. En faisant la publicité sur les circuits et attraits touristiques, par exemple, le publicitaire évoque la nostalgie et des personnalités importantes du passé. Cela est le cas dans l'énoncé FNACE18 *Visitez la chapelle historique de Sao Vincente, construite en 1692...* qui suscite la nostalgie chez le public en revivant l'histoire de la *chapelle*. Afin de vivre la réalité qu'incarne la chapelle, le touriste potentiel ne peut qu'acheter le billet pour aller à Sao Vincente, d'où l'incitation dans le discours publicitaire relevant du tourisme.

Enfin, nous avons observé que la personnification s'emploie par l'entremise des mélioratifs comme *splendeur* pour inciter le public à se déplacer. Dans une étude

sur les brochures touristiques, Kerbrat-Orecchioni (2004) constate que les brochures touristiques, en s'appuyant sur les personnifications, ne craignent pas le recours à de très subtiles connotations érotiques, utilisant des mots tels que *charme*, *séduire* et *dévoiler*. Pour sa part, Soulages (*op. cit.*) en analysant des extraits écrits de publicités de plusieurs sources imprimées, remarque que :

la plupart du temps, à travers la visée critique, ce sont en revanche des idées (stéréotypes, traditions, valeurs diverses) qui sont personnifiées et mises en situation dans les visuels, suivant une scénarisation et une figuration plus ou moins créatrice qui peut faire obstacle à une compréhension immédiate et naïve.

En revanche, dans l'énoncé *Budapest déploie sa splendeur* (FNACE9), c'est la ville Budapest qui est personnifiée et non pas une idée ; la ville est dotée d'un *effort* humain. Les citations de Kerbrat-Orecchioni (*idem*) et Soulages (*idem*) montrent que la personnification ne caractérise pas seulement la publicité en ligne mais aussi celle figurant sur d'autres supports comme les brochures touristiques et d'autres textes écrits.

Conclusion

Dans cette étude nous avons analysé comment l'incitation se manifeste dans les énoncés publicitaires d'un magasin de vente en ligne. Vingt (20) énoncés associés aux billets de voyage sur le site FNAC sont collectés mais quinze (15) ont été analysés en se référant à la théorie de l'énonciation. Nous nous sommes servi de la méthode qualitative pour analyser les données. Les résultats montrent que le publicitaire en s'adressant au public se focalise sur des objets du discours touristique tels que les pays, la mer, les circuits touristiques, les hôtels, les enfants, les villes et les quartiers pour n'en citer que ceux-là. Le discours publicitaire sur ces objets se construit et se présente de manière incitative afin de pousser l'internaute à acheter le billet et à se déplacer aux lieux *vendus*. Nous retenons que l'incitation se manifeste par la subjectivité du second degré et la subjectivité objectivée (Kerbrat-Orecchioni 2009). Il s'agit d'opérateurs de subjectivité dans le discours publicitaire où l'énonciateur recourt aux éléments laudatifs et aux axiologies pour attirer la clientèle. Les axiologiques sont implicitement énonciatifs car « ils relèvent d'une attitude de la subjectivité objectivée qui permet à l'énonciateur de prendre position sans l'avouer ouvertement comme la source du jugement évaluatif » (Kerbrat-Orecchioni *idem* : 72). La personnification de certains objets aussi contribue au caractère incitatif des

énoncés analysés. Cette possibilité d'échapper à la responsabilité semble être une caractéristique de l'instance énonciative dans le discours publicitaire voire touristique.

Bibliographie

- ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc : *Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Editions Nathan, 1997.
- AMOSSY, Ruth : *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, 2009.
- AUSTIN, John Langshaw : *Quand dire c'est faire*, Paris, Seuil, 1970.
- BAKAH Edem Kwasi. « Reformulation comme marque de polyphonie dans le discours des guides touristiques et des scripteurs-guides ». *Drumspeak*, (à paraître).
- BAKAH Edem Kwasi : *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 (France), 2010.
- BAKHTINE Mikhaïl : *La Poétique de Dostoïevski*, Paris, Editions du Seuil, 1970.
- BALLY Charles : *Linguistique générale et linguistique française*, Berne, Francke, 1932.
- BENVENISTE Émile : *Problèmes de linguistique générale, Tome I*, Paris, Gallimard, 1966.
- BENVENISTE Émile : *Problèmes de linguistique générale, Tome II*, Paris, Gallimard, 1974.
- BENVENISTE Émile : « La philosophie analytique et le langage », *Les Etudes Philosophiques*, 18 (1), pp. 3 - 11, 1963.
- BROCHAND Bernad & LENDRIVIE Jacques: *Le publicitor*, Paris, Dalloz, 1993.
- CHARAUDEAU Patrick : « Pathos et discours politique », dans M. Rinn [dir.], *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*. Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2009, pp. 99 – 150.
- CHARAUDEAU Patrick & MAINGUENEAU Dominique : *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Éditions du Seuil, 2002.
- DANN Graham M. S. : *The language of tourism : A sociolinguistic perspective*, Wallingford, CAB International, 1996.

DUBOIS Jean & GIACOMO Mathée : *Grand dictionnaire : linguistique & science du langage*, Paris, Larousse, 2007.

DUCROT Oswald : *Le dire et le dit*, Paris, Éditions de Minuit, 1984.

DUMORTIER Jean-Louis, DISPY Micheline & VAN BEVEREN Julien : « Pour le discours incitatif », in *Repères*, n°43c, 2011, [En ligne] URL : <http://reperes.revues.org/210>. Consulté le 26 Septembre 2017.

GREVEN Hubert : *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris, PUF, 1983.

GRIZE Jean-Baptiste. *Logique et langage*. Paris, Ophrys, 1990.

GUELLEC Laurence : « Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires », in *Semen*, n°36, 2015, [En ligne] URL : <http://semen.revues.org/9652>. Consulté le 20 septembre 2017.

HARIR Dalila & BAKRIM Noureddine : « Glissement axiologique, axiologisation et source des stratégies publicitaires face au paradigme berbère », in *Signes, Discours et Sociétés*, 11, 2017 [En ligne] URL : <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3117>. ISSN 1308-8378. Consulté le 10 septembre, 2017.

HUTIN Séverine Equoy : « Faire et laisser faire le buzz ... Dépublicitarisation, frontières et mutation du discours publicitaire sur le net », in *Semen*, n°36, 2015, [En ligne] URL : <http://semen.revues.org/9665>. Consulté le 20 septembre 2017.

JAKOBSON Roman : *Essais de linguistique générale*, Paris, Édition de Minuit, 1963.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine : « Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l' 'île d'Aphrodite' », dans Baider F. et al. (éds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, 2004, pp. 133 - 150.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine : *L'implicite*, Paris, Seuil, 1986.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine : *L'énonciation. De la subjectivité dans le Langage*, Paris, Armand Colin, 1999.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine : *L'énonciation. De la subjectivité dans le Langage*, Paris, Armand Colin, 2009.

MAINGUENEAU Dominique : *L'Énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette, 1999.

NEVEU Franck. *Dictionnaire des sciences du langage*. Paris, Armand Colin, 2009.

RIEGEL Martin, PELLAT Jean-Christophe & RIOUL René : *Grammaire méthodique du français*, Paris, PUF, 1994.

SANZ GIL Mercedes : « Les messages publicitaires sur Internet (bannières) en la langue française : Analyse linguistique et discursive », in *Linguistique plurielle*, n°2, 2006, pp. 235 - 246.

SEARLE, John Roger : *Les actes de langage* (Speech acts, 1969), trad. H. Pauchard, Paris, Hermann, 1972.

SOULAGES Jean-Claude : « L'ordre du discours publicitaire », in *Semen*, n°36, 2013 [En ligne] URL : <http://semen.revues.org/9638>. Consulté le 20 septembre 2017.

TANASE, Nicoleta : « Publicité comme acte de langage ». *X Colloque bilatéral franco-roumain*, CIFSIC Université de Burarest, 28 juin – 3 juillet. Oct. 2003, 2003 [En ligne] URL : [http:// https://halshs.archives-ouvertes.fr/sic_00000766/document](http://https://halshs.archives-ouvertes.fr/sic_00000766/document). Consulté le 27 novembre 2017.