



**HAL**  
open science

## Les adjectifs axiologiques dans les guides touristiques: une expérience d'annotation

Jarukan Jitwongnan, Agnès Tutin

### ► To cite this version:

Jarukan Jitwongnan, Agnès Tutin. Les adjectifs axiologiques dans les guides touristiques: une expérience d'annotation. 9èmes Journées Internationales de la Linguistique de corpus, Grenoble, 3-6 juillet 2017, Jun 2017, Grenoble, France. hal-01878735

**HAL Id: hal-01878735**

**<https://hal.science/hal-01878735>**

Submitted on 21 Sep 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Les adjectifs axiologiques dans les guides touristiques : une expérience d’annotation

Jarukan Jitwongnan et Agnès Tutin  
LIDILEM, Université Grenoble Alpes  
jarukan.jitwongnan@gmail.com  
agnes.tutin@univ-grenoble-alpes.fr

## 1. Introduction

Les guides touristiques constituent un genre discursif riche en adjectifs, visant à « donner un grand nombre d’informations » sur la destination (Maingueneau, 2016, p. 266), voire de conseiller ou prescrire aux lecteurs les attitudes à adopter ou les visites à effectuer. Il est donc courant de trouver des commentaires sur la vie locale, les sites à visiter, les hébergements, etc., dans lesquels l’auteur du guide inscrit son jugement de valeur en utilisant des adjectifs positifs/négatifs (Ex : *un site remarquable, un hôtel correct mais un peu cher...*). Cependant, du fait de la polysémie des adjectifs, il n’est pas toujours évident de déterminer la valeur axiologique ou la polarité de tel ou tel adjectif. En outre, un adjectif « neutre » peut être positif ou négatif en contexte. Afin de repérer les attitudes de l’énonciateur, la définition indiquée dans les dictionnaires paraît souvent insuffisante et il faut effectuer une analyse fine, en se basant sur le corpus et le contexte linguistique. L’annotation que nous souhaitons mener nous permettra de : (i) repérer les adjectifs axiologiques, y compris les adjectifs non intrinsèquement axiologiques (ii) repérer les mécanismes linguistiques permettant d’identifier l’axiologisation des adjectifs neutres (iii) observer des cibles de jugement et des attitudes du locuteur vis-à-vis de ces cibles, de façon à effectuer une étude préliminaire sur les stéréotypes sur la Thaïlande dans les guides touristiques francophones.

## 2. Problématique

Les adjectifs axiologiques sont des adjectifs qui indiquent un jugement de valeur et ont une polarité négative ou positive. Kerbrat-Orecchioni (2009) inscrit ce groupe d’adjectifs (ex. *bon, beau, etc.*) dans la catégorie des adjectifs subjectifs évaluatifs qu’elle oppose aux adjectifs objectifs (ex. *célibataire, jaune, etc.*). Les adjectifs axiologiques véhiculent une trace de la subjectivité du locuteur, au sens de la linguistique énonciative, dans la mesure où ils permettent au locuteur d’énoncer son attitude vis-à-vis d’une cible de jugement.

Certains adjectifs portent déjà intrinsèquement un sens axiologique, par exemple *Plusieurs ruines intéressantes* (positif<sup>1</sup>) ; *Un gigantesque bouddha doré très kitsch* (négatif<sup>2</sup>), valeurs que l’on retrouve d’ailleurs précisées dans les dictionnaires. Toutefois, un certain nombre d’adjectifs ne sont pas intrinsèquement marqués mais prennent un sens axiologique en contexte. Par exemple, l’adjectif classique est en général « neutre » au sens propre mais dans, *carte simple de cuisine thaïe classique, mais très bonne* l’adjectif *classique* apparaît plutôt négatif tandis que celui-ci prend une connotation positive dans *Hôtel classique et agréable, en plein coeur de Chinatown*. La définition « neutre » indiquée dans les dictionnaires apparaît donc insuffisante pour vérifier si un adjectif est axiologique en contexte.

L’analyse du contexte linguistique apparaît ainsi indispensable pour nombre d’adjectifs moins marqués. Elle permet de repérer des indices qui expliquent la polarisation des adjectifs. Plusieurs mécanismes sur l’axiologisation et sur le changement de polarité des adjectifs ont été mis en évidence par Polanyi et Zaenen (2006). Par exemple, les connecteurs oppositifs (Ex. *mais, bien que, etc.*) relient généralement des adjectifs de polarité opposée comme dans *carte classique mais bonne* alors que *et associera* des éléments ayant une convergence de polarité (*hôtel classique et agréable*), etc.

Pour effectuer une étude de la langue axiologique dans les guides touristiques, dont l’objectif à plus long terme est l’étude des stéréotypes du discours touristique, nous avons réalisé une annotation des corpus. Cependant, comme nous l’avons vu, dans de nombreux cas, l’annotation ne peut pas

1. « 1 Qui retient l’attention, captive l’esprit. » (*Le Petit Robert* [en ligne], 2016)

2. « 1. Se dit d’un style et d’une attitude esthétique caractérisés par l’usage hétéroclite d’éléments démodés (→ **2. rétro**) ou populaires, considérés comme de mauvais goût par la culture établie et produits par l’économie industrielle. » (*Le Petit Robert* [en ligne], 2016)

être effectuée automatiquement, mais en prenant en compte le contexte, en suivant un ensemble de mécanismes comme ceux qui sont formulés par Polanyi et Zaenen (2006). Au-delà de ces mécanismes linguistiques, d'autres paramètres comme le facteur culturel, le genre ou la structure du texte doivent être pris en compte.

### 3. Méthodologie

Notre étude repose sur un corpus de 412 990 mots extraits de deux guides touristiques sur la Thaïlande : le Guide du Routard *Thaïlande* (2014) et le guide Gallimard *Thaïlande* (Chantraine et al., 2011). Lors d'un premier repérage, les deux guides nous sont apparus assez différents sur plusieurs plans : le public visé, le registre de langue, les thèmes abordés, etc. L'équipe de rédaction du Guide du Routard utilise en effet le style informel avec des expressions familières tandis que le Guide Gallimard préfère un style formel avec beaucoup d'informations culturelles.

Pour l'étude du lexique axiologique, nous nous appuyons principalement sur deux modèles théoriques : la notion d'axiologie selon la théorie des *subjectivèmes* élaborée depuis 1980 par Kerbrat - Orecchioni (2009) et le modèle de l'Attitude de l'*Appraisal* répandu dans le monde anglophone (Martin & White, 2005). Le modèle de Martin et White (2005) vise à catégoriser les unités lexicales qui partagent les mêmes caractéristiques. Parmi les sous-catégories proposées, c'est l'Attitude qui correspond le plus à notre travail concernant les adjectifs positifs/négatifs. Parmi les catégories proposées, le lexique de l'**Appréciation** sert à énoncer un jugement de valeur sur des cibles non conscientes telles que des lieux, des choses, etc. et se subdivise en plusieurs sous-types : **Réaction/Impact** qui regroupe les adjectifs attribuant aux cibles non conscientes l'affection du locuteur (Ex. *les rencontres indésirables*) ; **Réaction/Qualité** qui concerne les adjectifs décrivant la qualité des cibles (Ex. *bungalows très rudimentaires*) ; **Composition/Équilibre** qui exprime l'équilibre des caractéristiques des cibles, si elles sont bien assorties/discordantes (Ex. *un mélange harmonieux*) ; **Composition/Complexité** qui s'intéresse à la clarté, la simplicité, l'accessibilité, etc. (Ex. *la règle est simple*) ; et **Valorisation** qui concerne le jugement au niveau de la cognition (ex. *cadeau original*). Ces différentes catégories sont utilisées dans notre annotation et permettront de mettre en évidence les stéréotypes les plus prégnants.

#### Annotation

Le processus d'annotation est effectué semi-automatiquement, à l'aide du logiciel NooJ, développé par Max Silberztein (2014), à partir d'un lexique d'adjectifs axiologiques, dont les valeurs axiologiques se basent sur une référence dictionnaire, *le Petit Robert* [en ligne], à partir de leur définition<sup>3</sup>. À ce jour, notre dictionnaire d'adjectifs contient 1 220 adjectifs.

Dans notre lexique, nous intégrons trois types d'adjectifs axiologiques : (i) **les adjectifs intrinsèquement axiologiques** dont le sens central est polarisé d'après le Petit Robert (Ex. *mauvais, soigné*) (ii) **les adjectifs ayant une valeur axiologique dérivée** (Ex. *officiel*) lorsque le sens axiologique n'est pas central (iii) **les adjectifs axiologiques en contexte** qui prennent une valeur axiologique dans un contexte particulier du fait d'autres éléments linguistiques, du genre de discours touristique, ou d'autres facteurs. Par exemple, l'adjectif *ancien* devient positif en cooccurrence avec des cibles concernant le patrimoine culturel comme le temple, le site archéologique, etc.

Dans un deuxième temps, l'annotation semi-automatique est effectuée à l'aide de NooJ, à partir d'un graphe qui exploite le lexique d'adjectifs constitué à l'étape précédente. Plusieurs paramètres sont associés au traitement, comme nous le voyons dans l'exemple suivant, extrait du Guide du routard *Thaïlande* (2014).

Ex. 1 *Au fond, la base du temple originel et un très ancien et très vénéré bouddha de pierre.*

Sur le plan sémantique, l'exemple ci-dessus présente l'annotation de l'adjectif *ancien* qui est, par nature, un adjectif neutre. Nous le considérons ici toutefois comme un adjectif axiologique de polarité positive, car dans le contexte d'énonciation (*très ancien et très vénérable*, il énonce plutôt une attitude positive envers la cible du jugement (*bouddha*). Nous nous appuyons pour cela sur la cooccurrence avec *vénéré* qui induit cette valeur sémantique (la coordination avec et fonctionne principalement pour des convergences de polarité, cf. Polanyi et Zaenen (2006)). Au niveau de la catégorie sémantique, cet adjectif s'inscrit dans la catégorie Appréciation/Valorisation selon le modèle d'Attitude (Martin &

3. Du fait de la polysémie des adjectifs, cette étape est indispensable surtout pour les francophones non natives comme l'auteur (Jarukan Jitwonan).

<b>Catégorie obligatoire</b>	
Adjectif	<i>classique</i>
Type axiologique	Adjectif axiologique en contexte
Polarité	positive
Catégorie selon l'Appréciation	Appréciation/Valorisation
Cible évaluée	<i>Bouddha de pierre</i>
Type de cible	Site-temple-chose
Contexte grammatical	ADV A CONJC ADV A N
Fonction grammaticale	Épithète gauche
Catégorie facultative	
Adverbe d'intensité en cooccurrence	<i>très</i>
Conjonction en cooccurrence	<i>et</i>
Remarque	Contexte : <i>un très <u>ancien</u> et très vénéré</i>

TABLE 1 – Exemple de l'annotation d'adjectif axiologique

White, 2005). La fonction grammaticale de l'adjectif *ancien* est épithète. Quant à la catégorisation des cibles évaluées ayant pour but de mener une étude des stéréotypes, nous inscrivons la cible (*bouddha en pierre*) dans la catégorie « Site-temple-chose ».

Notre communication présentera les différents cas de figures rencontrés pour les adjectifs non intrinsèquement axiologiques et les mécanismes linguistiques qui permettent d'identifier leur axiologisation.

## Références bibliographiques

- Chantraine, M., Demangeon, X., & Nee, K. (2011). *Thaïlande* (GALLIMARD-LOISIRS edition). Paris : Gallimard Loisirs.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage* (4e éd.). Paris : Arnauld Collin.
- Le Petit Robert [en ligne] (Version 5). (2016). (S.l.) : (s.n.). Repéré à [http://pr.bvdep.com/login\\_.asp](http://pr.bvdep.com/login_.asp)
- Maingueneau, D. (2016). *Analyser les textes de communication* (Nouvelle éd. revue et mise à jour). Paris : Armand Colin. (22 cm. Bibliogr. p. 269-272. Index.). Repéré à <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb45003546k>
- Martin, J., & White, P. (2005). *The Language of Evaluation : Appraisal in English*. New York : Palgrave.
- Polanyi, L., & Zaenen, A. (2006). Contextual Valence Shifters. Dans J. G. Shanahan, Y. Qu, & J. Wiebe (Éd.), *Computing Attitude and Affect in Text : Theory and Applications* (pp. 1-10). (S.l.) : Springer Netherlands. Repéré à [http://link.springer.com/chapter/10.1007/1-4020-4102-0\\_1](http://link.springer.com/chapter/10.1007/1-4020-4102-0_1)