

La politesse dans le discours numérique : étude des stratégies linguistiques des offres de voyage digitales en français

Arrate ALDAMA EPELDE

Universidad del País Vasco

arrate.aldama@ehu.eus

Resumen

En estas últimas décadas, Internet, como medio de comunicación de masas, ha revolucionado por completo las comunicaciones humanas. Tanto es así que los estudios pragmáticos se decantan cada vez más por analizar un discurso innovador que surge de este mundo virtual: el discurso digital. Teniendo presente la relevancia de este nuevo tipo de discurso, nuestro trabajo tiene como objeto analizar un corpus de ofertas de viajes en francés tomadas de páginas Web de agencias de viajes de Internet con la finalidad de llevar a cabo un estudio renovado sobre la utilización de la cortesía lingüística en el discurso de la publicidad de viajes de Internet y ofrecer un nuevo enfoque al análisis pragmático del discurso digital.

Palabras clave: Cortesía verbal. Discurso digital. Publicidad. Viajes.

Abstract

In recent decades, the Internet, as a mass media, has completely revolutionized human communications so that pragmatic studies are increasingly opting to analyse an innovative discourse that emerges from this virtual world: digital discourse. Bearing in mind the relevance of this new type of discourse, our work aims to analyse a corpus of travel offers in French taken from Web sites of travel agencies of Internet in order to carry out a renewed study on the use of linguistic politeness in the discourse of Internet travel advertising and offer a new approach to the pragmatic analyses of the digital discourse.

Key words: Linguistic politeness. Digital discourse. Advertising. Travels.

Résumé

Dans ces dernières décennies, Internet, comme média, a complètement bouleversé les communications humaines tant et si bien que les études pragmatiques optent pour analyser un

* Artículo recibido el 14/11/2017, evaluado el 5/02/2018, aceptado el 11/11/2018.

discours novateur qui émerge de ce monde virtuel : le discours numérique. Considérant l'importance de ce nouveau type de discours, notre article a pour but d'analyser un corpus d'offres de voyage en français de sites Web d'agences de voyage d'Internet afin de réaliser une étude rénovée sur l'usage de la politesse linguistique dans le discours de la publicité de voyage d'Internet et apporter une nouvelle approche à l'analyse pragmatique du discours numérique.

Mots clé : Politesse linguistique. Discours numérique. Publicité. Voyages.

0. Introduction

À l'ère du numérique, les études pragmatiques s'intéressent de plus en plus aux nouvelles formes de communication que propose Internet (les courriers électroniques, les chats, les forums, les réseaux sociaux, les blogs, les sites Web) pour analyser divers phénomènes linguistiques. Ce moyen de communication a complètement changé la communication humaine et présente un discours en vogue qui intègre l'oral et l'écrit : le discours numérique.

Vu l'intérêt de trouver des cadres communicatifs pour ouvrir de nouvelles lignes de recherche pragmatique et d'analyser des discours novateurs, l'objectif de cet article est d'étudier un corpus d'Internet, les offres publicitaires de voyage et concrètement la politesse linguistique de ces offres, nécessaire pour construire des messages publicitaires efficaces et privilégier des relations interpersonnelles cordiales entre l'agence de voyage et le public.

Nous avons choisi la publicité de voyage comme cadre d'étude car c'est un secteur en plein essor grâce surtout à un vaste public qui relie de plus en plus les loisirs, la détente et l'amusement aux voyages et Internet, comme moyen de communication, car c'est le média idéal pour annoncer les voyages et les mettre à la disposition des clients qui se trouvent tout autour du monde.

Pour aborder ce travail, nous nous concentrerons d'abord sur l'analyse de la publicité de voyage sur Internet et, plus précisément, sur l'analyse des sites Web des agences de voyage et des offres de voyage, qui nous permettra d'identifier les caractéristiques de ce cadre (la publicité de voyage) et de ce moyen de communication (Internet) influant sur la politesse et les stratégies linguistiques employées dans la rédaction des slogans. Après, nous présenterons le corpus que nous avons créé pour aborder ce travail et, en nous aidant des principaux travaux de la politesse linguistique, nous réaliserons une première analyse des stratégies linguistiques employées dans les offres de notre corpus, qui nous mènera par la suite à considérer des études sur l'intensification linguistique et des

études sur la modalité discursive pour constituer une analyse plus spécifique de la politesse et des stratégies linguistiques des offres de voyage.

1. La publicité de voyage sur Internet

Le tourisme est un secteur en pleine mutation. Les agences de voyage, chargées de la promotion des offres de voyage, ont opté pour faire usage de nouvelles stratégies commerciales. De nos jours, elles doivent persuader et convaincre le « touriste-internaute » : une clientèle qui utilise Internet habituellement pour réserver les vacances.

Les facteurs socio-économiques tels que la consommation fréquente de voyages, les conditions d'embauche ou les goûts des utilisateurs ont favorisé l'apogée du secteur touristique sur Internet. Ce moyen de communication permet de développer ce secteur en améliorant sa visibilité et en rendant les offres de voyage plus attirantes.

Le tourisme virtuel est également très accessible et pratique pour les utilisateurs, car ils ont accès aux contenus des sites Web tous les jours et en permanence et peuvent faire des réservations à l'instant. De plus, ils ont la possibilité de comparer le prix, le logement, les agréments ou les activités que proposent les offres et décider laquelle leur convient. Les agences de voyage sont ainsi obligées de créer des offres qui soient séduisantes et, surtout, qui s'adaptent aux goûts et aux besoins du client éventuel parce que celui-ci peut changer d'avis en toute liberté ou considérer d'autres options.

En peu de mots, la publicité touristique a totalement modifié la manière de faire la promotion des offres de voyage et de les vendre grâce au moyen de communication (Internet), au public cible (le « touriste-internaute ») et aux stratégies commerciales pour le captiver. Contrairement à la publicité traditionnelle, c'est l'utilisateur qui recherche les offres mais c'est l'agence de voyage qui emploie des ressources afin de se rapprocher du client potentiel et l'inciter à acheter. Dans le but d'avoir de nouvelles opportunités commerciales, les agences créent donc leurs propres sites Web. Ces sites présentent une structure très particulière pour annoncer les voyages que nous analyserons immédiatement en nous basant sur la théorie de mouvements de Bhatia (1998)¹, une théorie linguistique

¹ Bhatia (1998) étudie les genres discursifs des cadres professionnels les plus divers et analyse, comme genre, les lettres de vente ou « sales promotion letters », des lettres non demandées par le public mais adressées à une clientèle sélectionnée par les entreprises pour la persuader d'acheter le produit ou le service. Il explique et étudie en détail les 7 mouvements d'une lettre de la banque Standard Bank : premièrement, la banque présente ses coordonnées ; deuxièmement, elle introduit l'offre, c'est-à-dire, elle offre le produit ou le service, donne des détails essentiels de l'offre et indique la valeur de l'offre ; troisièmement, elle offre des avantages ; quatrièmement, elle joint des documents ; cinquièmement, elle sollicite une réponse du client ; sixièmement, elle emploie des techniques de pression et, finalement, elle conclut la lettre poliment. Comme on verra par la suite, les agences de voyage emploient essentiellement deux de ces mouvements pour créer les sites Web et les offres : présenter les coordonnées et introduire le produit ou le service.

traditionnelle que nous utilisons comme référence pour étudier les sites Web des agences et les offres de voyage.

1.1. Les sites Web des agences de voyage

Les sites Web sont des supports dynamiques et efficaces d'achat et vente. Ils comptent des milliers de fichiers, les uns reliés aux autres, à travers des hyperliens. D'après Séré (2003), les hyperliens donnent la possibilité aux auteurs des sites d'organiser les contenus à plusieurs niveaux : le contenu de base, les définitions, « en savoir plus »... Les utilisateurs, quant à eux, utilisent les sites Web à leur convenance et « sautent » d'une page à l'autre. Il est possible donc d'accéder à un réseau de mondes virtuels infinis (Bosch et Montañés, 2005).

Les textes numériques de ces sites Web sont ouverts et en cours de création et modification constantes (López Alonso, 2014). En fait, les offres de voyage, en tant que textes numériques, sont variables et éphémères parce que les sites Web de voyages renouvellent leur information constamment. Ces changements continuels concernent les contenus et, particulièrement, la durée des offres de voyage, pouvant disparaître tous les deux de façon inattendue.

Relativement aux sites Web des agences de voyage, il faut remarquer que leurs pages d'accueil présentent une structure similaire, caractérisée par l'organisation de l'information par rapport à son importance sur le menu de navigation horizontal, les menus de navigation verticaux sur la gauche et sur la droite et le corps de page (Montañés *et al.*, 2005).

En accord avec Bhatia (1998), les pages d'accueil présentent le nom, le logotype, l'information de contact et l'information générale du voyageur sur la zone d'en-tête comme preuve de la fiabilité de l'agence et du produit, comme dans l'exemple ci-dessous.

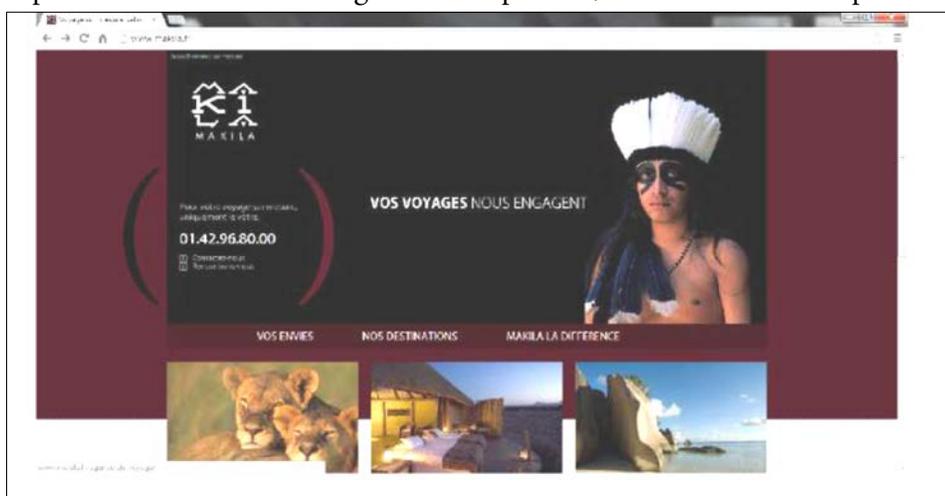


Figure 1. Zone d'en-tête du site Web www.makila.fr

En général, ces références se situent sur le menu horizontal en ajoutant des photographies ou des images, sauf l'information de l'entreprise, à laquelle on a accès sur le menu en pied de page, zone permanente sur tous les sites selon Tascón (2012). Le menu en pied de page contient tout de même des données essentielles telles que les formules de paiement, les conditions générales de réservation de voyages ou un résumé de la navigation primaire du site Web.

Les offres de voyage, ordonnées par thématique (circuits, croisières, séjour neige, séjour soleil, « autotours » ...) ou destination géographique, sont recueillies soit sur un menu déroulant vertical sur la gauche ou sur la droite, soit sur un menu horizontal au-dessous de la zone d'en-tête du site Web. Et, finalement, le corps de page recueille les offres de dernière minute ou les « coups de cœur ».

Toutefois, cette distribution peut varier considérablement d'un site Web à l'autre. Dans l'exemple suivant, le site Web comporte deux menus : un menu horizontal sous la zone d'en-tête et un menu vertical à droite.

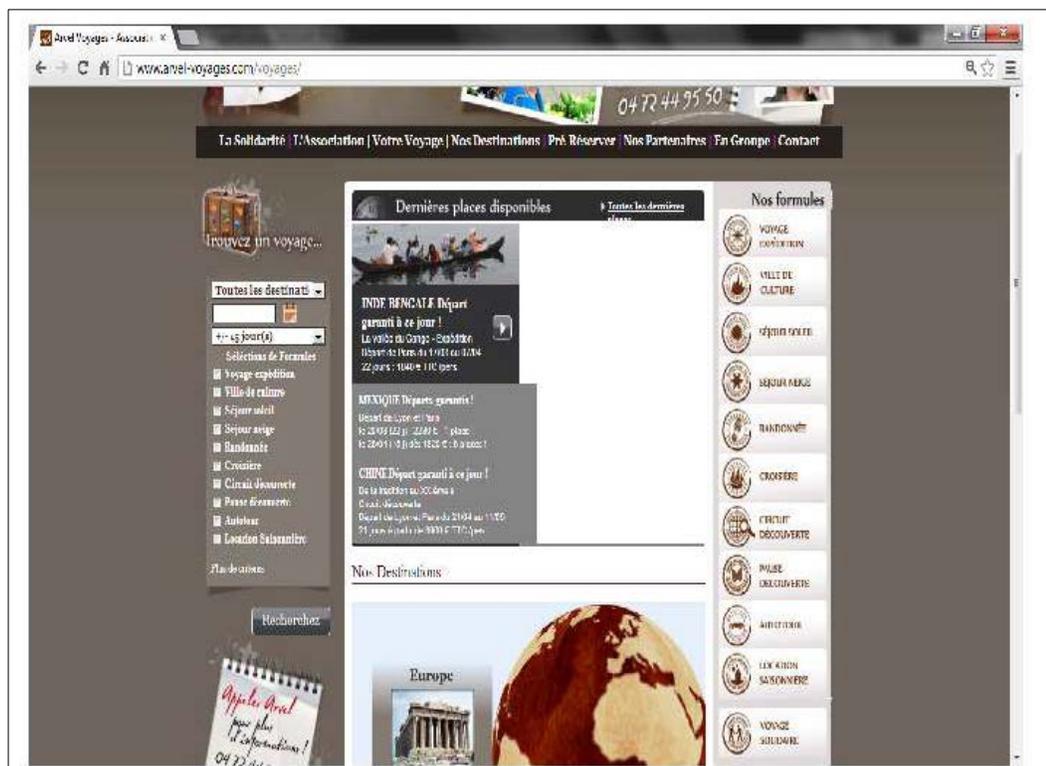


Figure 2. Menus horizontal et vertical du site www.arvel-voyages.com

Pour le dessin des offres de voyage, les agences de voyage emploient une même structure ou presque similaire combinant des images et des textes écrits pour concentrer le plus d'information possible dans un espace réduit, comme on verra par la suite.

1.2. Les offres de voyage

La théorie de mouvements de Bhatia (1998) présente comme deuxième pas du processus de création de ces sites Web l'introduction de l'offre, qui comprend trois caractéristiques : offrir le produit ou le service, détailler l'offre et indiquer sa valeur.

Dans ce deuxième mouvement, l'annonceur prend en considération la présentation du produit. Même si les rubriques des menus horizontaux ou verticaux contiennent toutes sortes de voyages, il ne fait pas une promotion de manière indistincte. Bien au contraire, il crée des annonces publicitaires pour un public dont les besoins sont spécifiques et l'attention est momentanée par l'influence d'Internet.

À cet égard, les annonces publicitaires comportent un titre, une photographie et un texte, comme éléments indispensables, et on les complète avec la typologie des caractères (la police et la taille des caractères) ou des images. Pour illustrer mieux la présentation des offres, nous en avons choisi une du site Web www.selectour.com.



Circuit Beauté Du Rajasthan 3*

Inde - New Delhi
Circuit 13 jours / 10 nuits

1563 € Devis et Réservation

[Ajouter aux favoris](#)
[Ajouter au comparateur](#)
[Vue satellite](#)
[Météo sur place](#)
[Infos pays](#)

Nous vous proposons un circuit complet au pays des Maharajas avec les plus belles étapes du Rajasthan évocatrices de légendes et d'histoire. Vous allez découvrir les plus belles villes de la région haut en couleurs comme Jaipur, la ville rose ; Jodhpur la bleue, Udaipur la blanche et Jaisalmer la jaune ...sans oublier Agra et son ...

[LIRE LA DESCRIPTION COMPLÈTE](#)

www.selectour.com

Figure 3. Offre de voyage

Dans cette annonce, on identifie les trois éléments indispensables des offres de voyage : la photographie est à l'en-tête et au-dessous se situent le titre (Circuit Beauté du

Rajasthan), d'autres informations importantes (la destination, le type de voyage ou le prix) et le texte. Néanmoins, cette distribution n'a pas été choisie hasardeusement et répond à des stratégies tenant compte du cadre et du public auquel on s'adresse. La présentation du voyage est une première stratégie pour retenir l'attention de l'utilisateur : l'instantanée de la destination offerte a une fonction vocative (Bolaños *et al.*, 2004) et la typographie et les couleurs des caractères servent à distinguer le titre, les informations pertinentes du voyage (le type de voyage ou le prix) et le texte de l'offre pour faciliter la lecture de l'annonce. Une fois l'attention retenue, comme seconde stratégie, l'annonceur doit essayer de convaincre l'utilisateur en rédigeant un texte écrit dont le discours inclut toutes les stratégies linguistiques qu'il peut mettre en œuvre. Ces stratégies appartiennent à ce que l'on connaît comme politesse linguistique et, dans le chapitre 2, on la définira et analysera les stratégies de politesse linguistique employées dans les offres de voyage en nous aidant des principaux travaux de la théorie de la politesse.

1.2.1. Les offres de voyage de notre corpus

Cherchant à créer un corpus authentique qui nous permettra d'étudier la politesse de la publicité de voyage d'Internet, nous avons décidé de choisir des offres d'agences de voyage françaises qui ont des bureaux « physiques »² mais qui ont leurs propres sites Web pour augmenter leur visibilité et prospecter de nouveaux clients. Nous avons choisi les sites Web les mieux positionnés sur Google.

Le recueil des données a eu lieu en deux phases et, dans les deux phases, il nous a fallu trois ou quatre mois pour recueillir les offres et créer progressivement le corpus. Les premières offres datent de novembre 2011 et, les dernières, du mois de juin 2013.

Au total, nous avons recueilli 550 offres de 43 agences de voyage³ et nous avons choisi les offres de manière aléatoire pour ne pas conditionner les résultats de notre étude. Nous avons sélectionné diverses destinations (pays, villes, îles) et tous types de voyages (croisières, circuits, routes à moto, courts séjours ou week-ends...) afin de rendre un corpus varié et représentatif qui montre ce que les utilisateurs peuvent trouver de nos jours sur les sites Web des agences de voyage.

Comme exemple d'offres de voyage de notre corpus, nous présentons ci-dessous deux offres correspondant aux sites www.akaoka.com et www.kuoni.fr.

² L'utilisateur a toujours accès aux renseignements des bureaux des agences de voyage dans la zone d'en-tête des sites Web.

³ Nous avons cité les sites Web des agences de voyage dans la bibliographie.



Baléares Majorque en liberté
Trek aux Baléares
Majorque a des visages secrets, qui se découvrent seulement le long de ses sentiers ancestraux. Ce circuit conçu en boucle autour de l'île vous permettra de réellement découvrir cette île sauvage, outrepassant ainsi les idées préconçues selon lesquelles le tourisme de masse serait trop présent... Pas sur nos sentiers...



www.akaoka.com

Figure 4. Offre de voyage



Mexique
TRÉSORS ET PLAGES DU YUCATÁN
A PARTIR DE 1570 € TTC
Du 01/01/2012 au 27/04/2012
Circuit accompagné 7 nuits
Découvrez les richesses de la péninsule du Yucatán, cœur de la civilisation maya. Les vestiges des anciennes cités, l'agréable ville coloniale de Mérida, la faune et la flore de la réserve naturelle de Celestún, sans oublier la possibilité de prolonger votre circuit sur les plages de la Riviera Maya.

 **EN SAVOIR PLUS**

www.kuoni.fr

Figure 5. Offre de voyage

Ces deux exemples présentent les éléments qui comportent les offres de voyage de notre corpus : en tête d'annonce, les photographies de la destination et les titres, au centre, les slogans et, en fin d'annonce, les liens vers des informations complémentaires

(« en savoir plus »). Néanmoins, notre analyse porte sur les slogans des offres et, plus précisément, sur le type de politesse et les stratégies linguistiques employées dans la création de ces slogans.

2. La politesse des offres de voyage

2.1. Le terme « politesse linguistique »

La politesse est un concept que l'on peut définir dans deux perspectives différentes : la perspective du langage commun et celle du langage scientifique.

Dans la perspective du langage commun, on définit la politesse comme un ensemble de règles établies par la société qui concernent le comportement adéquat de ses membres (Rey-Debove et Rey, 2003). Les règles de politesse favorisent les actions « polies » et interdisent les « impolies ». De plus, ces règles sont verbales ainsi que non verbales. De cette façon, on privilégie l'harmonie des relations sociales et, en même temps, on évite les conflits entre individus. En général, on retrouve ces règles dans les manuels et les ouvrages du savoir-vivre (Lacroix, 1990 ; Montandon, 1995 ; Picard, 1995, dans le cas du français).

Dans la perspective du langage scientifique, la politesse est un concept scientifique qui ne coïncide pas avec le terme de politesse dans sa définition courante, même si toutes les deux significations (courante et scientifique) ont des ressemblances. Dans cette perspective scientifique, la politesse linguistique est un cadre d'étude ou de recherche de la pragmatique, qui remonte à la fin des années 70. À cette époque-là, les scientifiques sont de plus en plus conscients de l'importance de la politesse dans les échanges verbaux car, d'après eux, elle contribue à créer des relations sociales satisfaisantes et à intervenir dans les conflits causés par les objectifs qu'ont les interlocuteurs lors des interactions verbales.

Mais c'est dans les années 80 et 90 qu'on commence à appliquer la politesse linguistique aux études pragmatiques sur le langage. Entre les travaux qui prolifèrent à l'époque, il faut mettre en relief ceux qui présentent les règles de politesse déterminant la communication linguistique. Lakoff (1973) définit à travers ses maximes de politesse le comportement que les interlocuteurs doivent adopter pour être polis, bien que ceux qui parlent ne soient pas obligés d'employer ces maximes. Cependant, la politesse linguistique ne détermine pas seulement le comportement social des interlocuteurs, mais elle tient compte aussi de la relation entre eux et le bon fonctionnement de l'échange verbal. À cet égard, Leech (1983) définit des notions comme « politesse relative » et « absolue » ou « politesse positive » et « politesse négative ». Ces derniers termes sont également employés par Brown et Levinson (1987) dans leur modèle universel pour défendre que la

politesse linguistique préserve les *faces* des interlocuteurs lors des échanges verbaux ou *face-work*. Et, plus récemment, Kerbrat-Orecchioni (2005 : 189) offre sa propre définition de la politesse : «L'ensemble des procédés conventionnels ayant pour fonction de préserver le caractère harmonieux de la relation interpersonnelle, en dépit des risques de friction qu'implique toute rencontre sociale ».

Cela signifie que le langage doit utiliser des stratégies de politesse pour éviter des problèmes ou des malentendus entre interlocuteurs, ainsi que tenter de favoriser les relations cordiales et de compréhension entre individus. Et c'est en rapport avec cette dernière idée que nous avons décidé d'analyser les stratégies linguistiques des offres de voyage car on considère que la politesse linguistique influence directement le message publicitaire pour établir des relations harmonieuses entre l'agence de voyage et son public et rendre plus captivants les voyages pour que l'agence les vende à ce public.

Ainsi, on appliquera les travaux les plus importants à notre étude : les maximes de politesse de Lakoff (1973), l'étude de Leech (1983), le modèle universel de Brown et Levinson (1987), la théorie de Watts (1989, 1992, 2003, 2005) et la théorie de Kerbrat-Orecchioni (1992).

2.2. Application des principaux travaux de la théorie de la politesse à notre étude

Les principaux travaux de la théorie de la politesse analysent les caractéristiques fondamentales de la politesse linguistique employées au cours des échanges verbaux : le respect de maximes conversationnelles (Lakoff, 1973), la nature intrinsèque de la politesse utilisée lors des échanges (Leech, 1983), l'implication des *faces* des interlocuteurs (Brown et Levinson, 1987 ; Kerbrat-Orecchioni, 1992) et la conduite de ceux-ci dans ces échanges (Watts, 1989, 1992, 2003, 2005).

En application de ces études à notre analyse du discours des offres de voyage, on constate d'abord que la politesse linguistique employée par les agences dans la rédaction des offres de voyage respecte les trois maximes de Lakoff (1973). La publicité des offres évite de s'imposer au public, en respectant la maxime « Ne vous imposez pas ».

- (1) *Séjournes* à Londres en toute indépendance⁴ ! (www.promovacances.com).
- (2) *Découvrez* les îles de Guadeloupe : Marie Galante, Les Saintes et la Désirade, sans oublier l'île principale avec Grande Terre et Basse Terre ! (www.lafrançaisdescircuits.com).

Robles Ávila (2011) affirme que le discours publicitaire est exhortatif et incite le public à acheter le produit que l'on offre, dans ce cas, un voyage. De toute façon, le public ne perçoit pas les phrases impératives de ces exemples comme une imposition parce

⁴ Nous allons montrer seulement le slogan des annonces et non l'annonce complète.

que l'agence présente le voyage comme un voyage que recherche son public, le voyage de ses rêves. De plus, il s'agit de l'impératif des offres et des invitations que Brown et Levinson (1987 : 99) considèrent « poli ». Selon Kerbrat-Orecchioni (2004 : 244), « L'offre est donc d'autant plus polie qu'elle est formulée plus directement ».

L'annonceur donne aussi des choix au public, en respectant la maxime « Donnez le choix », pour que ce dernier croie qu'il peut satisfaire ses besoins. Dans notre corpus d'offres, cette maxime se manifeste à travers l'offre d'une grande variété d'activités, services ou lieux pour profiter des vacances et pour tous publics.

- (3) Envie de vacances décontractées en tout inclus, au bord d'une belle plage bordée de palmiers, dans un hôtel de taille humaine proposant une gamme complète de services et d'activités ? *Ne cherchez plus et plongez dans cet hôtel pour profiter de nombreux services à un excellent rapport qualité/prix. À chacun ses plaisirs, les adultes préféreront farniente ou activités alors que les enfants s'amuseront avec leurs copains du mini club sur les nombreux jeux aquatiques en forme d'animaux. Un hôtel pour petits et grands que nous vous invitons à découvrir.* (www.vacancestransat.fr).

Et cette publicité pousse des relations commerciales favorables pour l'agence et le public, tout en préservant toujours le territoire personnel de chacun, et respecte ainsi la maxime « Mettez votre interlocuteur à l'aise ». D'une part, l'agence essaie de créer une complicité avec son public en lui offrant *le meilleur* et, de l'autre, fait usage du déictique *nous* comme stratégie commerciale pour renforcer les relations et stimuler les ventes.

- (4) Cette croisière vous réserve *le meilleur* de la Norvège ! (www.unmondeadeux.com).
- (5) Prêt pour des vacances très conviviales ? C'est parti ! Dans un environnement très tunisien, le complexe Dar Jerba conjugue animations, sports et détente à un prix exceptionnel ! L'une des plus belles plages de l'île *nous* attend pour vivre des moments très chaleureux en famille. Et si *nous* le désirons, *nous* pourrions profiter de la thalasso et du spa ! (www.marmara.com).

En plus, la publicité de voyage se sert d'actes comme l'offre, des actes de parole conviviaux, parce que, du point de vue de Leech (1983), ce sont des actes essentiellement polis d'une politesse à caractère positif : ils créent le besoin ou le désir d'acheter le produit de sorte que le client soit plus réceptif et les ventes du produit augmentent.

Contrairement à Leech (1983), les principaux travaux sur l'implication de *faces* (Brown et Levinson, 1987 ; Kerbrat-Orecchioni, 2005) indiquent l'ambivalence de cet acte : offrir peut être flatteur et menaçant pour les *faces* des interlocuteurs. Un acte menaçant pour le territoire personnel d'autrui ou sa « face négative », parce que, selon Brown et Levinson (1987), l'interlocuteur est obligé d'accepter ou de refuser l'offre et peut con-

tracter une « dette » avec son locuteur, et, en même temps, un acte flatteur, parce que c'est un acte qui exprime une action positive dans le futur qui bénéficie l'interlocuteur. En d'autres termes, on parle d'un acte qui utilise des formules atténuant toute menace contre la « face négative » de l'interlocuteur ou des stratégies de « politesse négative » et des formules réparant les dégâts infligés à l'interlocuteur ou des stratégies de « politesse positive ». Kerbrat-Orecchioni (2005) considère l'offre comme un acte menaçant pour les « faces négatives » des interlocuteurs et anti-menaçant pour les « faces positives » ou l'image publique des interlocuteurs.

Et, finalement, en analysant la conduite des interlocuteurs par rapport aux variables situationnelles, selon Watts (1989, 1992, 2003, 2005) et son *continuum* appelé *relational work*, on affirme que l'agence de voyage adoptera une conduite appropriée pour le contexte (la publicité de voyage) et le moyen de communication (Internet). Concrètement, elle choisit l'acte d'offrir pour favoriser les relations annonceur-acheteur, et des expressions verbales positives pour la *face* de l'interlocuteur et la vente de voyages. C'est ainsi que l'acheteur aura une attitude plus favorable pour acquérir le produit. Il s'ensuit alors que la conduite politiquement correcte de l'agence de voyage repose sur un comportement poli.

Cependant, même si ces travaux ont contribué à l'étude de la politesse de toutes sortes de discours, ils présentent certaines limitations théoriques pour définir et décrire la politesse des offres de notre corpus, comme nous montrons par la suite.

Nous remarquons que la politesse linguistique des messages publicitaires de nos offres de voyage ne réside pas dans le respect d'un certain nombre de normes ou maximes qui concernent des échanges verbaux conviviaux ou que l'acte d'offrir n'est pas intrinsèquement poli de par sa nature car, comme les travaux consacrés à l'étude de l'implication des *faces* affirment (Brown et Levinson, 1987 ; Kerbrat-Orecchioni, 1992), certaines réalisations de l'offre menacent directement les *faces* des interlocuteurs et doivent être adoucies.

Les modèles de Brown et Levinson (1987) et Kerbrat-Orecchioni (1992) nous permettent d'analyser l'implication de *faces* lors de la réalisation de l'acte d'offrir et déterminer ainsi le type de politesse, mais il y a deux aspects de ces travaux qui ne nous permettent pas de faire une analyse en considérant les spécificités de nos offres : d'un côté, Brown et Levinson (1987) décrivent la politesse comme « atténuatrice » et réparatrice, et, dans notre cas, la politesse de nos offres est plutôt productrice, c'est-à-dire, l'agence de voyage emploie des stratégies linguistiques qui accentuent les caractéristiques positives des offres et favorisent les relations agence-acheteur pour atteindre ses objectifs commerciaux.

- (6) Profitez d'un séjour *de rêve* à l'hôtel The Sands Resort avec une vue *impressionnable* sur la baie de Tamarin avec la *majestueuse* montagne du Morne en arrière-plan. (www.unmondeadeux.com).
- (7) Les plus beaux sites antiques de la Turquie de l'ouest *nous* ouvrent leurs portes. À l'issue du périple, *profitons* d'une pause balnéaire à Izmir. (www.marmara.com).

D'un autre côté, Kerbrat-Orecchioni (1992) décrit avec pertinence la politesse négative, et non les stratégies de politesse positive, en rendant sa théorie incomplète et, par conséquent, nous ne pouvons pas l'appliquer à notre travail. À ce sujet, l'étude de Watts (1989, 1992, 2003, 2005) est aussi incomplète parce que, bien qu'elle décrive clairement la conduite (appropriée et inappropriée) des interlocuteurs par rapport aux variables sociales, contextuelles et situationnelles, en pratique, on ne peut pas identifier la conduite du voyageur dans le discours puisque la théorie ne détermine pas les caractéristiques d'une conduite appropriée ou inappropriée.

Donc, tous ces travaux sont insuffisants pour définir la politesse des stratégies linguistiques de notre corpus d'offres et nous devons adopter une nouvelle démarche qui considère la spécificité de la publicité de voyage d'Internet pour caractériser la politesse.

2.3. Vers une nouvelle caractérisation de la politesse des offres de voyage

Comme nous venons de constater, les stratégies de l'acte d'offrir, en soi, ne sont pas porteuses de politesse, comme les travaux sur la théorie de la politesse soutiennent ; tout au contraire, les stratégies réussissent à être porteuses de politesse grâce à certains procédés linguistiques (l'impératif des offres, l'énumération des activités, services ou lieux offerts au public, le vocabulaire positif et le déictique *nous* ou les verbes conjugués à la première personne du pluriel) et à la façon dont les agences de voyage les emploient dans le contexte des offres de voyage.

Ces procédés linguistiques mettent en relief les caractéristiques positives des voyages pour les faire plus captivants aux yeux de la clientèle et plus efficaces afin d'atteindre les objectifs de l'agence et du « touriste-internaute ». En un mot, les agences de voyage utilisent des procédés qui intensifient positivement les caractéristiques des voyages propres du contexte de la publicité de voyage d'Internet.

Cette nouvelle conception rencontre la conception présente dans les travaux en espagnol sur l'intensification linguistique (Bravo, 2001 ; Briz, 2004, 2007 ; Bernal, 2007 ; Albelda y Barros, 2013), qui nous sert à définir la politesse des offres de voyage. Étant donné que la politesse linguistique est employée dans nos offres pour atteindre les objectifs de l'agence et du potentiel client, nous définissons la politesse des offres comme « stratégique » (Bravo, 2001 ; Briz, 2004, 2007 ; Bernal, 2007 ; Albelda et Barros, 2013)

car l'agence de voyage se montre polie pour créer des messages publicitaires qui favorisent la vente de ses produits.

Nous avons également remarqué que la politesse de nos offres est « valorisatrice » (Kerbrat-Orecchioni, 1992, 2005 ; Briz, 2004, 2007 ; Albelda, 2005, 2008 ; Barros, 2011), c'est-à-dire, les offres se servent des stratégies de politesse positive pour renforcer les *faces* de l'interlocuteur, produire un bénéfice pour celui-ci et se rapprocher de lui. D'ailleurs, la politesse « valorisatrice » se manifeste au moyen de stratégies d'intensification (Albelda, 2007 ; Barros, 2011) : des expressions linguistiques qui rendent les offres plus favorables aux yeux de l'interlocuteur et conditionnent la réponse favorable de celui-ci.

En fait, on définit l'intensification comme un ensemble de procédés linguistiques qui renforcent la réalité en augmentant le degré de la force illocutionnaire de l'acte de parole ou la quantité et la qualité de ce que l'on exprime dans cet acte de parole (Briz, 1998 ; Albelda, 2007 ; Albelda et Barros, 2013).

Ces études analysent les procédés linguistiques d'intensification à plusieurs niveaux : morphologique (suffixes et préfixes), syntactique (« modificateurs » des catégories grammaticales nucléaires, structures syntactiques, répétitions et énumérations), lexical (unités simples : substantifs, adjectifs, verbes et adverbes ; et phraséologie), sémantique (ironie et tropes) et phonique (ressources segmentaux et suprasegmentaux). À ce sujet, ces études en espagnol concernant l'intensification du contenu propositionnel coïncident dans une certaine mesure avec les études en français sur la modalité discursive (Bally, 1942 ; Benveniste, 1974 ; Meunier, 1974 ; Kerbrat-Orecchioni, 1980 ; Cervoni, 1987 ; Maingueneau, 1991 ; Charaudeau, 1992 ; Le Querler, 1996 ; Gosselin, 2010) : tous ces travaux affirment que l'intensification peut exprimer, à travers des éléments linguistiques, le compromis du locuteur avec ce qu'il a dit (Albelda et Barros, 2013).

Les études en français sur la modalité discursive étudient les modalités d'énonciation ou *modus*, ou l'attitude énonciative du sujet d'énonciation envers son récepteur, et les modalités d'énoncé ou *dictum*, qui font référence aux formes employées dans le discours verbal pour déterminer l'attitude du locuteur en rapport avec ce qu'il dit. Et, comme modalités d'énoncé, ces travaux mettent en relief la modalité épistémique (l'assomption de ce que l'on dit par rapport à la véracité de l'énoncé), la modalité logique (la certitude ou l'incertitude de la réalité exprimée dans l'énoncé), la modalité affective et appréciative (l'évaluation affective ou expressive des faits décrits dans l'énoncé) et la modalité déontique (la façon de traiter ce que l'on exprime dans l'énoncé comme obligatoire, facultatif ou d'interdiction).

Dans le discours de nos offres, nous observons que les agences réalisent des évaluations subjectives sur le contenu des slogans pour faire les offres plus séduisantes et

emploient une modalité qui exalte de manière très positive ce que les voyages mettent à la disposition des clients potentiels : la modalité appréciative. Ces évaluations que l'agence fait de ses voyages peuvent faire partie d'un ensemble de croyances et de valeurs acceptées collectivement ou des croyances personnelles de l'agence (Gosselin, 2010). En fait, les opinions de l'agence ne doivent pas forcément coïncider avec celles du public, mais l'agence se sert des stratégies de politesse « valorisatrice » pour que le public les accepte, autrement dit, l'agence offre ce qu'elle sait qui est désirable pour le public et fait que le public le désire.

Ces procédés linguistiques de politesse intensifient, dans les slogans des offres, la modalité d'énonciation, et plus particulièrement, les énoncés interrogatifs et impératifs, et la modalité d'énoncé, au niveau lexicale (catégories lexicales) et au niveau syntactique (énumérations et exclamations). Et, pour les analyser, nous nous basons sur les études en espagnol sur l'intensification et les études françaises sur la modalité discursive dans la mesure où leurs principes coïncident avec notre perspective d'analyse : la théorie de la politesse.

2.3.1. Les stratégies linguistiques de politesse

À partir de cette nouvelle caractérisation de la politesse de nos offres de voyage comme « stratégie valorisatrice », nous analysons l'intensification de l'énonciation et l'intensification de l'énoncé des offres de notre corpus.

2.3.1.1. Intensification de l'énonciation

Au niveau énonciatif, nous trouvons deux types d'énoncés intensifiés : les énoncés interrogatifs et les énoncés impératifs.

Les énoncés interrogatifs représentent une stratégie propre de ces offres pour rapprocher l'agence de son public mais très peu employée dans notre corpus (3,45%).

- (8) *Passer des vacances au bord de l'une des plus belles plages de sable blanc du monde vous fait rêver ? Alors venez au Club Lookéa Royal Boa Vista. D'une beauté à couper le souffle...* (www.bourse-des-voyages.com).
- (9) *Une envie de découvrir une des plus belles régions de France ? Offrez-vous une étape à Saint-Emilion, reconnu par les amateurs de vin du monde entier, en séjournant au superbe « Grand Barrail » Château – Hôtel – Spa 4*. Vous êtes convié pour un week-end œnologique et culturel au cœur des vignobles bordelais.* (www.travelzoo.com/fr).
- (10) *Qui n'a pas rêvé un jour de vivre comme un châtelain ? Nous vous proposons de découvrir les trois principales régions de l'Irlande en étant hébergés dans des manoirs ou des maisons de maîtres. Et en option, partez sillonner les vertes vallées irlandaises au volant d'une voiture de collection. Raffinement et plaisir des sens seront du voyage.* (www.vacancestransat.fr).

Même si dans les offres ci-dessus on demande apparemment les goûts et les préférences de son interlocuteur en montrant qu'il ne le connaît pas du tout, en considérant le contexte de communication dans lequel la question est posée et la relation entre locuteur et interlocuteur, on se rend compte que la vraie intention du locuteur est d'annoncer l'offre qui vient immédiatement après la question et cherche la complicité de son interlocuteur (Robles Ávila, 2011). Les énoncés accompagnant les interrogations appartiennent à la modalité impérative ou combinent les modalités déclaratives et impératives.

Les énoncés impératifs sont le signe distinctif de la publicité (Robles Ávila, 2011) et une stratégie très nombreuse (44,9%) de nos offres pour inciter l'interlocuteur à adopter un comportement, exprimé par le verbe principal.

- (11) *Laissez-vous bercer* par la douceur de vivre de Baracoa et de Santiago de Cuba pour un voyage en roue libre sur cette île unique. (www.makila.fr).
- (12) *Côteyez* les plus beaux cirques pyrénéens de cette randonnée en liberté. (www.akaoka.com).
- (13) *Séjournes* sur les îles de Zanzibar, Chumbe et Mafia pour des plongées exceptionnelles. (www.makila.fr).
- (14) *Vivez* Séville dans un palais andalou. (www.promovacances.com)

Dans ces exemples, on n'interprète pas les impératifs comme des ordres ; au contraire, on les interprète comme des exhortations : dans notre corpus, la modalité impérative sert à inciter l'interlocuteur à se procurer l'offre que propose le voyage. C'est ainsi que l'on retrouve des offres qui combinent plusieurs énoncés impératifs.

- (15) *Survolez* la savane africaine, *laissez-vous* envouter par la vie sauvage avant de rejoindre l'Océan Indien. (www.makila.fr).
- (16) Vols + transferts + hébergement en formule « tout inclus ». *Soyez* parmi les premiers à découvrir Sainte Lucie. *Venez* séjourner en hôte privilégié (www.promosejours.com).
- (17) *Venez-vous* ressourcer en plein cœur des Alpes de Haute Provence, où la Villa Morélia 4* vous convie pour une escapade sous le signe de la haute gastronomie. *Profitez* d'un fantastique cadre naturel et d'une grande table régionale recommandée par Gault Millau (2 toques en 2010) et le Bottin Gourmand (www.travelzoo.com/fr).

Les offres de voyage combinent également des énoncés impératifs et déclaratifs. Même si les énoncés déclaratifs ne sont pas une modalité d'intensification dans notre corpus d'offres, ils fournissent des informations que les énoncés impératifs renforcent.

- (18) *Voyagez* à travers l'Ouzbékistan et le Turkménistan pour découvrir les vestiges glorieux des anciens empires d'Asie centrale. *Vous admirerez* l'architec-

ture délicate des grandes cités, entourées de steppes désertiques, qui émaillent la route de la soie et ont vu naître des civilisations antiques. Un itinéraire complet pour une traversée fascinante de l’Orient. (www.kuoni.fr).

- (19) Le Sitia Beach *vous ouvre* les portes de la partie orientale de la Crète. *Profitez* de sa formule « tout inclus » ! L’hôtel est situé sur la côte nord-est de l’île, à l’écart de l’agitation touristique, et à 120 km (environ 3h) de l’aéroport d’Héraklion. (www.voyages.carrefour.fr).

Dans l’exemple (18), on incite l’interlocuteur à réaliser l’action et, ensuite, on lui présente ce que les destinations lui procureront tandis que, dans l’exemple (19), l’ordre des énoncés change : premièrement, on définit le voyage et, deuxièmement, on incite l’interlocuteur à l’accepter.

Alors, ces deux modalités d’énonciation montrent, dans le texte écrit des offres, les intentions commerciales de l’agence de voyage.

2.3.1.2. Intensification des énoncés

Au niveau d’énoncé, on intensifie le lexique et, plus précisément, les substantifs, les adjectifs, les verbes et les adverbes, et la syntaxe, concrètement, au moyen d’énumérations et d’exclamations.

Le lexique sert à faire une appréciation très positive et à intensifier quantitativement et qualitativement le discours publicitaire. Cette appréciation est subjective car l’agence de voyage se base sur ses propres connaissances, mais en accord toujours avec ses objectifs. Suau Jiménez (2012) considère que cette subjectivité est nécessaire afin de persuader le client et faciliter les relations entre l’émetteur (l’agence de voyage) et le récepteur (l’éventuel client).

Dans les textes de nos offres, les catégories lexicales les plus abondantes sont les adjectifs (32,6%) et les verbes (28,7%). Les adjectifs expriment les qualités positives des voyages et les exaltent au maximum, comme dans les exemples ci-dessous.

- (20) *Superbe* itinéraire qui vous fera découvrir les *magnifiques* paysages des fjords de Norvège ainsi que Oslo et Bergen. (www.opodo.fr).
- (21) Venez profiter des *belles* plages de Wadduwa situées à proximité de Colombo. (www.atypik-travel.com).
- (22) C’est une agréable propriété. Profitez de cet hôtel pour visiter cette *charmante* ville ou pour visiter la campagne environnante... (www.agence-de-voyages.com).
- (23) Envie d’authenticité entre nature et découvertes ? Profitez de notre séjour *exclusif* aux mille couleurs, aux portes de la Camargue ; un site *unique* entre sable et mer, pour admirer toute une faune et une flore protégée : flamants roses, chevaux sauvages, étangs scintillants... (www.philibertvoyages.fr).

Les adjectifs de ces exemples expriment des qualités d'une « intensité maximale » comme dans (20), la beauté comme la principale réclame de la publicité des voyages (21), le charme, qui a une connotation très agréable et applicable à tout ce que l'on retrouve lors d'un voyage (22), et l'exceptionnalité (23), une valeur qui définit le voyage comme ce qui échappe à la routine.

Les offres de voyage recourent aussi à d'autres adjectifs qui ne comportent pas une modalité appréciative mais qui, dans le contexte communicatif des voyages et dans la culture française, sont perçus par le public comme positifs.

- (24) Situé au bord d'une mer immaculée, sur une superbe plage *de sable fin*, avec vue sur la *pittoresque* forteresse de Hammamet, l'hôtel Les Orangers Beach Resort et son parc *exotique* de 12 hectares d'oranges et de fleurs de jasmin vous offre des vacances *inoubliables* avec ses grands espaces de détente et d'animation pour toute la famille. (www.voyamar-vacances.com).
- (25) La Sardaigne, située au sud de la Corse, offre un patrimoine *culturel* et *historique* étonnant. Les belles plages de sable ne manqueront pas non plus de vous séduire et nous ne parlons pas de la nourriture et des bons petits vins sardes... Ce circuit vous emmènera de Marseille, via la Corse en Sardaigne. Les hébergements sont confortables et vous permettront de profiter pleinement de votre séjour. Les traversées en ferry sont incluses dans cette offre. (www.corse-a-moto.com).
- (26) Ce circuit, très *complet*, vous permettra d'aborder la Crète sous toutes ses facettes : merveilles archéologiques, paysages superbes, traditions, spécialités culinaires... Baignades et flâneries agrémenteront ce circuit *inoubliable*. (www.voyages.carrefour.fr).
- (27) À quelques pas de la plage de sable blanc de Nai Harn et de ses eaux cristallines, cet hôtel réunit toutes les conditions pour un excellent séjour en famille. À flanc de colline, cet établissement offre un cadre idéal pour passer des vacances *calmes* et *reposantes*. (www.partirenvoyages.com).

Ces adjectifs expriment des qualités plus spécifiques sur les destinations, les services ou le voyage même qui peuvent intéresser le public ou accomplir une des qualités recherchées par les voyageurs : le calme et le repos.

Donc, les adjectifs sont, pour ainsi dire, les meilleurs alliés de sites Web de voyages pour que le touriste potentiel devienne un touriste réel.

Les verbes, pour leur part, expriment les actions concernant les voyages et essayent de plaire au client, de répondre à ses besoins. Comme dans les catégories lexicales que nous avons déjà analysées, les verbes comportent un sème positif ou c'est le contexte

qui leur confère ce sème, de sorte qu'ils puissent être le véhicule de transmission de la modalité discursive (Maingueneau, 1991).

- (28) *Découvrez* les richesses de la péninsule du Yucatán, cœur de la civilisation maya. Les vestiges des anciennes cités, l'agréable ville coloniale de Mérida, la faune et la flore de la réserve naturelle de Celestún, sans oublier la possibilité de prolonger votre circuit sur les plages de la Riviera Maya. (www.kuoni.fr).
- (29) *Profitez* du meilleur de l'hydrothérapie à Bagnoles de l'Orne. *Rechargez vos batteries* en douceur avec des soins toniques et délassants tout au long de votre week-end. Hydromassage, application de boue, bain bouillonnant... il est bon de se faire chouchouter. (www.escarpone.fr).
- (30) À 3 km de la mer, dans l'arrière-pays varois, *venez-vous ressourcer* et *vous détendre* dans ce club rénové entouré d'un ravissant parc boisé. (www.belambra.fr).
- (31) Un véritable raid motoneige qui vous *conduira* du cercle polaire à l'océan Arctique. C'est l'aventure du grand nord sur 880 km. (www.voyagemoto.com).

Les verbes ont une forte présence dans les stratégies exhortatives et dans les stratégies qui, comme dans (31), présentent ce que le voyage offre au public et mettent en évidence les bénéfiques futurs du voyage, en montrant ces stratégies comme celles qui favorisent la face positive d'autrui.

Quant aux substantifs (26,4%) et adverbes (12,3%), les catégories les moins abondantes, nous observons qu'ils exploitent d'autres aspects de l'offre. Le voyageur utilise des substantifs qui désignent très favorablement le voyage (32) (33), la destination (34) (37), ce que le voyage ou la destination procurent (35) ou les sentiments qu'ils provoqueront chez le client (36) (37).

- (32) Vivez une véritable *aventure* du Grand Nord. Raid en traîneau à chiens au Yukon- 8 nuits sur place. (www.aventuria.com).
- (33) Partez à la *découverte* des fabuleux paysages d'Argentine ! Visite des chutes d'Iguazu incluse ! (www.promovacances.com).
- (34) *Joyaux* du massif alpin, les Dolomites vous réservent un spectacle éblouissant. Entre douceur et traditions, venez découvrir la période de l'Avent et la magie des marchés de Noël du Tyrol du Sud... (www.philibertvoyages.fr).
- (35) Plongez dans un pays de contrastes, entre le blanc immaculé et le bleu profond, découvrez les *mystères* de notre civilisation... (www.lafrançaisdescircuits.com).

- (36) Ce complexe hôtelier doté d'un centre de Spa unique au Sénégal, en bordure de plage de sable blond et d'une marina unique au Sénégal vous incitera au *bien-être* et à la *passion* de la pêche sportive. (www.voyamar-vacances.com).
- (37) De l'Ontario la province vertigineuse au Québec la province chaleureuse... Vous serez ébahis devant tant de *beauté* et de *grandeur*... Un *plaisir* prolongé par la découverte des *trésors* de la péninsule gaspésienne qui n'attendent que vous ! (www.voyamar-vacances.com) .

La plupart de substantifs ont un sème d'intensité et font référence à des concepts tels que des éléments d'une grande valeur (joyaux, trésors), les sentiments (bien-être, passion, plaisir) ou la beauté (beauté, grandeur). Et, dans ce contexte communicatif, ces substantifs renforcent encore plus les qualités de la publicité des voyages.

Mais, certains substantifs n'ont pas une connotation clairement positive (aventure, découverte, mystères) et c'est le contexte communicatif qui, une fois de plus, leur confère cette connotation valorisante. Et on observe qu'au moyen des valeurs non modalisées l'agence tente de transmettre au public qu'elle met à sa disposition tout ce qui peut l'intéresser ou elle essaie de répondre à ses attentes.

Et les adverbes renforcent quantitativement les qualités exprimées par les adjectifs et intensifient la quantité de substantifs.

- (38) Proche de la plage, cet hôtel vous accueille dans ses bungalows traditionnels aux couleurs chaudes nichés dans les jardins fleuris *très très* naturels. Confort simple, convivialité et chambres familiales, en tout compris. (www.promosejours.com).
- (39) Extraordinaire croisière le long des rivages de la Chine méridionale qui vous dévoilera une mosaïque de cultures millénaires et de paysages de *toute* beauté. (www.unmondeadeux.com).
- (40) Découvrez les incontournables de l'Australie à travers un programme captivant et *bien* rythmé pour une première approche du pays ! (www.promovacances.com).
- (41) Au milieu des palmiers et en bordure de plage, le Sunset Beach offre une *multitude* d'activités, idéal pour des vacances en famille. (www.promosejours.com).
- (42) Profitez d'un Réveillon original au cœur du Val de Loire. Un séjour qui vous permettra de passer *majestueusement* à la nouvelle année ! (www.philibertvoyages.fr).

Bref, les adverbes de quantité et modaux montrent ouvertement l'opinion positive de l'agence sur son propre voyage, grâce à l'appréciation et l'intensité qu'expriment les adverbes (Borillo, 1976).

Comme nous avons pu apprécier, le lexique est déterminant pour que l'agence fasse comprendre au client qu'il doit acheter son voyage et pas un autre.

La syntaxe et, notamment, les énumérations et les exclamations maintiennent cette même idée d'intensifier les caractéristiques des offres.

- (43) *Machu Picchu, lac Titicaca, Cusco, vieille ville de Lima, marchés et fêtes colorés...* Ce circuit vous plonge dans la culture indienne et hispanique, au contact d'une population accueillante. (www.afatvoyages.fr).
- (44) *Sydney, Ayers Rock, Alice Springs, Darwin kakadu Cairns, Grande Barrière de Corail,* voici tous les endroits que vous allez visiter grâce à ce circuit Panorama Australien en 17 jours et 13 nuits... (www.agence-de-voyages.com).
- (45) Vols + transferts en bateau + Hébergement en All inclusive. *Lagon turquoise, aquarium géant, cocotiers et plages blanches immaculées,* venez tout oublier le temps d'une semaine sur l'île de Rannalhi 4*. (www.promosejours.com).

Comme on voit dans ces exemples, les énumérations (14,36%) ont une double fonction : en premier lieu, ce sont des arguments solides pour convaincre les clients et, en second lieu, ce sont des procédés clairement efficaces pour favoriser l'offre et la face de l'interlocuteur puisqu'on lui donne des possibilités pour profiter du voyage.

Les exclamations (26,9%) se présentent comme une autre stratégie qui valorise positivement le voyage.

- (46) *Lancez-vous à l'assaut du toit de l'Afrique !* Trek guidé en Tanzanie-7 nuits sur place. (www.aventuria.com).
- (47) Sable blanc, eaux turquoises, la splendide plage tropicale de Bavaro vous enchantera tout simplement : *un cadre magnifique, une large gamme d'installations et de services et une bonne table !* (www.partirenvoyages.com).
- (48) Véritable musée à ciel ouvert, découvrez la ville éternelle : le Vatican, les fontaines, les places et musées. *Vivez au rythme de la dolce vita !* (www.fr.lastminute.com).

Cette intensification exprime les sentiments positifs de l'agence de voyage envers son produit et transmet ces sensations au client potentiel afin que ce dernier accepte l'offre et achète le voyage. Autrement dit, le locuteur cherche parfois des messages évocateurs comme les exclamations pour se rapprocher de l'interlocuteur et le séduire.

En somme, l'analyse de ces stratégies linguistiques renforce notre perception sur la politesse employée dans le discours des offres de voyage comme « stratégie valorisatrice » : les agences de voyage recourent à la politesse pour créer des messages publicitaires qui rapprochent le locuteur et l'interlocuteur et essaient de le captiver et de le convaincre.

3. Conclusions

Cette étude a cherché à appliquer la théorie pragmatique de la politesse linguistique à l'analyse d'un corpus spécifique, un corpus publicitaire d'Internet, pour analyser la politesse linguistique dans un discours novateur. La spécificité du corpus ainsi que les limitations théoriques des principaux travaux de la théorie de la politesse nous ont fait avoir recours à des travaux en espagnol sur l'intensification et à des travaux en français sur la modalité discursive afin de réaliser une nouvelle caractérisation de la politesse de nos offres comme « stratégie valorisatrice » et analyser les stratégies linguistiques utilisées pour atteindre les objectifs commerciaux des voyagistes.

En reliant la politesse « valorisatrice » au phénomène linguistique de la modalité discursive, nous avons analysé les procédés linguistiques d'intensification employés dans les slogans des offres de voyage au niveau de l'énonciation (les énoncés impératifs et interrogatifs) et de l'énoncé (le lexique et la syntaxe). La modalité d'énonciation ainsi que le lexique et la syntaxe, comportant un sème positif ou comportant ce sème positif grâce au contexte communicatif et à l'intention des agences de voyage qui le leur confèrent, concourent à créer un discours positivement intensifié qui favorise la destination, le voyage même, les offres de voyage, les sentiments que le voyage provoquera chez le client potentiel et la *face* de l'interlocuteur. Et ces procédés de politesse « valorisatrice » cherchent le rapprochement de l'interlocuteur, la complicité avec lui, la persuasion et la prospection des clients.

En définitive, nous avons réalisé une étude pragmatique sur la politesse du discours de la publicité de voyages d'Internet qui fait de nouvelles considérations sur la théorie de la politesse concernant les caractéristiques et l'emploi de la politesse linguistique et propose, à notre avis, une nouvelle approche pour analyser le discours numérique.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALBELDA, Marta (2005): « El esfuerzo de la imagen social en conversaciones coloquiales en español peninsular. La intensificación como categoría pragmática », in Diana Bravo (éd.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Stockholm-Buenos Aires, Dunken, 93-118.
- ALBELDA, Marta (2007) : *La intensificación como categoría pragmática: revisión y propuesta. Una aplicación al español coloquial*. Frankfurt am Main, Peter Lang.
- ALBELDA, Marta (2008) : « Influence of situational factors on the codification and interpretation of impoliteness ». *Pragmatics*, 18 (4), 751-773.

- ALBELDA, Marta et María Jesús BARROS (2013) : *La cortesía en la comunicación*. Madrid, Arco Libros (Cuadernos de Lengua Española, 117).
- BALLY, Charles (1942) : « Syntaxe de la modalité explicite ». *Cahiers de Ferdinand de Saussure*, 2, 3-13.
- BARROS, María Jesús (2011) : *La cortesía valorizadora en la conversación coloquial española: estudio pragmalingüístico*. Grenade, Université de Grenade.
- BENVENISTE, Émile (1974) : *Problèmes de linguistique générale*. Paris, Gallimard.
- BERNAL, María (2007) : *Caracterización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*. Stockholm, Université de Stockholm.
- BHATIA, Vijay Kumar (1998) : *Analysing Genre: Language use in Professional Settings*. Londres, Longman (2^e édition).
- BOLAÑOS, Alicia, María Jesús RODRÍGUEZ, Lydia BOLAÑOS et Luis LOSADA (2004) : *Análisis del discurso electrónico: convenciones genéricas, lingüísticas y funcionales*. Las Palmas de Gran Canaria, Université de Las Palmas de Gran Canaria.
- BORILLO, Andrée (1976) : « Les adverbes et la modalisation de l'assertion ». *Langue Française*, 30, 74-89.
- BOSCH, Elena et Elvira MONTAÑÉS (2005) : « El discurso persuasivo tradicional y virtual: propuesta de análisis ». *Revista española de lingüística aplicada*, vol. Extra 1, 139-160.
- BRAVO, Diana (2001) : « Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español ». *Oralia*, 4, 299-314.
- BRIZ, Antonio (1998) : *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatogramática*. Barcelona, Ariel.
- BRIZ, Antonio (2004) : « Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación », in Diana Bravo et Antonio Briz (éds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre cortesía en español*. Barcelona, Ariel, 67-94.
- BRIZ, Antonio (2007) : « Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático de la cortesía atenuadora en España y América ». *Lingüística española actual*, 29 (1), 5-40.
- BROWN, Penelope et Stephen C. LEVINSON (1987) : *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge, Cambridge University Press.
- CERVONI, Jean (1987) : *L'énonciation*. Paris, Presses Universitaires de France.
- CHARAUDEAU, Patrick (1992) : *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris, Hachette.
- GOSSELIN, Laurent (2010) : *Les modalités en français. La validation des représentations*. Amsterdam, Éditions Rodopi B.V.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1980) : *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris, Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1992) : *Les interactions verbales*. Paris, Armand Colin, t. II.

- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2004) : « Il fait vraiment chaud aujourd'hui ! Vous voulez boire quelque chose ? Le travail des faces dans l'échange initié par une offre », in Antoine Auchlin, Marcel Burger, Laurent Filliettaz, Anne Grobet, Jacques Moeschler, Laurent Perrin, Corinne Rossari et Louis de Saussure (éds), *Structures et discours. Mélanges offerts à Eddy Roulet*. Québec, Nota bene, 417-432.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2005) : *Le discours en interaction*. Paris, Armand Colin.
- LACROIX, Michel (1990) : *De la politesse. Essai sur la littérature du savoir-vivre*. Paris, Commentaire/Julliard.
- LAKOFF, Robin (1973) : « The logic of Politeness, or Minding your P's and Q's ». *Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, 345-356.
- LEECH, Geoffrey N. (1983) : *Principles of pragmatics*. Londres, Longman.
- LE QUERLER, Nicole (1996) : *Typologie des modalités*. Caen, Presses Universitaires de Caen.
- LÓPEZ ALONSO, Covadonga (2014) : *Análisis del Discurso*. Madrid, Editorial Síntesis.
- MAINGUENEAU, Dominique (1991) : *Analyser les textes de communication*. Paris, Dunod.
- MEUNIER, André (1974) : « Modalités et communication ». *Langue Française*, 21, 8-25.
- MONTANDON, Alain (1995) : *Dictionnaire raisonné de la politesse et du Savoir-Vivre : du Moyen Âge à nos jours*. Paris, Seuil.
- MONTAÑÉS, Elvira, Elena BOSCH et Rosa GIMÉNEZ (2005) : « Protocolos comunicativos en la promoción de servicios turísticos ». *Quaderns de Filologia, Estudis Lingüístics*, 10, 205-223.
- PICARD, Dominique (1995) : *Rituels du savoir-vivre*. Paris, Éditions du Seuil.
- REY-DEBOVE, Josette et Alain REY (2003) (dir.) : *Le Petit Robert. Dictionnaire de la langue française*. Paris, Dictionnaires Le Robert.
- ROBLES ÁVILA, Sara (2011) : « Marcadores sintácticos de la cortesía verbal en la comunicación publicitaria », in Santiago Alcoba et Dolors Poch (coord.), *Cortesía y publicidad*. Barcelona, Ariel letras, 137-155.
- SÉRÉ, Arlette (2003) : « El documento hipertexto en el discurso de transmisión de conocimientos », in Covadonga López Alonso et Arlette Séré (éds.), *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos*. Madrid, Biblioteca Nueva, 117-136.
- SUAU JIMÉNEZ, Francisca (2012) : « Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español », in Julia Sanmartín Sáez (éd.), *Discurso turístico e Internet*. Madrid, Iberoamericana Vervuert, 125-153.
- TASCÓN, Mario (2012) : *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- WATTS, Richard J. (1989) : « Relevance and relational work: linguistic politeness as politic behaviour ». *Multilingua*, 8 (2/3), 131-166.

- WATTS, Richard J. (1992) : « Linguistic politeness and politic verbal behaviour: Reconsidering claims for universality », in Richard J. Watts, Sachiko Ide et Konrad Ehlich (éds), *Politeness in language: Studies in history, theory and practice*. Berlin, Mouton de Gruyter, 43-69.
- WATTS, Richard J. (2003) : *Politeness*. Cambridge, Cambridge University Press.
- WATTS, Richard J. (2005) : « Linguistic politeness research: *Quo vadis?* », in Richard J. Watts, Sachiko Ide et Konrad Ehlich (éds), *Politeness in language: Studies in history, theory and practice*. Berlin, Mouton de Gruyter, 155-199.

SITES WEB DES AGENCES DE VOYAGE

www.planetanoo.com	www.stivoyages.fr
www.makila.fr	www.voyages.carrefour.fr
www.kuoni.fr	www.travelzoo.com/fr
www.vacancestransat.fr	www.tangka.com
www.partirenvoyages.com	www.vestiges-tours-online.com/fr/
www.directours.com	www.escaporne.fr
www.promovacances.com	www.le-voyage-autrement.com
www.nouvelles-frontieres.fr	www.tropicalement-votre.com
www.arvel-voyages.com	www.aventuria.com
www.philibertvoyages.fr	www.tematis.com
www.marmara.com	www.akaoka.com
www.atypik-travel.com	www.route-voyages.com
www.fr.lastminute.com	www.mon-tour-motos.com
www.opodo.fr	www.lafrancaisedescircuits.com
www.sensationsdumonde.com	www.heliades.fr
www.agence-de-voyages.com	www.voyamar-vacances.com
www.selectour.com	www.unmondeadeux.com
www.bourse-des-voyages.com	www.croisitour.com
www.promosejours.com	www.voyage-moto.com
www.afatvoyages.fr	www.corse-a-moto.com
www.ailleurs.com	www.terreentiere.com
www.belambra.fr	