Émotion et oralité dans la communication numérique. L'exemple du commentaire client

Emotion and orality in online communication. An empirical analysis of readers reviews

Françoise Hammer

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/4241>

ISSN : 2111-5044

Éditeur

Presses universitaires de la Méditerranée

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2016

ISSN : 0765-4944

Référence électronique

Françoise Hammer, « Émotion et oralité dans la communication numérique. L'exemple du commentaire client », *Cahiers de praxématique* [En ligne], 66 | 2016, mis en ligne le 04 décembre 2016, consulté le 08 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/4241>

Ce document a été généré automatiquement le 8 septembre 2020.

Tous droits réservés

Émotion et oralité dans la communication numérique. L'exemple du commentaire client

Emotion and orality in online communication. An empirical analysis of readers reviews

Françoise Hammer

1. Introduction

- 1 Dans le cadre d'une réflexion sur la typologie textuelle des commentaires littéraires, l'exposé interroge les commentaires client publiés sur le site d'*amazon.fr*. Un corpus de 315 commentaires client du best-seller de Jonas Jonasson « Hundraåringen som blev ut genom fönstret och försvan » (*Le vieux qui ne voulait pas fêter son anniversaire*) publiés par *amazon.fr* entre 2011 et 2013 sert de base à l'analyse. L'idée défendue est que par-delà des caractéristiques stylistiques d'oralité, souvent considérées comme résultant d'une « démocratisation » du commentaire traditionnel (Bachmann-Stein / Stein, 2014), le commentaire client se différencie en premier lieu par un changement de mode argumentatif. Après avoir précisé le cadre théorique, la contribution tente de cerner le rôle de l'émotion dans le choix des modalités argumentatives et des configurations textuelles et stylistiques qu'elle induit.

2. L'émotion dans le texte

- 2 L'analyse s'inscrit dans le cadre d'une conception interactive du texte (Fiehler, 1990 : 21-45) défini comme script ou scénario développé par une société pour répondre à des problèmes de communication récurrents. Tout énoncé présente dès lors une composante dialogique et est porteur à la fois d'informations et de points de vue ou d'évaluations qu'il tente de communiquer à un allocutaire réel ou virtuel. «

Kommuniziert werden nicht nur Informationen, sondern in den vielfältigsten Formen [...] auch Bewertungen. ». (Une communication verbale ne transmet pas uniquement des informations mais aussi, sous des formes les plus diverses [...] des jugements de valeur, des évaluations.) (Fiehler, 1990 : 28).

- 3 Or, l'évaluation est, avec l'intensification, la visualisation et la subjectivation une des caractéristiques majeures de la parole émotionnelle (Sandig, 1991). La place accordée à l'émotion dans un texte dépend donc de la hiérarchie plus ou moins complexe des tâches informatives et évaluatives à remplir. L'émotion ainsi envisagée, est un phénomène interactionnel destiné à orienter les comportements de l'allocutaire. Fiehler (1990 : 45-46) la définit comme la prise de position d'un locuteur A sur un objet X sur la base d'une échelle de valeurs Y et réalisée sous une forme Z. La concrétisation textuelle Z de l'émotion est fonction de l'échelle de valeurs Y qui sous-tend la démarche argumentative. « La parole émotionnée réorganise le dire selon des principes communicatifs stratégiques. » (Plantin, 1996 : 140). L'émotion n'intervient donc pas pour elle-même, mais au service d'un objectif interactionnel qui détermine la stratégie et la structuration du message. Réelle ou figurée, l'émotion textuelle est un construit discursif intégré dans un processus communicationnel global. « [Emotions] are not a purpose in themselves. Manifestation, interpretation and processing of emotions always take place in larger frames for superordinate purposes. » (Fiehler, 2002 : 104).
- 4 Selon que l'objectif prioritaire est l'information ou la communication, la stratégie verbale adoptée privilégie un mode argumentatif fondé sur l'échelle de valeurs d'un *savoir de connaissance* rationnel ou s'appuie sur une argumentation implicite, inductive et enthymémique (Amossy, 2006 : 127-137) reposant sur un ensemble de valeurs partagées, un *savoir de croyance* (Charaudeau, 2000 : 130-131 ; Schwarz-Friesel, 2007 : 222-228). L'éthos et le pathos l'emportent alors sur le logos, l'image éthotique du locuteur devant susciter l'adhésion empathique du lecteur sur la base d'une doxa commune. « L'efficacité de l'éthos se traduit alors dans sa capacité à faciliter l'interaction et à créer des connivences et des alliances. » (Amossy, 2010 : 217). Sa stratégie repose sur l'émotionnalisation et le partage des émotions.
- 5 On entend donc par émotion textuelle « l'ensemble des techniques (conscientes ou inconscientes) de légitimation des croyances et comportements qui cherche à influencer, à transformer ou à renforcer les croyances ou les comportements (conscients ou inconscients) de sa ou de ses cibles. » (Plantin, 1996 : 24). L'émotion n'est pas un ornement décoratif de la surface textuelle, elle est constitutive du texte. Selon la place qui lui est impartie et l'importance de ses diverses composantes, l'orientation et la structure du texte vont, comme on va tenter de le montrer, varier, évoluer, voire muter, impliquant ainsi une remise en question des critères de typologie textuelle.

3. Le commentaire littéraire

- 6 Le commentaire littéraire, compte-rendu, recension ou critique (cf. Rentel, 2012 : 107-123) assume par définition une double fonction, informative et évaluative (Lüger, 1995 : 125-141). Il fournit donc un champ privilégié pour l'étude contrastive de la dimension émotionnelle, c'est-à-dire de l'évaluation et de la subjectivité.

3.1. Commentaire de la presse imprimée

- 7 Le commentaire imprimé prototypique comporte deux grandes parties, une séquence d'information descriptive, explicative et argumentative qui donne du texte une analyse détaillée servant de base à la séquence évaluative plus ou moins explicite qui lui fait suite ou y est imbriquée. La partie informative comprend une section métatextuelle afin de localiser l'ouvrage dans le contexte littéraire par des informations diverses en rapport avec l'ouvrage commenté : notes biographiques, contexte d'énonciation, thématique et conditions de publication, etc. L'analyse proprement dite porte sur le texte lui-même, dont elle donne éventuellement un résumé et examine en détails les caractéristiques intrinsèques, structure, intrigue, caractères et style en vue de dégager les éléments significatifs de l'originalité et de la valeur littéraire de l'ouvrage sur lesquels se fonde le jugement déductif conclusif. Le commentaire imprimé interroge le texte conformément aux normes esthétiques de la critique littéraire. Le lecteur doit être convaincu par une stratégie objectivable du bien-fondé des propos avancés.
- 8 La priorité étant accordée à l'information et au logos, le locuteur affiche la neutralité, s'efface derrière une analyse qui se veut supra-subjective et recourt à une langue de distance (Koch-Oesterreicher, 1986) relayée par l'emploi de formes impersonnelles comme celui du passif et des pronoms indéfinis. L'éthos n'occupe dans le texte qu'une place réduite, manifeste tout au plus par le choix des arguments et les considérations évaluatives en conclusion.
- 9 Sur le plan interactionnel, l'intervention du commentateur, un journaliste spécialisé ou un homme de lettres, est celle d'un expert qui met son savoir au service d'un allocutaire moins bien informé et moins compétent, endosse la responsabilité de ses propos et signe en son nom propre. La relation interlocutive commentateur-lecteur est a priori inégale. Elle repose sur une supériorité supposée du savoir qu'il est d'autant plus difficile de remettre en question que la publication journalistique imprimée ne laisse guère de place à l'interaction controversée.

3.2. Commentaire client

- 10 Les diffuseurs et de nombreuses éditeurs offrent à leurs clients la possibilité de commenter les ouvrages proposés selon une échelle en général de une à cinq étoiles (voir Fig. 1). Le commentaire client sur *amazon.fr* ou d'autres sites consultés (*senscritique.com* etc.) est intégré dans une autre constellation que le commentaire de presse. Sur le plan textuel il fait suite à une présentation de l'ouvrage par le diffuseur : reproduction de la couverture, résumé, notice biographique et éventuellement liste d'ouvrages similaires. La fonction informative du commentaire imprimé est de ce fait partiellement assurée par le vendeur tandis que la partie évaluative reste du domaine du commentateur. Celle-ci va donc constituer la plage majeure du commentaire client dont la séquence informative tend à se réduire ou à disparaître. (cf. exemples ci-dessous).

Commentaires en ligne

Le vieux qui ne voulait pas fêter son anniversaire

Fig 1 : Commentaire en ligne sur *amazon.fr*

- 11 D'autre part, si le rédacteur de la presse imprimée s'exprime en expert qualifié à un lectorat plus ou moins ciblé selon le journal, le commentateur numérique n'a pas à endosser un statut social et professionnel prédéterminé. Il écrit le plus souvent sous pseudonyme, en position de lecteur ordinaire qui s'adresse à un groupe de lecteurs indéterminé sur le plan numérique et social. Ainsi tombe la barrière fondée sur la supériorité du savoir, la relation discursive devient égalitaire, se démocratise (Bachmann-Stein / Stein, 2014), tout lecteur pouvant se faire commentateur. « [...] Le sujet n'est pas en position d'autorité absolue vis-à-vis de son interlocuteur et ne peut se permettre de l'obliger [...] à penser dans une certaine direction ; il doit tout simplement persuader l'autre [...] » (Charaudeau, 2005 : 31) ou l'amener à partager son point de vue.
- 12 L'argumentation d'autorité tend à faire place à une démarche fondée sur la connivence, elle vise à *persuader* en s'appuyant sur l'implicite d'une doxa commune et plus encore à *séduire* par l'expression d'émotions (Charaudeau, 2009 : 22-23) pour que l'allocutaire éprouve de l'empathie pour l'évaluation présentée. Cette démarche demande l'implication directe du locuteur dans son dire sous l'identité discursive choisie. L'émotion est au service d'une argumentation implicite. Micheli (2010) parle d'*émotion argumentée* et Plantin (2012) des *bonnes raisons des émotions*. Cette implication va de pair avec un ajustement diastatique à une langue de proximité (cf. 4.2 et 4.3 ci-dessous).
- 13 Si le commentaire imprimé forme un bloc monolithique isolé, enfermé dans une rubrique du journal, le commentaire client se trouve au centre d'un réseau d'interactions polylogales complexe. Le commentateur répond en effet d'une part à une invitation du diffuseur : « créer votre propre commentaire » ou « ajouter un commentaire » et s'adresse dans le même temps à des lecteurs anonymes susceptibles de répondre à son message par interposition du diffuseur : « Avez-vous trouvé ce commentaire utile ? » ou d'émettre eux-aussi des commentaires qu'il peut commenter à son tour. Les commentaires en ligne sont des interventions à la fois réactives et initiatives qui créent autour d'un texte des spirales interlocutives axées davantage sur l'interaction que sur l'analyse du texte lui-même. La hiérarchie des fonctions du commentaire se trouve inversée au profit de l'évaluation. Le contexte médiatique contribue ainsi à privilégier les modes argumentatifs de l'interaction personnelle. L'émotion va prendre ainsi une importance dominante dans un message qui se

rapproche de l'intervention discursive. Le commentaire imprimé et le commentaire numérique interrogent un même texte sous deux angles différents. La question primaire pour le premier est de déterminer la valeur de l'ouvrage et pour le second d'exprimer le (dé)plaisir qu'il procure. On assiste à un glissement du commentaire client vers le mode *conversationnel* qui se caractérise par « un rapport de place symétrique », « une domination en faveur de la coopérativité », une centration « sur le contact et la réaffirmation de liens sociaux » et « une apparente “informalité” de fonctionnement reposant sur une relation interpersonnelle, sur son caractère “spontané” et “quotidien”. » (Vion, 1992 : 135-136).

4. Émotion et conversationnalisation

4.1. Argumentation émotionnelle

- 14 La démarche émotionnelle du commentaire client est généralement circulaire. Le commentateur répond de façon plus ou moins spontanée à l'appel du diffuseur dont la stratégie commerciale est de provoquer chez lui une réaction émotionnelle immédiate à la question implicite : « avez-vous aimé ce livre ? ».
- 15 L'appréciation de l'ouvrage n'est plus donnée en conclusion d'analyse mais formulée en début du texte puis reprise à la fin pour l'intensifier par une sorte de boucle argumentative. Le corps du texte ne sert qu'à justifier après coup l'impression initiale. Les commentaires faisant suite sur l'écran à la présentation de la couverture du livre et à son descriptif par le diffuseur ou d'autres lecteurs, le rappel d'informations métatextuelles s'avère généralement superflu. Comme l'écrit un lecteur : « Inutile de vous résumer l'histoire, d'autres l'ont déjà fait à ma place. Ce que je peux faire en revanche c'est vous dire à quel point ce livre m'a fait rigoler. » (SC clementvidal, 19/07/2012).*
- 16 Le commentaire porte moins sur la qualité littéraire de l'ouvrage que sur la satisfaction qu'il apporte. L'échelle d'évaluation est l'axe du plaisir éprouvé.

Je me suis jeté sur ce livre, dont la couverture et le résumé auguraient le meilleur.
Allez, j'avoue tout. J'ai acheté ce livre uniquement pour sa couverture et son titre crétin. Et pas de regrets.
Ce livre étant un best-seller et ayant entendu quelques critiques (positives) à la radio, je me suis lancée dans la lecture.
- 17 Bien que le diffuseur ne donne aucune prescription rédactionnelle, la partie analytique et informative du commentaire se trouve réduite, voire éliminée, au profit de l'appréciation personnelle. Le texte, dans les cas extrêmes, n'est plus que l'expression d'une émotion exemplifiée. Le commentaire se limite alors à quelques lignes. Exemples :

Un pur délice.
Une bouffée d'air frais, un road-movie délicieux, distrayant, qui vous emporte à travers le 20ème siècle, à travers la Suède, à travers le Monde. De l'humour, de l'humanité [...]. J'ai beaucoup souri, j'ai énormément ri. Un réel plaisir. Bravo M. Jonasson.
(Christine 03/03/2013)

Un régal.
Un véritable plaisir, des personnages bien campés, aucun temps mort, je ne l'ai pas lu, je l'ai dévoré, comme le vieux dévore la vie.
(Rossière Patrice 22/04/2013)

Jubilatoire !

(On revise les grands évènements du 20ème siècle, c'est drôle, humoristique et même décapant.) Un très bon moment de lecture au cours duquel on se surprend à rire plusieurs fois. A recommander !

(Valérie 04/03/2013)

Grande déception

Je suis plutôt une lectrice ouverte mais je n'ai jamais été autant déçue d'un livre. (L'idée au départ est très bonne et l'histoire amusante mais il y a beaucoup trop de texte narratif). Les épisodes historiques sont trop longs, l'auteur rentre trop dans les détails et on s'ennuie très très vite. [...]. J'ai du mal à comprendre l'engouement des lecteurs.

(Alex 10/03/2013)

4.2. Échelle évaluative

- 18 L'appréciation étant désormais d'ordre émotionnel et l'ouvrage jugé en premier lieu à la satisfaction ou plus précisément à la distraction escomptée, l'échelle évaluative va, selon le nombre d'étoiles accordées de la joie à la déception.
- 19 L'impression du lecteur est désignée de manière explicite par des lexies du (dé)plaisir ou dénotée par ses manifestations physiques, rire ou bâillement, comme le montrent les expressions suivantes relevées dans le corpus :
 - J'ai adoré · livre réjouissant · j'ai beaucoup aimé · un réel plaisir · un bon moment de distraction
 - J'ai été (sacrément / profondément) déçu · quelle déception · je m'ennuie · je n'ai pas accroché · on se lasse vite · j'ai détesté · j'ai eu le sentiment de perdre mon temps
 - Il m'a fait rire mais aussi ému · il m'a fait rigoler · il m'a fait éclater de rire · on rit beaucoup et on en rit des jours après
- 20 Aux substantifs du plaisir peuvent s'adjoindre, comme dans la publicité, des adjectifs intensificateurs tels que *grand*, *pur* ou *vrai* : un vrai bonheur · un pur régal.
- 21 Un réseau de métaphores gastronomiques usées, spécifiques de la critique littéraire :
 - un livre qui se dévore · un livre frais · un pur délice · je me suis régalée · la sensation est exactement la même que de manger des bonbons « POP ROCKS » · indigeste.
- 22 et surtout de collocations du bien-être et de la distraction complète la panoplie :
 - réchauffe le cœur · ça vous fait un bien fou · lutte contre la dépression · un grand moment de distraction · j'ai trouvé ça lassant, fatigant
 - pour prendre le large · si vous désirez vous changer les idées · de purs moments de détente · on ne s'ennuie pas une seconde
- 23 Moins directement, l'émotion est inférée par des indications relatives à la durée de la lecture ou au moment de son interruption :
 - Je l'ai lu en moins de 24 heures · un livre que je n'ai pas lâché · en 2 jours il était terminé · j'ai abandonné à même pas la moitié du livre, fatiguée · j'ai lâché au premier tier
- 24 L'appel au lecteur se traduit par des exhortations à lire ou ne pas lire l'ouvrage :
 - à dévorer sans limite, à recommander sans hésitation · à lire sans modération, absolument, impérativement · allez-y sans la moindre hésitation · à lire ou à offrir · peut-être à lire à la plage · à lire impérativement pour prendre le large · à éviter · inintéressant à n'en plus pouvoir · passez votre chemin.
- 25 Quant à l'ouvrage, il est qualifié par ses admirateurs de
 - génial · hilarant · irrésistiblement drôle · super bouquin · une originalité inoubliable

- 26 **et** par ses critiques **de**
sans intérêt · ennuyeux · navrant · longuet · pénible à lire · nullissim**e**

4.3. Dialogalisation

- 27 Le commentaire numérique est inséré dans une interaction multi-adressée. Il répond au diffuseur et s'adresse au lecteur dont il anticipe les attentes et les questions, et parfois même à l'auteur de l'ouvrage. À la fois responsif et initiatif, le commentaire s'oriente vers l'intervention conversationnelle, caractérisée par l'emploi généralisé de la première personne, l'adresse directe au lecteur ainsi que des exhortations et interrogations propres au mode dialogal émotionnel. Quelques formules rencontrées :

Je suis tombé sur ce live, comme vous peut-être [...] · Vous n'allez pas regretter d'avoir ouvert ce livre. · Lisez-le donc avant de l'offrir. · Que quelqu'une demande à cet auteur de continuer à nous faire plaisir. · Bonne lecture ! · Et pardon, mais j'ai trouvé ça assez mal écrit (ou traduit ?) · Ce roman est paraît-il un phénomène d'édition. Pourquoi ? · Merci Monsieur Jonasson pour votre créativité.

- 28 Les commentaires comportent, comme dans une sorte de conversation à bâtons rompus, digressions, remarques personnelles et plages narratives qui servent à nouer des liens d'empathie entre les interactants :

Parfois je me suis même surpris à rire....ce qui n'a pas manqué d'éveiller la curiosité de mon entourage. Qu'est-ce que tu lit..., tu me le prêteras.
 Bien entendu je comprends que certaines personnes n'aient pas accroché. Comme quoi l'humour c'est quelque chose de vraiment personnel.
 Je l'ai prêté à plusieurs personnes qui ont aimé aussi. On en redemande !

- 29 Comme souvent dans les interventions dialogales fondées sur l'implicite et des croyances cognitivo-affectives partagées, le texte se moule souvent dans une structure d'ordre paratactique et enthymémique. Il avance par juxtapositions, énumérations et comparaisons en l'absence généralisée de connecteurs logiques, comme dans l'exemple qui suit :

anti-dépresseur
 Livre réjouissant, drôle, inventif. J'ai beaucoup aimé les personnages, tous bien sympathiques, même les « méchants ». Les rencontres d'Alan avec les nombreuses personnalités historiques sont burlesques. La cavale des antihéros est pleine de rebondissements. Je me suis régalée.
 (lucas-renier 13/01/2013)

- 30 Le balisage de la séquence est le fait de marqueurs de structuration conversationnels tels que *alors*, *du coup*, *quoi*, *bien entendu*, *pardon mais*, *et pourtant* à côté de quelques *mais*, *en fait*, *bref* et d'interjections comme *allez*, *bof* ou *boum* :

Alors si vous désirez vous changer les idées · *Bien entendu* je comprends que · *Et pardon mais* j'ai trouvé ça assez mal écrit · Ça n'est *en fait* que terriblement · *Bref*, si vous cherchez un bon bouquin · *Bref*, j'ai adoré. *Et pourtant* je suis très difficile : !!! · *Du coup*, cette histoire de centenaire · *Globalement* un livre très agréable · Un bon moment *quoi*.

- 31 La conversationnalisation manifeste de la structuration textuelle s'accompagne sur le plan lexical et phrastique d'une tendance à l'oralisation du message.

4.4. Oralisation

- 32 En réduisant la distance intersubjective, le numérique ouvre la voie à une communication rapprochée entre des partenaires égaux sur le plan conversationnel. La conjonction de facteurs techniques et situationnels conduit à l'emploi préférentiel d'une langue de proximité (Koch / Oesterreicher, 1996) proche de l'oralité. Les nombreuses (re)formulations, ruptures syntaxiques, incises et énumérations du corpus sont les marques d'une progression discursive d'oralité (Gülich / Kotschi, 1987), comme :

[...] l'humour c'est quelque chose · passionnante l'aventure que l'on va vivre · tous les personnages (et il y en a beaucoup !) sont irrésistibles · enthousiasmant, imaginatif et cocasse, roman facile à lire · trop long, ça frise quelquefois le documentaire historique · il n'y a que le Pape qu'il n'a pas rencontré par hasard !!!

- 33 Ces marques d'oralisation ont une fonction à la fois interactionnelle et argumentative, elles donnent plus d'authenticité et de crédibilité à l'évaluation. L'énumération constitue dans le commentaire numérique (Rentel, 2012) un mode d'intensification émotionnelle privilégié. Les énumérations majoritairement ternaires ou quaternaires, sont le plus souvent intégrées dans des listes (Hammer, 2013 : 171-184) dont le(s) dernier(s) membre(s) présente(nt) un décalage syntaxique ayant fonction de raccourci argumentatif :

long, lourd, chiant · drôle, absurde, cruel, tendre parfois, surprenant, inclassable · une très belle leçon de vie, fraîche, pétillante, avec la pointe d'humour qu'il faut · enthousiasmant, imaginatif et cocasse, roman facile à lire, complètement loufouque mais avec des personnages très attachants et un happy end · excellent du début à la fin, bien écrit, petit bijou à découvrir · très sympas très « frais » ; il fait du bien, se lit très facilement et réchauffe le cœur

- 34 L'ellipse est un autre procédé du raccourci de l'écriture conversationnalisée :

[Il] S'ensuit que · [Une] Écriture très agréable · [C'est un] Livre enthousiasmant · [C'est] Un ouvrage · [C'est] [Un] roman facile à lire

- 35 Ellipses et juxtapositions énumératives ou paratactiques, symptomatiques d'un besoin d'échange émotionnel immédiat, confèrent parfois au message un style télégraphique, proche de celui d'autres messages en ligne, texto ou e-mail (Günthner, 1996) ou du spot publicitaire pour lequel l'établissement immédiat et implicite de relations émotionnelles est primordial. Les exhortations à la lecture le montrent :

lire sans modération, absolument, impérativement · à recommander sans hésitation · allez-y sans la moindre hésitation · à lire ou à offrir

- 36 Les marqueurs grapho-phoniques d'oralisation sont cependant, hormis les redoublements de ponctuation exclamatifs, peu fréquents et les émoticons pratiquement absents :

J'ai A.D.O.R.É!!!! · sensasssss!!! · MON GROS coup de cœur

- 37 La quête d'originalité à des fins persuasives se traduit aussi par l'emploi d'anglicismes, d'effets de style jeune : *super livre*, *un livre sympa*, *génial* ou de formulations inattendues, issues de la présentation du diffuseur, de commentaires antérieurs comme *cavalcade arthritique*, *abracadabrandesque*, *loufoque*, *déjanté* ou du répertoire publicitaire qui confèrent aux messages dans leur ensemble un caractère stéréotypé. Même si le choix des unités lexicales laisse transparaître derrière l'anonymat du commentateur des variations diastratiques, la terminologie technique fait majoritairement place à un

répertoire verbal moins précis que dans le commentaire imprimé (Lüger, 1995 : 141) et plus proche du standard de la conversation courante.

- 38 L'oralité constitue une marque tangible de la conversationnalisation du message. Elle conforte une stratégie communicative interlocutive dont le moteur est l'émotion à faire partager. L'oralisation du commentaire en ligne comme son organisation interne dépendent de l'objectif fonctionnel du texte qui est moins d'informer que de communiquer un sentiment. Le commentaire fait place à une l'intervention discursive évaluative.

5. Remarques conclusives

- 39 Le corpus de commentaires client étudié met en évidence l'effet de symbiose des conditions médiatiques et situationnelles de l'énonciation dans la production textuelle. Le problème posé par les nouvelles conditions médiatiques n'est pas celui du traçage de la frontière entre scripturalité et oralité, il concerne la typologie médiatique et intermédiatique. La question est de savoir si le commentaire client appartient encore à la même catégorie textuelle que le commentaire imprimé, comme variante ou « sous-genre » (Vion, 1999) de stratégie émotionnelle, s'il représente une mutation, la transposition polylogale d'une modalité monologale ou plutôt une innovation médiatique, une nouvelle catégorie de messages seconds qui se soustraient à une classification de base textologique (Overbeck, 2014). Quelle que soit la position adoptée, les observations du corpus mettent en évidence la nécessité pour la recherche linguistique, comme le souligne Skirl (2012 : 357), de porter une attention accrue aux relations complexes entre perspective d'énonciation et concrétisation de la communication verbale.

BIBLIOGRAPHIE

- AMOSSY R., 2010, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, PUF.
- AMOSSY, R., 2006, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan Université.
- BACHMANN-STEIN, A., STEIN, ST., 2009, « Demokratisierung der Literaturkritik im World Wide Web ? Zum Wandel kommunikativer Praktiken am Beispiel von Laienrezensionen », dans Hauser, St. / Kleinberger, U. / Roth, C. / Kersten, S. (éds.), *Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronischen Text(sorten)linguistik*, Bern, Peter Lang, p. 80-120.
- CHARAUDEAU, P., 2000, « Une problématique discursive de l'émotion. À propos des effets de pathémisation à la télévision », dans C. Plantin, M. Doury, V. Traverso (éds.), *Les émotions dans les interactions*, Lyon, PUL, p. 125-135.
- CHARAUDEAU, P., 2009, « Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière », dans P. Charaudeau (éd.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris, L'Harmattan, p. 29-51.

- FIEHLER, R., 2002, « How to do emotions with words : emotionality in conversations », dans Fussell, R. Susan (éd.) *The verbal communication of emotions*, Mahwah, London, Erlbaum, p. 79-167.
- FIEHLER, R., 1990, *Kommunikation und Emotion. Theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle der Emotionen in der verbalen Interaktion*, Berlin, New York, de Gruyter.
- GÜLICH E., KOTSCHI, TH., 1987, « Les actes de reformulation dans la consultation 'la dame de Caluire' », dans P. Bange (éd.), *L'analyse des interactions verbales*, Bern, Peter Lang, p. 15-81.
- GÜNTHER, S., WYSS, E., 1996, « e-mail-Briefe — eine neue Textsorte zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit », dans E. Hess-Lüttich, W. Holly, U. Püschel (éds.), *Textstrukturen im Medienwandel*, Frankfurt a. M., Peter Lang, p. 61-87.
- HAMMER, F., 2013, « Parataxe et argumentation », dans D. Pirazzini, A. Schiemann (éds.), *Dialogizität in der Argumentation, eine multidisziplinäre Betrachtung*, Frankfurt a.M., Peter Lang, p. 171-184.
- KOCH, P. / OESTERREICHER, W., 1986, « Sprache der Nähe. Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte », *Romanisches Jahrbuch*, 36, p. 15-43.
- LÜGER, H.-H., 1995, *Pressesprache*, Tübingen, Niemeyer.
- MICHEL, R., 2010, *L'émotion argumentée. L'abolition de la peine de mort dans le débat parlementaire français*, Paris, Les Éditions du Cerf.
- OVERBECK, A., 2014, « Twitterdämmerung : ein textlinguistischer Klassifikationsversuch », dans N. Rentel, U. Reutner, R. Schöpf (éds.), *Von der Zeitung zur Twitterdämmerung. Medientextsorten und neue Kommunikationsformen im deutsch-französischen Vergleich*, Münster, Lit Verlag, p. 207-228.
- PLANTIN, C., 1996, *L'argumentation*, Paris, Éditions du Seuil.
- PLANTIN, C., 2012, *Les bonnes raisons des émotions*, Bern, Peter Lang.
- RENTEL, N., 2012, « Bewertende Sprachhandlungen in Online-Opernkritiken. Eine deutsch-französische Kontraststudie », dans C. Grösslinger, G. Held, H. Stöckl (éds.), *Presstextsorten jenseits der ,news'*, Frankfurt a. M., Peter Lang, p. 107-123.
- SANDIG, B., 1991, « Formeln des Bewertens », dans Ch. Palm (éd.), *Europhras 90. Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung*, Stockholm, Almqvist & Wiksell, p. 225-253.
- SCHWARZ-FRIESEL, M., 2007, *Sprache und Emotion*, Tübingen, Francke.
- VION, R., 1999, « Pour une approche relationnelle des interactions verbales et des discours », *Langage et société*, n° 87, p. 95-114.
- VION, R., 1992, *La communication verbale. Analyse des interactions*, Paris, Hachette.

RÉSUMÉS

Diffuseurs et éditeurs en ligne offrent à leurs clients la possibilité de commenter les articles qu'ils proposent. À partir de l'examen empirique de *commentaires client* publiés sur *amazon.fr*, l'objectif de l'article est de montrer comment la réduction de la distance entre professionnels et lecteurs du numérique contribue à l'émergence de nouveaux modèles de production textuelle. L'idée défendue est que ceux-ci se différencient moins du commentaire traditionnel par leur proximité

de l'oralité que par leur barème d'évaluation et le mode argumentatif émotionnel qui les sous-tend. La communication numérique remet ainsi en question la typologie textuelle.

Online distributors and publishers of books ask their customers to offer up reviews of recently acquired articles. Based on an empirical analysis of customer reviews on amazon.fr, the paper focuses on the way online discourse reduces the distance between lay and professional reviewers and initiates new trends in writing.

It would appear that this new kind of reviewing widely differs from the traditional journalistic review, not only in the use of oral expression but also in strategies and evaluation scales. This results in an emotional and subjective form of communication which does not fit the usual classification of « review » any longer from a typological point of view.

INDEX

Mots-clés : argumentation, commentaire, émotion, genres médiatiques, multimodalité, oralité, subjectivité

Keywords : argumentation, emotion, media discourse, multimodality, orality, subjectivity

AUTEUR

FRANÇOISE HAMMER

Universität Karlsruhe