

“Portugal, la côte occidentale de l'Europe”. Formes d'adresse et procédés de modalisation dans les brochures et les publicités touristiques

Andreea Teletin

Section 10 – Linguistique textuelle et analyse du discours

Nous nous proposons d'étudier dans une perspective comparative (portugais/français) la manière dont le discours en tant que système sémiotique, textuel et linguistique conçoit l'expérience touristique au Portugal. Notre analyse se centrera sur le fonctionnement de la modalisation et des formes d'adresse dans les écrits à caractère touristique. Notre corpus s'appuie sur la campagne « Portugal, la côte occidentale de l'Europe » (2011) présente dans les brochures et les publicités touristiques qui apparaissent en portugais et en français sur le site de l'Office du Tourisme du Portugal <http://www.visitportugal.com>. Ces textes offrent des informations sur les différentes régions du Portugal, tout en essayant d'attirer de potentiels touristes. C'est pourquoi, il s'agit des textes qui sont modalisés axiologiquement. D'un point de vue discursif et pragmatique, les brochures et les publicités touristiques se caractérisent par une forte présence du sujet d'énonciation et une mise en scène textuelle du destinataire.

Du point de vue théorique, notre étude tient ses fondements dans la théorie sémantique de Bernard Pottier (1992 : 206) qui considère la modalité comme une grande classe sémantique divisée en quatre types de sous-classes : la modalité existentielle (ontique et aléthique) – « une généralisation qui se veut indépendante du JE, donc universelle, prendra la forme de la modalité EXISTENTIELLE (ontique et aléthique). », la modalité épistémique-orientée vers la perception, le savoir-, la modalité factuelle ou déontique - orientée vers le faire ou le dire - et la modalité axiologique - « (...) le jugement porté sur tout ce qui est formulé. » Selon B. Pottier (1992 : 204), « tout propos est susceptible d'être modalisé par l'énonciateur » .

Quant à l'emploi des formes d'adresse, les brochures et les publicités touristiques de l'Office du Tourisme du Portugal véhiculent des définitions d'individus et de relations sociales, essayant, de cette manière, de s'adapter aux préconstruits socioculturels du public-cible (à ses valeurs et à ses normes). Tout en utilisant les études de Maria Helena Araújo Carreira (1997) et de Catherine Kerbrat-Orecchioni (2005), nous nous proposons de démontrer que la régulation de la distance interlocutive est différente dans les brochures et les publicités touristiques rédigées en portugais et celles rédigées en français, et que, par conséquent, le choix des formes d'adresse – familières et de déférence – se fait en fonction

des rôles sociaux que ces textes tentent de suggérer, voire d'imposer aux lecteurs. Au-delà de leur fonction d'interpellation et de désignation (Araújo Carreira, 1997), les formes d'adresse jouent un rôle déterminant dans ce type d'interaction car elles constituent la première ressource dont disposent les publicitaires pour construire la relation interpersonnelle avec leurs interlocuteurs. De plus, celles-ci peuvent se charger de valeurs particulières en fonction de l'acte de langage auquel elles se trouvent associées. Elles contribuent ainsi à adoucir ou à renforcer la valeur illocutoire de ces actes de langage. Ces choix énonciatifs appartiennent donc au domaine modal, puisque c'est l'attitude du JE par rapport à son propos qui s'exprime (Pottier, 1992, 2000).

Bibliographie :

- Araújo Carreira, Maria Helena, *Modalisation linguistique en situation d'interlocution : proxémique verbale et modalités en portugais*, Louvain-Paris, Peeters, 1997
- Charaudeau, Patrick, *Langage et discours. Éléments de sémio-linguistique*, Paris, Hachette, 1983.
- Guedes Pinto, Alexandra, *Publicidade, Um discurso de Sedução*, Porto, Porto Editora, Coleção Linguística, 1997.
- De Barros, Diana Luz Pessoa : « Interação em anúncios publicitários », in *Interação na fala e na escrita*, pp. 17-45, São Paulo, Humanitas- FFLCH/USP, 2002.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *Le discours en interaction*, Paris, Armand Colin, 2005.
- Pottier, Bernard, *Sémantique générale*, Paris, Presses Universitaires de France, 1992
- Pottier, Bernard, *Représentations mentales et catégorisations linguistiques*, Ed. Peeters Louvain - Paris, 2000.