L'expression des émotions dans les avis en ligne sur les restaurants en français et en espagnol

Nubia CHOCONTÁ PÉREZ
Sorbonne Université

Résumé : Dans les activités commerciales, le web est devenu un outil très important pour faire connaître les avis des individus suite à un acte de consommation. Concernant les plateformes d'avis comme Tripadvisor font l'objet d'étude en discours car les opinions semblent guider la prise de décision des consommateurs. Cette étude se donne donc comme objectif d'explorer et de comprendre d'un point de vue contrastive l'expression des émotions et les stratégies énonciatives employées dans les avis en ligne au sujet des restaurants en français et en espagnol. Ceci met en évidence que 1. le taux d'émotions positives dans les deux langues est beaucoup plus représentatif que les émotions négatives. 2. Les émotions peuvent être attachées ou détachées de la source évaluative au sein des énoncés. 3. En français, il existe un emploi plus élevé des noms pour exprimer la joie alors qu'en espagnol, les locuteurs semblent davantage employer les verbes. Ces résultats suggèrent donc les stratégies employées par les locuteurs pour susciter l'empathie avec le lecteur dans les deux langues. Cependant, la variation d'utilisation des termes émotionnels se réalise en fonction de la langue ce qui pourrait être lié à la culture propre des individus.

Mots-clés : Tripadvisor, émotions, restaurants, lexique, énonciation

1 Introduction

Depuis la généralisation de l'usage du Web en 2000, il est indéniable que l'Internet a bouleversé nos habitudes de consommation dans notre société. En effet, dans les activités commerciales, le Web a créé des opportunités pour développer et faire connaître au grand public les produits ou les services (Valdivia et *al.*, 2017). Concernant la restauration, la multiplication des plateformes d'avis permettant aux clients de partager leurs ressentis dans un restaurant, est l'une des conséquences de cette évolution. En outre, grâce à leur facilité d'accès, ces expériences font l'objet d'étude en discours afin de comparer l'écriture des avis dans différentes langues (Compagnone et Fiorentino, 2019 ; Cenni et Goethals, 2017) et comprendre le rôle des émotions dans les avis en ligne.

Zubkovskii (2019) a suggéré que les émotions dans les avis clients devaient s'insérer dans des analyses linguistiques et discursives puisqu'elles révèlent les nouvelles variétés linguistiques, ont une utilité pour les lecteurs (Yin et *al.*, 2014), jouent un rôle important dans la décision d'achat (Ren et Nickerson, 2014) et permettent un dialogue entre les commerçants et les clients (Dickinger et Lalicic, 2013). En outre, leur présence nous rappelle que les avis ont une fonction expressive-émotionnelle qui est véhiculée de manière explicite en usant les termes émotionnels ; ou implicite, en utilisant les points d'exclamation ou les majuscules.

Afin de mieux comprendre, d'un point de vue linguistique et énonciatif, le rôle des émotions exprimées de manière explicite, nous proposons une analyse comparative de l'expression des émotions et les stratégies énonciatives employées en espagnol et en français. À notre connaissance, les études ayant un angle comparatif restent très limitées, plus particulièrement celles abordant les émotions dans les avis clients (Kirange *et al.*, 2016).

Une analyse comparative des avis en ligne au sujet des restaurants peut fournir des informations sur la manière dont on utilise les émotions pour rendre compte de l'expérience vécue. Ceci s'avère important, car les émotions ne donnent pas seulement des informations sur l'évaluation d'un restaurant, mais elles pourraient aussi véhiculer des informations sur la culture des consommateurs (Cenni et Goethals, 2017).

2 Les avis Tripadvisor et leurs traces émotionnelles

Dans le domaine de la restauration, l'usage de plateformes d'avis comme Tripadvisor encourage l'interaction avec des internautes. Les opinions exprimées peuvent être lues, suivies et commentées par d'autres personnes en fonction de leurs attentes. En effet, les avis en ligne – connus en anglais comme l'*e-wom* (electronic word of mouth) (Hennig-Thurau et *al.*, 2004 : 39), sont considérés comme des opinions subjectives qui décrivent et évaluent l'expérience culinaire (Blank, 2007 : 45), le service, le décor et/ou le rapport qualité prix (Lei et Law, 2015 ; Kirange et *al.* 2016). Ce qui est utile pour l'internaute voulant tester l'établissement.

L'exploration des avis a débuté dans le domaine de l'analyse des sentiments, en traitement automatique du langage. L'un des buts était d'identifier, dans l'avis, la nature de la polarité (positive, négative ou neutre) de l'attitude de l'auteur à l'égard d'un sujet (Valdivia et *al.*, 2017). Cependant, certaines études ont montré que cette subjectivité est loin de se limiter à la distinction de la polarité des termes. En effet, cette polarité est véhiculée par des émotions, c'est à dire, des réponses affectives générées par l'expérience de consommation (García et *al.*, 2011).

Comme l'indiquent Dickinger et Lalicic (2013), les traces émotionnelles dans les avis sont un reflet de la satisfaction du client, de sa volonté de recommander l'endroit ou de sa fidélité à ce dernier. Elles se caractérisent par une intensité, une polarité, un contrôle, etc. (Goossens et *al.,* 2013) ; et fonctionnent comme un déclencheur de l'état émotionnel du sujet ou comme indicateur de l'importance de l'effet que le produit a eu sur lui (Ren et Nickerson, 2014). Ainsi, si les avis sont porteurs d'émotions comme la surprise et la joie, cela montre que les clients veulent rester en contact avec les

Published in : Andreo-Raynaud, Grégoire ; Douidi, Nadhir (dir.), *Langue(s) en mondialisation. Libre(s) échange(s) à l'heure néolibérale ?*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004284, doi : 10.17184/eac.9782813004284

établissements. (Dickinger et Lalicic, 2013). D'ailleurs, si les avis en ligne sont porteurs d'une charge émotionnelle élevée, il y a plus de chances que les lecteurs soient induits à un acte d'achat (Ren et Nickerson, 2014). Ceci indique donc qu'examiner et identifier les émotions constituent un enjeu pour les restaurateurs de même qu'un guide d'aide à la décision des lecteurs.

Mais comment ces émotions sont-elles exprimées ? Comme il existe une terminologie assez variée pour parler des émotions, nous utilisons ce terme comme une étiquette conventionnelle embrassant les mots appartenant aux émotions, aux sentiments ou aux états affectifs (Goossens et *al.*, 2013). Les émotions sont véhiculées par des catégories grammaticales, autrement dit, des noms (joie, amour), des adjectifs (décevant, joyeux), des verbes (décevoir, aimer) (Goossens et *al.,* 2013) ou des expressions figées (tomber par terre). Les émotions se différencient des termes qui portent juste une polarité. Deux avis peuvent porter une polarité identique, mais ils peuvent avoir une émotivité différente. Ceci signifie que, dans les expressions comme *le repas était bon* et *j'ai aimé ce repas*, les deux phrases portent une polarité positive, mais seulement la deuxième témoigne d'un terme émotionnel, un verbe.

Certaines études tentent de révéler les émotions les plus présentes dans les avis comme celle de Dickinger et Lalicic (2016). Elles indiquent que dans les avis sur les restaurants, les émotions les plus importantes sont *la surprise* suivie de *la joie* alors que les émotions négatives sont peu représentées dans leur corpus. D'autres études indiquent que les émotions dans les avis sur les hôtels tendent à évaluer les caractéristiques objectives de l'hôtel (Compagnone et Fiorentino, 2019). En ce sens, les émotions sont déterminées par l'évaluation subjective du locuteur. Autrement dit, si l'on juge les chambres d'un hôtel ou le cadre d'un restaurant comme *charmant* c'est parce que cette « évaluation est d'ordre affectif (son jugement repose non sur la raison, mais sur l'affect » (Charaudeau, 1992 : 604) et porte sur un objet. Dans les phrases comme *ce charmant restaurant* et *j'ai été charmé par ce restaurant*, les termes émotionnels, *charmant* et *charmé*, sont utilisés avec une visée énonciative différente. Dans la première phrase, le locuteur ne s'engage pas émotionnellement dans son énoncé alors que cela est le cas dans la deuxième. Il existe donc des recherches abordant les émotions, mais l'exploration lexicale d'un point de vue évaluatif et énonciatif est un domaine peu étudié.

3 Développement des hypothèses

Le langage des avis en ligne est hautement émotionnel (Ren et Neckerson, 2014). Dickinger et Lalicic (2013) suggèrent qu'il existe une présence plus importante des émotions positives que des émotions négatives dans les avis en ligne sur les hôtels rédigés en anglais. Pour faire face à des situations potentiellement bonnes, les termes liés à la joie et à la surprise sont plus présents. Ces émotions semblent être une variable importante pour relier le service et les produits à des résultats positifs tels que la satisfaction et la recommandation. Nous émettons donc l'hypothèse qu'il y a plus d'émotions positives que d'émotions négatives dans les avis en ligne sur les restaurants rédigés en français et en espagnol.

Published in : Andreo-Raynaud, Grégoire ; Douidi, Nadhir (dir.), *Langue(s) en mondialisation. Libre(s) échange(s) à l'heure néolibérale ?*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004284, doi : 10.17184/eac.9782813004284

Cenni et Goethals (2017) suggèrent que, même s'il existe une nette tendance à la similitude entre les avis issus de Tripadvisor en anglais, allemand et italien, il y a des écarts spécifiques dans le langage évaluatif des avis. Par exemple, l'évaluation positive écrite en anglais est marquée par un nombre plus élevé d'adverbes intensifs et d'adjectifs superlatifs que celle écrite en italien et en allemand. Nous avançons une deuxième hypothèse selon laquelle l'utilisation des catégories grammaticales peut varier en fonction du champ émotionnel dans chaque langue.

Enfin, d'un point de vue énonciatif, Kerbrat- Orecchioni (1999 : 28) suggère que l'énonciation est la réalisation de l'ensemble de phénomènes observables lors d'un acte de communication. Autrement dit, l'énonciation est construite par des traces linguistiques[1] où l'implication du locuteur est mise en évidence. Son implication émotionnelle peut être de nature directe c'est-à-dire, que l'évaluation est rattachée à une source évaluative. Dans *j'ai aimé ce repas* l'évaluation *aimer* est rattachée à la source *je*. Mais l'implication émotionnelle peut aussi être détachée du locuteur, lorsqu'il est absent de l'énoncé (*ibid* : 157) dans des cas comme *repas décevant*. Nous émettons l'hypothèse que l'implication émotionnelle est construite sur des faits énonciatifs et linguistiques qui constituent les énoncés dans les avis.

4 Corpus

Cette étude repose sur un corpus issu des sites http://www.tripadvisor.fr et http://www.tripadvisor.co. Nous avons choisi six restaurants les plus visités selon le site. Ces restaurants ont plus de 1000 avis et proposent des prix d'intermédiaires à chers. Les avis ont été publiés au cours de la période de 2017 à 2020. Un total de 1321 avis en français et 1275 avis en espagnol ont été recueillis. L'exploration du corpus a été réalisée à l'aide du logiciel TXM qui est de facile accès et permet de réaliser de calculs significatifs des données textuelles.

5 Choix des champs / termes émotionnels et méthodologie

Pour identifier les traces émotionnelles dans les avis postés en français et en espagnol, nous avons établi des critères de sélection des champs et des termes émotionnels. Les champs émotionnels retenus sont au nombre de six, selon le classement de Parrot (2001). Positif : joie, amour ; négatif : colère, peur, tristesse et neutre : surprise. Toutefois, cette dernière pouvant acquérir une polarité en contexte, nous avons distingué la surprise positive de la surprise neutre et de la surprise négative. Le choix de ces champs provient du fait que l'auteur propose pour chaque champ (Émotions primaires) des sous-champs (Émotions secondaires et tertiaires) qui nous permettent de repérer les lexies ayant un lien sémantique avec les émotions primaires.

Une fois ciblés les champs émotionnels, l'étape suivante consistait à sélectionner les lexies « candidates » pour chaque champ primaire et à relever les noms, les verbes, les adjectifs et les expressions figées dans les deux langues. À cet effet, la lexie devait remplir au moins un des critères mentionnés dans la *Documentation méthodologique*

[1] Aussi appelés faits énonciatifs

Published in : Andreo-Raynaud, Grégoire ; Douidi, Nadhir (dir.), *Langue(s) en mondialisation. Libre(s) échange(s) à l'heure néolibérale ?*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004284, doi : 10.17184/eac.9782813004284

du projet Emolex (Goossens *et al.*,2013 : 8-9). Précisons que les adverbes n'ont pas été pris en compte en raison de leur polyfonctionnalité.

Du point de vue méthodologique, l'étude des émotions s'appuie sur l'analyse lexicale et énonciative (Kerbrat–Orecchioni, 1999). Au niveau lexical, nous examinons les champs émotionnels et leurs associations avec les champs lexicaux afin de déterminer s'il existe un usage spécifique des termes émotionnels dans chaque langue. Et sur le plan énonciatif, nous explorons le rôle du locuteur et son implication émotionnelle ainsi que les marqueurs linguistiques faisant partie de l'acte énonciatif.

6 Les traces émotionnelles dans les avis en ligne rédigés en français et en espagnol

À ce niveau, les champs émotionnels et leurs associations avec les champs lexicaux ont été analysés. Les résultats de cette première analyse sont révélateurs de divergences et de similitudes dans l'évaluation construite autour des termes émotionnels dans les deux langues. À cela s'ajoute l'analyse énonciative des termes émotionnels qui permet de comprendre comment la posture évaluative est tissée dans les avis et comment les émotions sont employées au sein des énoncés.

6.1 Champs émotionnels vs Catégories grammaticales (CGs)

Il s'agit ici d'analyser les champs émotionnels et leurs associations avec les CGs des termes utilisés. Les résultats se composent de pourcentages des mots affectés à chaque champ (axe horizontal) et à chaque CG[2] (axe vertical) (tableau 1). En examinant les fréquences, la *joie* est le champ le plus fréquent dans les deux corpus, suivie de l'*amour*, la *tristesse* et la *surprise* positive. La *colère* et la *peur* ont été les champs les moins fréquents dans les deux corpus.

Tableau 1 Champs émotionnels vs Catégories grammaticales en français et en espagnol

Émot. / C. gram	% Français					% Espagnol				
	Adj	Nom	Verb	Expr	Tt	Adj	Nom	Verb	Expr	Tt
Amour	16	8	12	0,1	36,1	4	3	12	0	19
Joie	6,2	23	12	0,3	41,5	14	19	28	0	61
Surprise +	1,3	2,5	3,5	0	7,3	1	1,5	3,2	0,1	5,8
Surprise	0,5	0,5	0	0	1	0	1	0	0	1
Surprise -	0,5	0	1,5	0	2	1,4	0	1,3	0	2,7
Colère	0,2	0,1	0,3	0,1	0,7	0,1	0,2	0,1	0	0,4
Peur	0	0,3	0,1	0	0,4	0,2	0,4	0,3	0	0,9
Tristesse	1	2	8	0	11	4,4	1,7	3	0	9,1
Totaux	25,7	36,4	37,4	0,5	100	25,1	26,8	47,9	0,1	100

Ce tableau montre deux informations intéressantes. La première se fonde sur le fait que même si la *joie* est la plus importante dans les deux corpus, elle est plus présente en espagnol (61 %, 991 mots) qu'en français (41,5 %, 868 mots). Et la seconde repose sur la représentativité des termes relatifs à l'*amour*. Celle-ci est plus notable en français (36,1 %, 713 mots) qu'en espagnol (19 %, 308 mots). Ces premières remarques

[2] *Adj* : adjectif, *Verb* : verbe, *Expr* : expression figée et *Tt* : totaux.

Published in : Andreo-Raynaud, Grégoire ; Douidi, Nadhir (dir.), *Langue(s) en mondialisation. Libre(s) échange(s) à l'heure néolibérale ?*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004284, doi : 10.17184/eac.9782813004284

confirment donc notre première hypothèse. Il existe un taux élevé d'émotions positives, mais la surprise n'est pas assez fréquente dans notre corpus à la différence de la recherche de Dickinger et Lalilic (2013). Ce résultat pourrait être considéré comme une différence interculturelle car les avis étudiés étaient écrits en anglais. Cependant, cette hypothèse doit être confirmée avec un corpus d'avis plus grand et rédigé dans les trois langues.

En ce qui concerne les CGs et les expressions figées, ces dernières sont presque inexistantes. Selon Mariottini et Hernández (2014), les avis sur les hôtels se caractérisent par le fait d'avoir plus de noms et d'adjectifs[3]. Cependant, cela ne semble pas être le cas en examinant les émotions dans les deux langues. En effet, dans le corpus en français, il n'existe pas un écart représentatif entre ces catégories. Et en espagnol, il y a une présence plus importante de verbes émotionnels que de noms et d'adjectifs. Ceci pourrait s'expliquer du fait que la taille de nos corpus est plus grande et que cette étude se limite seulement au lexique émotionnel.

D'ailleurs, en analysant les CGs et leur rapport avec le champ émotionnel, nous remarquons trois données caractéristiques (entourées dans le Tableau 1). D'abord, en ce qui concerne l'amour, les adjectifs (16 %) sont plus présents en français. En revanche les verbes sont plus utilisés en espagnol (12 %). Deuxièmement, la joie est plus utilisée au moyen des verbes (28 %) en espagnol. Alors qu'en français, elle est véhiculée plutôt par les noms (23 %) que par les autres catégories. Enfin, en ce qui concerne la tristesse, l'usage de verbes (8 %) est plus notable en français. Les adjectifs (4,4 %) sont plus importants en espagnol. Selon ces résultats, notre deuxième hypothèse est confirmée. L'utilisation des différentes CGs émotionnelles varie dans la communication des locuteurs.

6.2 Le profil énonciatif et les traits linguistiques des émotions dans les avis en ligne

Cette partie a pour objectif de comprendre comment la posture évaluative des locuteurs se tisse au travers des émotions exprimées dans les avis en ligne. Pour ceci, nous exposerons la posture des locuteurs puis les faits linguistiques trouvés dans les deux langues.

- L'évaluation est rattachée à une source évaluative

L'implication émotionnelle de l'énonciateur dans les avis rend compte de son ressenti en contact avec la cible soit le serveur, le cadre ou le repas. Dans les exemples ici-bas, cet engagement s'exprime en utilisant un déterminant possessif (a), un pronom atone (b et c) ou un pronom personnel (d). Dans ces cas, l'émotion est, d'une part, une preuve de son ressenti vis-à-vis des propositions, le prix ou le fait d'interagir avec le chef du restaurant. Et d'autre part un moyen pour susciter l'empathie du lecteur :

a. *Mon* vrai coup de cœur pour le sommelier qui, avec d'astucieuses propositions au verre, a sublimé ce repas.

[3]Ce résultat rejoint l'idée selon laquelle on utilise davantage de noms et d'adjectifs à l'écrit et de verbes à l'oral (Gadet, 1996).

Published in : Andreo-Raynaud, Grégoire ; Douidi, Nadhir (dir.), *Langue(s) en mondialisation. Libre(s) échange(s) à l'heure néolibérale ?*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004284, doi : 10.17184/eac.9782813004284

b. Los drinks más caros que en Miami. Que tristeza y pena *me* da.

c. Mala atención. Y la comida jamás era lo que *me* gustaba.

d. *Nous* souhaitions saluer le chef, mais trop occupé.

Les auteurs des avis insèrent aussi la voix d'énonciateurs seconds au singulier ou au pluriel, à l'impératif (e), au présent (f) ou à l'infinitif (g). Ici, l'utilisation d'un second énonciateur pourrait s'expliquer par le fait que si l'on dé/conseille un restaurant, l'idée est bien de susciter le désir ou l'absence de visiter le restaurant. Pour cela l'usage de ces pronoms ou de ces temps permettent que le lecteur s'identifie à l'information écrite dans l'avis. Si l'on veut bénéficier des services d'un voiturier (e), déguster de la bonne nourriture (f) ou être bien servi et accueilli (g), c'est le restaurant qu'il faut visiter selon les énonciateurs.

e. No *te* preocupes porque a la salida hay ángeles que llevan tu carro a casa.

f. Si *vous* avez envie de vous régaler avec un excellent Burger, ne cherchez plus !

g. Vous êtes accueilli par une équipe qui vous bichonne et qui n'a qu'une envie : *vous* faire plaisir.

D'ailleurs, on observe dans le corpus en français que l'énonciateur prend une position ambiguë quand il se sert du participe passé des verbes. En effet, il ne figure pas la trace d'un pronom dans l'avis. Soit il parle de son expérience, soit il raconte l'expérience vécue d'une autre personne (h et i). Cette stratégie pourrait produire un effet d'incrédulité, car l'on s'attend à que l'énonciateur raconte son propre vécu.

h. Transporté par la richesse du savoir, du sens de l'Accueil.

i. Juste un peu déçu par la cuisine en manque de recherche.

- Quand l'évaluation est détachée du locuteur

Ici, les émotions sont détachées de l'énonciateur. Le rôle de l'énonciateur est d'informer autrui d'un jugement positif ou négatif de l'objet évalué (le cadre, le goût, l'emplacement pour manger, le prix, le rapport repas-service, le moment de la journée pour manger et les attentes des visiteurs). Les deux langues le manifestent en utilisant des marqueurs d'intensité (très, hyper, muy, demasiado, etc.) ou le verbe être/ser :

j. La croisière *est* d'un charme et la nourriture est vraiment excellente

k. Cadre *fort* sympathique et bien sur un repas sans faute

l. Tiene el sabor colombiano que *es* deseado pero con un ambiente muy cómodo y lujoso.

m. Es un restaurante bien acondicionado, sobrio y *muy* cómodo.

Notons aussi la présence d'énoncés où l'évaluation se réalise en utilisant la négation pour inverser la polarité du terme émotionnel ou atténuer la valeur émotionnelle de l'objet évalué.

m. Possibilité de dîner dehors l'été ce qui *n'est pas* gênant.

Published in : Andreo-Raynaud, Grégoire ; Douidi, Nadhir (dir.), *Langue(s) en mondialisation. Libre(s) échange(s) à l'heure néolibérale ?*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004284, doi : 10.17184/eac.9782813004284

n. Les plats étaient bons, mais absolument pas exceptionnels, souvent trop salés, et le curry *sans* intérêt.

o. El precio es un poco elevado pero *ningún* arrepentimiento.

p. El lugar está muy grande es de 5 pisos y está a gusto, sin embargo, *nada* decepcionante a como todos nos lo contaron.

q. Les hamburgers étaient juste magnifiques, le dessert plus classique ce qui est *à peine* ennuyant.

r. Nos acompañaban visitantes extranjeros y nos dio *un poco de* vergüenza por las expectativas creadas.

Dans les exemples m-p, l'inversion de la polarité se réalise avec les adverbes de négation *sans, pas*, *ningún* o *nada*. En ce qui concerne l'atténuation (q et r), elle s'effectue avec des termes comme *à peine* ou *un poco*. D'ailleurs l'on trouve souvent les superlatifs (s, t et u), l'égalité (v), les comparatifs (w), dans les deux langues.

s. Vous passez la soirée *la plus* éblouissante qui soit ici.

t. Una de las cosas *más* divertidas *que* he vivido.

u. Y *lo más* triste es que no es la primera historia que oigo al respecto de este restaurante.

v. Très bonne adresse où la qualité des hamburgers est *au niveau de* la sympathie du personnel !

w. Nous y sommes allés un midi qui semble *plus* calme et tranquille *que* le soir.

Enfin, les émotions sont aussi ancrées dans une histoire, dans une culture notamment en français :

x. *Napoléon*, nous voilà ! Quand *un empereur* vous accueille dans son empire, l'accueil est chaleureux.

y. Les langoustines royales et le homard bleu étaient un bonheur en bouche bénie *des Dieux de la haute cuisine française* !

Ceci indique les différents points de vue que l'énonciateur diffuse dans son discours. Ces procédés sont des stratégies pour inciter à faire confiance dans l'expérience commentée et tenter ainsi d'induire les lecteurs à l'acte de consommation.

7 Conclusion

Cette étude aide à comprendre comment les individus expriment leurs émotions au niveau lexical et énonciatif dans les avis rédigés en français et en espagnol. Comme l'affirment Novakova et Sorba (2013), une étude de ce type peut mettre en lumière les stratégies dont les clients se servent pour influencer les lecteurs. Le taux élevé d'émotions positives comme la *joie* et l'*amour*, dans les deux langues, indique que les avis sont avant tout un moyen pour les internautes d'exprimer leurs expériences positives à l'égard du propriétaire du restaurant et les autres clients. Au niveau énonciatif,

Published in : Andreo-Raynaud, Grégoire ; Douidi, Nadhir (dir.), *Langue(s) en mondialisation. Libre(s) échange(s) à l'heure néolibérale ?*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004284, doi : 10.17184/eac.9782813004284

l'évaluation peut être attachée ou détachée de la source évaluative. Ces stratégies énonciatives sont employées pour susciter l'empathie avec le lecteur et le pousser à visiter le restaurant.

Nous avons de même mis en lumière quelques divergences entre les deux langues. Par exemple, pour exprimer la joie, les locuteurs parlant français se servent plus des noms, alors qu'en espagnol, les locuteurs semblent davantage employer les verbes. Un événement similaire semble se produire avec la tristesse. Elle est véhiculée plus par les verbes en français et par les adjectifs en espagnol. Ceci montre que, d'une part, le style d'écriture des émotions dans chaque langue varie et cela pourrait être lié à la culture propre de chaque langue. Et d'autre part, même si les avis sont à l'écrit, l'existence d'une telle variation renvoi à l'idée que les avis peuvent être influencés par des traits de l'oral et se caractérisent par la « promotion du relationnel » ce qui les différencient d'autres types de discours non médiés (Panckhurst, 2017 :155).

Bibliographie

Blank Grant, 2007, *Critics, Ratings and Society : The Sociology of Reviews*. Lanham, MD : Rowan and Littlefield.

Cenni Irene et Goethals Patrick, 2017, « Negative hotel reviews on TripAdvisor : a cross-linguisitc analysis », *Discourse, context & media,* 16 : 22-30.

Charaudeau Patrick, 1992, *Grammaire du sens et de l'expression,* Paris, Éditoriale Hachette.

Compagnone María et Fiorentino Giuliana, 2019, « Tripadvisor and tourism : the linguistic behaviour of consumers in the tourism industry 2.0 », *Strategies of adaptaion in tourist communication,* 270-294.

Dickinger Astrid et Lidlja Lalicic, 2013, « How emotional do we get ? A closer look into the TripAdvisor dialogue », *Information and communication technologies in tourism*, 239-252.

Goossens Vannina et *al.*, 2013, « EMOLEX, Emoconc, Emoling. Documentation méthodologique sur les applications d'Émobase » [en ligne], https://nanopdf.com/download/juin-2013-elaboree-par-lequipe-emolex-auteurs_pdf, Consulté le 6 avril 2020.

Gadet Françoise, 1996, « Une distinction bien fragile : oral/écrit », *TRANEL (Travaux neuchâtelois de linguistique),* 25 :13-27.

Hennig–Thurau Thorsten et *al.*, 2004, « Electronic word-of-mouth *via* consumer-opinion platforms : what motivates consumers to articulate themselves on the Internet ? », dans *Journal of interactive marketing*, 18(1) : 38-52.

Kerbrat-Orecchionni Catherine, 1999, *L'énonciation,* Armand Colin, Paris.

Kirange Dnyaneshwar et *al.*, 2016, « Aspect and emotion classification of restaurant and laptop reviews using SVM », dans *International journal of current research*, 8(03) : 28352-28356.

Mariottini Laura et Hernández María, 2014, « La narración de experiencias en TripAdvisor. Narratives of travel experiences in TripAdvisor », *Rilce* 33.1 : 302-330.

Novakova Iva et Sorba Julie, 2013, « L'évaluation à travers les émotions : le cas d'estime et de déception », *Langue française*, 73-89.

Panckhurst Rachel, *Entre linguistique et informatique. Des outils de traitement automatique du langage naturel écrit (TALNE) à l'analyse du discours numérique médié (DNM),* [Thèse], Paris, Université Paris-Est.

Parrot Gerrod, 2001, *Émotions in social psychology : essential readings,* Philadelphia, Psychology Press.

Ren Jie et Nickerson Jeffrey, 2014, « Online review systems : how emotional language drives sales », *Twentieth Americas conference on insormation systems,* 1-13.

Valdivia Ana et *al.*, 2017, « Sentiment analysis in TripAdvisor », dans *Affective computing and sentiment analysis*, 72 -77.

Published in : Andreo-Raynaud, Grégoire ; Douidi, Nadhir (dir.), *Langue(s) en mondialisation. Libre(s) échange(s) à l'heure néolibérale ?*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004284, doi : 10.17184/eac.9782813004284

Yin Dezhi et *al.*, 2014, « Anxious or angry ? Effects of discrete emotions on the perceived helpefulness of online reviews », *Mis Quarterly*, 38(2) : 599-560.

Zubkovskii, 2019, *Los aspectos pragmáticos de la comunicación en el ámbito de las opiniones en línea sobre hoteles y las respuestas de hoteles a las opiniones,* [Mémoire], Tartu, Université de Tartu.

Published in : Andreo-Raynaud, Grégoire ; Douidi, Nadhir (dir.), *Langue(s) en mondialisation. Libre(s) échange(s) à l'heure néolibérale ?*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004284, doi : 10.17184/eac.9782813004284