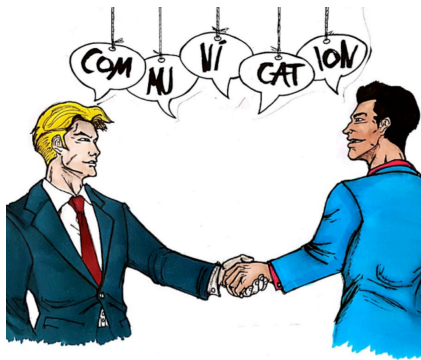


Anna Jørgensdotter Svisdal

Réflexion sur la communication commerciale écrite franco-norvégienne

Étude contrastive de l'emploi de la politesse dans des correspondances françaises et norvégiennes



Master's thesis in french
Supervisor: Nelly Foucher Stenkløv
Trondheim, May 2016

Norwegian University of Science and Technology
Pro-Rector for Academic integration

 **NTNU**
Norwegian University of
Science and Technology

L'histoire du commerce est celle de la communication des peuples.

-Montesquieu-

Remerciements

*Soyons reconnaissants aux personnes qui nous donnent
du bonheur ; elles sont les charmants jardiniers
par qui nos âmes sont fleuries.*

Marcel Proust

Au plaisir d'avoir pu découvrir davantage le fonctionnement de la politesse, qui m'a fasciné depuis longtemps, s'ajoute la reconnaissance du soutien dont j'ai bénéficié tout au long de la réalisation de ce mémoire. Il me sera très difficile de remercier tous les intervenants, car c'est grâce à de nombreuses personnes que j'ai pu mener cette étude à son terme. C'est véritablement un projet dialogique.

Tout d'abord, je tiens à exprimer ma plus vive reconnaissance à Nelly Foucher Stenkløv, en tant que directrice de mémoire. La présente étude n'aurait pas été possible sans son aide précieuse, son soutien continu et son enthousiasme contagieux. À partir de ses vastes connaissances, des relectures méticuleuses et des critiques toujours pertinentes, elle m'a guidé dans mon travail et m'a aidé à trouver des solutions quand il était nécessaire.

J'exprime ma gratitude à tous les amis-étudiants en master pour leur soutien affectif sans faille, et pour avoir soulagé les « maux de croissance » inévitables dans un tel processus. Merci d'avoir été là pour écarter les doutes, soigner les blessures et partager les joies. Même si vos noms ne figurent pas sur cette page, j'espère que vous vous reconnaîtrez et que vous trouverez ici l'expression de ma profonde gratitude. « Ingen nevnt, ingen glemt » !

Ensuite, un grand merci à Madjid pour le magnifique dessin qui illustre la couverture de mon mémoire.

Heureusement que ma famille, surtout mes deux tantes, et mes ami(e)s ont été là pour pouvoir me changer les idées. Merci infiniment d'avoir cru en moi. Ça y est, maintenant j'y suis !

Enfin, les mots les plus simples étant les plus forts, j'adresse des remerciements tout particuliers à ma maman. C'est elle qui m'a donné le cadeau du français et je ne pourrais être plus reconnaissante. Tu citais Afzelius, avec un éclair dans le regard : «*För jeg vill ha barn som en gång kan berätta, om vad man skriver på sydfranska dass.*»

- Je dédie ce mémoire à toi, maman.

INTRODUCTION	1
A - PRESENTATION THEORIQUE	3
I. LA COMMUNICATION DANS LE CONTEXTE COMMERCIAL	3
1.1 COMMUNIQUER.....	4
1.1.1 <i>Quand dire, c'est faire</i>	4
1.1.2 <i>Le système en pratique</i>	6
1.1.3 <i>Dialogue comme fondement</i>	8
1.1.4 <i>Éléments perturbateurs et rétroaction</i>	10
1.1.5 <i>Contextes</i>	14
1.1.6 <i>Les cadres de nos compréhensions (genres)</i>	17
1.1.7 <i>Hybridité –entre l'oral et l'écrit</i>	18
1.1.8 <i>La pertinence –au fond de la cause</i>	20
B – LA POLITESSE	25
I. INTRODUCTION A LA NOTION DE POLITESSE	25
1.1 LA POLITESSE EN CONTEXTE.....	25
1.2 CONSIDERATIONS INHERENTES A LA POLITESOLOGIE.....	26
1.2.1 <i>Visées de l'étude</i>	26
1.2.2 <i>Positionnement</i>	28
1.2.3 <i>Qu'est-ce que la communication formelle?</i>	29
1.2.4 <i>L'empreinte culturelle dans la communication</i>	31
1.2.5 <i>« High context cultures» et « low context cultures»</i>	32
1.2.6 <i>Dimensions culturelles de Hofstede</i>	34
1.3 LA CONTRIBUTION DE LA POLITESSE DANS LA COMMUNICATION COMMERCIALE.....	40
C – ANALYSE CONTRASTIVE DE CAS DE COMMUNICATION COMMERCIALE	46
1. PRESENTATION DU CORPUS	46
2. METHODE	47
2.1 OBJETS D'ANALYSE	47
2.2 REPRESENTATIONS SCHEMATIQUES DE L'ANALYSE.....	50
2.3 JUSTIFICATIONS DES CHOIX METHODOLOGIQUES PROPRES A L'ETUDE.....	52
2.3.1 <i>L'anonymisation</i>	52
2.3.2 <i>Une analyse qualitative</i>	52
3. ANALYSE	54
3.1 L'IDEAL NORVEGIEN DE COMMUNICATION COMMERCIALE ECRITE.....	54
3.1.1 <i>Analyse de modèles</i>	54
3.1.2 <i>Résumé concernant les lettres commerciales norvégiennes</i>	59
3.1.3 <i>Analyse de modèles de courriels</i>	60
3.1.4 <i>Résumé concernant l'idéal des courriels commerciaux norvégiens</i>	65

3.2	L'IDEAL FRANÇAIS DE COMMUNICATION COMMERCIALE ECRITE.....	66
3.2.1	<i>Analyse de modèles de lettres.....</i>	66
3.2.2	<i>Résumé concernant l'idéal des lettres commerciales français</i>	69
3.2.3	<i>Analyse de modèles de courriels</i>	70
3.2.4	<i>Résumé concernant les courriels commerciaux français.....</i>	75
3.3	ANALYSE D'EXEMPLES AUTHENTIQUES DE CORRESPONDANCES NORVEGIENNE	77
3.3.1	<i>Analyse de modèles de lettres commerciales norvégiennes</i>	77
3.3.2	<i>Résumé concernant les lettres commerciales norvégiennes.....</i>	83
3.3.3	<i>Analyse de modèles de courriels commerciaux norvégiens.....</i>	84
3.3.4	<i>Résumé concernant les courriels commerciaux norvégiens.....</i>	92
3.4	ANALYSE D'EXEMPLES AUTHENTIQUES DE CORRESPONDANCE COMMERCIALE FRANÇAISE.....	93
3.4.1	<i>Analyse de modèles de lettres commerciales françaises.....</i>	93
3.4.2	<i>Résumé concernant les lettres commerciales françaises</i>	99
3.4.3	<i>Analyse de modèles de courriels commerciaux français</i>	100
3.4.4	<i>Résumé concernant les courriels commerciaux français.....</i>	104
	CONCLUSION	106
	BIBLIOGRAPHIE	111
	WEBOGRAPHIE.....	114
	ANNEXES	1

Aperçu des schémas communicationnels

Schéma n°1 : Le schéma linéaire de Roman Jakobson	[p.7]
Schéma n°2 : Notre propre schéma dialogique	[p.10]
Schéma n°3 : Le schéma communicationnel de Shannon & Weaver	[p.11]
Schéma n°4 : Le schéma cognitif de Sperber & Wilson	[p.23]
Schéma n°5 : La France en comparaison avec la Norvège, selon les dimensions culturelles de Hofstede	[p.39]

Aperçu des tableaux d'analyse

Tableau n°1 : Présentation du tableau d'analyse	[p.51]
Tableau n°2 : Tableau de résultats pour l'idéal des lettres commerciales norvégiennes	[p.59]
Tableau n°3 : Tableau de résultats pour les modèles de correspondances électroniques norvégiennes	[p.65]
Tableau n°4 : Tableau de résultats pour les modèles de lettres français	[p.69]
Tableau n°5 : Tableau de résultats pour l'idéal des correspondances électroniques françaises	[p.76]
Tableau n°6 : Tableau de résultats pour les cas de lettres authentiques norvégiennes	[p.83]
Tableau n°7 : Tableau de résultats pour les correspondances électroniques authentiques en norvégien	[p.92]
Tableau n°8 : Tableau de résultats pour le cas de lettres authentiques françaises	[p.99]
Tableau n°9 : Tableau de résultats pour les correspondances électroniques françaises	[p.104]

Introduction

Il y a grand nombre de choses qu'on ressent comme « naturelles ». L'emploi adéquat de la politesse en est une. En Norvège, il n'est pas rare d'entendre : «det er da vanlig høflighet». Ainsi, la politesse comprend un grand nombre d'attentes qu'on juge « normales », mais qui sont en fin de compte des attentes communicationnelles, fortement liées aux réalités culturelles et contextuelles. Ce qui est jugé acceptable et adéquat devient de cette manière un aspect culturel, et non « naturel ».

C'est dans cette optique que nous examinerons le rôle joué par la politesse dans des communications commerciales, à l'aide d'un point de vue contrastif, de nos deux pays de recherche ; la Norvège et la France. Le contexte commercial fait ressortir l'importance des communications réussies ; le fait de pouvoir se mettre d'accord. Effectivement, la politesse a pour enjeu principal la réussite communicationnelle, c'est pour cette raison que nous allons tenter de comprendre le rôle qu'elle joue dans cette réussite. En d'autres termes, on comprend que le succès de notre domaine de recherche, le commerce, est incontestablement attaché à l'emploi adéquat de la politesse.

Il ne manque ni d'études sur la politesse, ni sur des facteurs productifs du commerce. En dépit de cela, on se rend compte qu'ils ne sont pas souvent mis en rapport l'un et l'autre. « *D'une part l'économie générale aussi bien que la gestion ont longtemps sous-estimé, voire complètement ignoré le facteur productif du côté linguistique, [ainsi que] le rôle de la communication pour le commerce extérieur.*» (Behr, 2007 :118). À but de souligner l'importance de marquer cette corrélation, nous abordons ce thème dans une perspective appliquée. On veut alors resserrer le lien entre les domaines de la politesse, la linguistique appliquée et de la culture en générale.

C'est en grande partie en fonction des différences entre nos pays de recherche que nous cherchons à dévoiler l'utilité de la politesse dans un contexte appliqué, ainsi que son fonctionnement universel. Partant de cette idée d'universalité, nous étudierons la politesse dans différents types de textes écrits, de différents supports et de contextes commerciaux différents. Ces variations, qui s'ajoutent aux variations de langue et culture, font ressortir un grand nombre de questions :

On posera ainsi comme hypothèse que les français font emploi d'une politesse aux traits formels et standardisés, pendant que les norvégiens utilisent une politesse plus pragmatique.

En découlent les interrogations suivantes :

Est-ce que la politesse répond à différents besoins dans les deux cultures ? Si c'est bien le cas, quels sont ces besoins, et qu'est-ce que cela signifie pour les normes de la communication ? Est-ce que l'expression de la politesse change selon le support à l'origine de la communication, par exemple, en étant plus marquante dans les lettres que dans les courriels ? Conséquemment, est-ce que les courriels sont plus hétérogènes que les lettres, dans les deux langues ? Quelles formules de politesse sont les plus courantes en France, et est-ce qu'elles divergent largement des formules les plus courantes en Norvège ? Qu'est-ce qu'on peut dire de la culture à l'origine de ces formules ? Comment est-ce qu'on comprend le genre à partir de l'emploi de la politesse dans les deux pays d'étude ?

On voit ici la complexité de la politesse, ainsi que son rôle de composant clé au sein des mécanismes communicationnels.

Dans la présentation qui suit, nous cadrerons le sujet de la composition du mémoire. Compte tenu du contexte, nous allons faire emploi d'une sélection de théories qui nous aideront à comprendre à la fois la subtilité de la communication dans le commerce, et l'emploi de la politesse au cœur de l'acte de communication. Cela constituera la première partie théorique, et elle a pour but de présenter ce que nous allons étudier, les compréhensions qui fondent cette étude et esquisser les termes qui pour nous sont les plus centraux.

La deuxième partie théorique ouvre vers des théories plus étendues, étant donné que nous traiterons l'influence culturelle à la communication, la communication formelle en général, et puis, la politesse en tant que garde-fou communicationnel. C'est dans cette partie que nous dénichons la majorité des outils dont nous faisons emploi dans l'analyse.

Ensuite nous aborderons l'analyse du mémoire, qui a pour but d'exemplifier le contenu des parties antérieures. Dans l'analyse, nous commencerons par nous engager à trouver ce qu'on peut nommer « l'idéal communicatif » de notre genre, à la fois en norvégien et en français. Le corpus de cette première partie analytique est tiré des sites qui donnent des conseils à propos de ce genre. Après avoir fait la connaissance avec cet idéal, nous nous pencherons sur la partie du corpus authentique, constituée de lettres et courriers électroniques dans nos deux langues. En ce que nous discuterons nos découvertes tout au long de l'analyse, il ne nous restera qu'à reprendre les points centraux de nos découvertes, dans la conclusion.

A - Présentation théorique

1. La communication dans le contexte commercial

Notre contexte d'étude est celui du commerce. Selon Le Petit Robert, le mot *commerce* peut être défini comme «*opération, activité d'achat et de revente (en l'état ou après transformation) d'un produit, d'une valeur ; par ext. prestation de certain services.*» (Commerce, 2002). Plus loin on trouve qu'il y a bien des professions autres que celles de commerçants qui font du commerce : les agents, les commissionnaires, les courtiers, les diffuseurs, les distributeurs, et de plus, les métiers du commerce s'y ajoutent. Par cette simple recherche de dictionnaire on se rend compte de l'hétérogénéité de ce qu'est le commerce, et dans l'extension, la multitude de discours qui peuvent en découler. Il s'agit cependant toujours d'un échange d'un produit ou d'un service lié à une rémunération économique. En conséquence, tout échange demande un *coopérant* -on échange quelque chose avec quelqu'un- ainsi qu'une forme de communication qui assure le travail d'intermédiaire. Nous allons voir que tous les éléments intervenant dans une communication doivent être définis en termes de porteurs de réussite dès lors qu'il est question d'échange commercial.

Pour comprendre en quoi la communication est cruciale, il est utile de regarder le commerce en entier comme une interaction. En effet, le commerce ne peut exister sans négociations, sans interaction qui précède et qui surgit au cours des échanges. La capacité à trouver des accords qui bénéficient à l'économie de l'entreprise, en plus de prendre soin de ses coopérants devient ainsi un fondement nécessaire pour pouvoir faire du commerce¹. L'agent le plus important pour bien réussir est alors les bornes de ce qu'on peut appeler la *communication formelle*. C'est elle qui regroupe les discours dont on fait emploi dans l'espace publique.

La notion de communication formelle rassemble cependant une multitude de genres différents appartenant à de nombreux domaines. Ceux qui travaillent dans le commerce doivent comprendre les styles qui sont jugés acceptables dans leur domaine, et nous référons à eux en termes de *communication commerciale*, ou bien de *discours commercial*, parce qu'il faut se souvenir qu'il ne s'agit pas d'un seul genre : «*la communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service.*» (Bathelot, 2015)². Nous

¹ «*Tross alt påvirker kvaliteten på slik kommunikasjon i hvor stor grad man fremtrer som seriøs og profesjonell ovenfor omverdenen.*» (Hellekjær, 2010: 44).

² «*L'essentiel des actions de communication commerciale vise les consommateurs, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influenceurs ou distributeurs.*» (Bathelot, 2015)

distinguerons les grands traits qui caractérisent ce discours -en dépit de l'hétérogénéité- en Norvège et en France.

En comparant les traits qui sont propres aux discours commerciaux dans nos deux pays de recherche, nous espérons révéler des caractéristiques qui peuvent être utiles aussi dans un contexte international. Puisque «*sur un plan international, le commerce est révélateur aussi bien des relations entre les nations que de la mondialisation de l'économie [...]*» (Commerce, s.d.). En effet, on ne pourrait traiter de la communication commerciale sans admettre que la mondialisation s'impose de plus en plus dans la réalité de ceux qui font du commerce. De plus, nous visons à éclaircir certains aspects sociaux et culturels manifestés dans des relations entre Norvégiens et Français dans le cadre du commerce. Il faudra traiter ces résultats comme des sous-produits de l'étude, mais ils soulignent tout de même l'importance et l'intérêt d'une étude comme celle-ci.

1.1 Communiquer

Premièrement, il est important de comprendre ce qu'est une langue en traitant du rôle joué par la communication dans le commerce. Selon Larousse c'est un «*système de signes vocaux, éventuellement graphiques, propres à une communauté d'individus, qui l'utilisent pour s'exprimer et communiquer entre eux : La langue française, anglaise.*» (Langue, s.d.). On remarque tout d'abord que la définition regroupe les langues comme appartenant à des groupes différents. Ceci est pertinent pour souligner qu'une langue a en soi des frontières ; d'un côté on trouve les locuteurs qui appartiennent au groupe et qui parlent une langue, ou bien un type de langage, de l'autre côté ceux qui n'en font pas partie. Notre deuxième remarque est que la langue est définie comme *le système* qui est à la base du fait de *communiquer*. Une séparation de ces deux notions est importante dans une étude comme celle-ci. La raison de cela réside dans le fait que même si nous considérons la langue (le système) dans l'analyse et que c'est elle qui est à la base de toute interprétation, elle n'est intéressante pour nous ici que comme outil de communication.

1.1.1 Quand dire, c'est faire

Dans la partie suivante nous allons nous pencher sur la théorie des *actes de langage* (ou *speech acts*). Tout d'abord, il n'est pas évident de trouver le départ dans l'idée que « dire, c'est faire », même si Austin et Searle sont plus souvent nommés fondateurs de cette théorie, l'idée était déjà

formulée dans différents courants³. Cela fait alors longtemps que la langue a été comprise comme faisant un travail, non seulement pour transmettre des informations mais aussi pour agir sur nos interlocuteurs et notre environnement. Dans cette étude, on se servira d'aspects de la linguistique pragmatique, et elle est fondée sur l'idée que la parole en soi est une action : «*Dire, c'est faire, mais c'est aussi faire faire ; parler c'est échanger, et c'est changer en échangeant.*»⁴ (Kerbrat-Orecchioni & Mitterand, 2008:couverture). La théorie des actes de langage fait ainsi partie de notre compréhension de ce qu'est la communication. Surtout en regardant la communication du monde du travail, il faut être conscient des différentes tâches que nous accomplissons à travers le langage.

La théorie des actes de langage divise la langue en différents *actes*. Les frontières entre ces actes se font par rapport à ce que la langue fait comme travail. Il ne suffit plus de limiter les fonctions de la langue en les décrivant comme ayant uniquement des fonctions descriptives (cf. Moeschler & Reboul, 1994 :74). Quand un prêtre dit, 1-« je vous déclare mari et femme », ou bien quand quelqu'un déclare 2-« la séance est ouverte», ils réalisent une action. Ces exemples viennent de la catégorie des *performatifs* qui «*[accomplissent] l'acte qu' [ils dénomment]*» (Kerbrat-orecchioni, 2001 : 9). Un exemple moins direct est celui des actes qui indiquent une forme d'engagement personnel, comme la promesse. En disant 3-«Je te promets de venir» on ne vient pas forcément, puisque cela dépend de la sincérité de l'énoncé, mais en énonçant ces mots, on fait l'acte de promesse. En ce moment, en écrivant ce texte, j'accomplis l'acte de langage qui cherche à produire un effet, favorable j'espère, pour les lecteurs de ce mémoire.

La théorie en entière n'a pas lieu d'être détaillée dans ce travail. Mais, d'une façon générale, nous mettons l'accent sur le fait que cette théorie montre clairement comment la langue communique bien plus que sa valeur sémantique, ce qu'une phrase ou une expression dénote. Pour notre étude, cette compréhension est très centrale. En termes d'exemple, on peut comparer les actes de salutations, que nous analyserons ultérieurement, à la poignée de main. En écrivant dans une lettre « salutations », ceci équivaut à la poignée de main pour se dire au revoir dans les situations de présence physique. L'absence de formule de conclusion peut également être interprétée comme un refus de poignée de main ; soit une forme d'insulte.

³ Kerbrat-Orecchioni mentionne entre autre Le courant rhétorique, d'Aristote à Perelman, de plus que le Moyen âge comme ayant des «...conceptions quasiment 'performatives' de l'activité langagière.» (2001 :5-6)

⁴ «We tell people how things are (assertives), we try to get them to do things (directives), we commit ourselves to doing things (commissives), we express our feeling and attitudes (expressives), and we bring about changes in the world through our utterances (declarations).» (Searle, 1985: viii)

1.1.2 Le système en pratique

Le fait de communiquer peut être défini comme rôle joué par le système linguistique et paralinguistique pour transférer des émotions, des attitudes, des buts, des requêtes, des problèmes, entre humains. Nous venons de voir comment les actes de langage montrent que la langue peut remplir beaucoup de fonctions différentes, et on pourrait même dire que la communication gère l'ensemble des relations humaines⁵. Cela devient encore plus clair en ajoutant que la communication ne se trouve pas uniquement dans le système linguistique, mais aussi dans le langage du corps, le silence, l'intonation et bien d'autres ressources communicationnelles.

Le mot en soi, *communication*, est dérivé du mot latin *communicare* et signifie 'partager' ou 'mettre en commun'; donner à quelqu'un d'autre une partie de ses pensées ou partager ses pensées, ses espoirs et son savoir (Jandt, 2010 : 37). L'encyclopédie Larousse définit la communication comme le fait d'«...être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse. » (Communication, s.d.). On remarque que la communication, ainsi que nous l'avons vu avec le commerce, nécessite *l'autre*, et c'est dans ce cadre qu'on parlerait d'*interactants*. En d'autres mots, nous préférons ce terme pour désigner ceux qui font partie de la communication, ceux qui communiquent.

En outre, le verbe *communiquer* nous semblent plus adéquat que le substantif si l'on tient à être fidèle à ce qu'est la communication et à sa nature, que nous nommons *dialogique*. On se rend compte que les définitions précédentes ne nous suffisent pas pour mieux comprendre cette nature. Un schéma sur ce qu'est la communication serait plus conforme à notre usage. En essayant de créer un tel schéma, on s'aperçoit que les multiples facettes de la communication sont un défi à représenter. C'est la raison pour laquelle nous présentons le schéma *linéaire*⁶ de Roman Jakobson. Son schéma sur la communication nomme six facteurs constitutifs ; *destinateur, destinataire, contexte, message, contact* et *code* (Jakobson, 1963:214):

⁵ Nous anticipons sur la présentation de la notion de dialogue chez Bakhtine, où nous regarderons le dialogue comme étant un composant de fond dans l'existence humaine : « ...dialogen som grunnleggende i all menneskeleg eksistens. » (Dysthe, 2001: 18).

⁶ «Kommunikasjonsmodellar som blir laga ut frå denne tenkinga blir gjerne framstilte teknisk, med skrivning som innkoding av ein bodskap og lesing som avkoding av same bodskapen. [...] bodskapen følgjer ei rett linje frå sendar tilmottakar.» (Hoel, 2008:146)

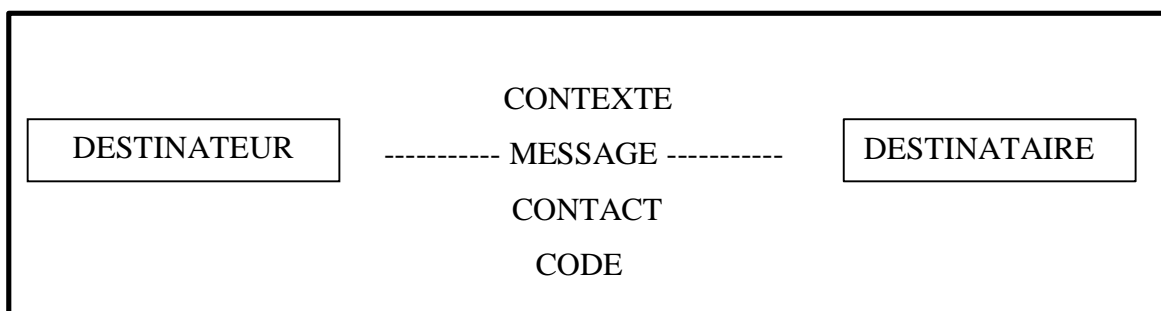


Schéma 1) Le schéma linéaire de Roman Jakobson

Nous n'allons pas traiter cette théorie in extenso, car elle a depuis longtemps eu le statut de modèle de référence. Pour nous, elle figure aussi comme point de référence, mais nous devons ajouter quelques remarques au sujet de compréhensions qui ne conviennent pas à nos fins. Notre première remarque sera qu'il y a ici une claire distinction entre celui qui communique et celui qui reçoit ce que Jakobson nomme *message*. Dans ce schéma il ne s'agit alors pas d'interactants. Cette division implique aussi que le *destinataire* soit considéré comme sujet de l'influence du destinataire, et que le message dépende de ce dernier⁷.

En outre il y a le *contact*, qui sert à établir et maintenir la communication. Une communication uniquement basée sur ce composant, n'émet et reçoit aucun message qui contient de l'information, puisque le point de focalisation du contact est le fonctionnement du circuit d'échange : nous nous assurons que notre destinataire nous entend et nous comprend⁸. Nous mentionnons ce composant puisque nous allons, ultérieurement, présenter une autre notion qui fait que cette définition nous semble trop simpliste.

Nous n'avons pas de remarques particulières au sujet du *code*, en raison du fait que nous admettons qu'il est nécessaire que les interactants utilisent le même code, qui alors n'empêche pas la compréhension mutuelle. Cela nous fait penser aux cadres prescrits par les genres.

En revanche, la notion de *contexte* est problématique. Pour Jakobson, le contexte est premièrement lié aux fonctions référentielles de la langue. Par voie de conséquence, nous allons élaborer au sujet de notre compréhension de ce composant communicationnel plus loin dans le mémoire. Pour compléter cette présentation succincte, nous résumons le schéma de Jakobson avec ses propres mots :

Le destinataire envoie un message au destinataire. Pour être opérant, le message requiert d'abord un contexte auquel il revoit [...], contexte saisissable par le destinataire, et qui est, soit verbal, soit susceptible d'être

⁷ Un exemple pourrait être l'énoncé: *Ferme la fenêtre*. Le destinataire tente d'influencer le destinataire à fermer la fenêtre, et c'est alors le message qu'il transmet.

⁸ La fonction devient très claire en parlant au téléphone, où nous faisons emploi d'un canal qui parfois nécessite des énoncés comme : *allô, t'es toujours là? / Vous m'entendez?*

verbalisé ; ensuite, le message requiert un code, commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire et au destinataire [...] ; enfin, le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication. » (1963 : 213-214)

Nous admettons volontairement que ses constituants nous sont très utiles. C'est-à-dire que nous les prenons à bord en avançant vers une vue plus *dialogique*, ou le rôle principal est tenu par l'interaction même.

1.1.3 Dialogue comme fondement

La perspective commerciale de ce travail met en évidence les défauts du schéma linéaire de Jakobson. Cette critique peut d'ailleurs s'appliquer à toute communication, mais la situation de commerce illustre bien la nécessité d'avancer en tandem, en considérant que le dialogue est une manière d'être en relation avec d'autres, qui reconnaît la complexité de leurs expériences et qui ne finit jamais de chercher la compréhension mutuelle (Oetzel & Ting-Toomey, 2006 : 630). Vu que le terme *dialogue* est un ancien mot grec composé de *dia* (qui signifie « par » ou « à travers ») et *logos* (qui signifie « le mot » ou « la raison »), le dialogue implique une manière de créer du sens à travers l'acte de parler ou de penser ensemble (Ibid.). C'est dans cette optique interactionnelle que nous nions l'existence d'un message fixe et peu influençable, tel que celui que l'on vient de voir dans le schéma de Jakobson. Nous allons regarder le message comme un produit qui se crée en dialogue, entre les interactants. De plus, nous considérons le concept de contexte comme étant beaucoup plus vaste que celui offert par la langue en soi.

En appuyant notre réflexion sur des éléments du *Dialogisme* nous allons faire évoluer notre schéma vers les compréhensions des composants communicationnels qui fondent cette étude. Pourtant ceci n'est pas seulement un « outil » que nous allons reprendre dans l'analyse : notre étude a le point de vue *dialogique* comme fondement.

À l'origine du Dialogisme nous trouvons le critique littéraire Michael Bakhtine. L'essence de cette théorie est que l'être humain en soi, ainsi que toute forme de communication sont dialogiques. En ce qui concerne la nature des hommes : « ...l'être ne peut s'appréhender de manière juste qu'en tant que sujet, c'est-à-dire résultant d'interrelations humaines ; [...], il ne peut être abordé que de manière dialogique. » (Stoltz, 2009). Comme nous l'avons déjà vu, le dialogue est caractérisé par la nécessité d'autrui, ainsi que l'idée qu'il n'y a rien de nouveau ; tout se base sur des faits précédents. « *Le sens n'existe que pour un autre sens, avec lequel il existe conjointement. Le sens n'existe pas seul.* » (Bakhtine, dans Perrin, 2006 : 22) Nous sommes -en tant qu'êtres- en interaction avec le monde, et ceux qui l'habitent ; il y a un dialogue entre nous et ceux qui nous entourent, ceux par qui nous avons été entourés, les auteurs dont

nous avons lu les œuvres, les milieux que nous connaissons. Ces dialogues, qui peuvent créer une liste infiniment longue, sont à la base de notre existence aussi bien que nos communications. Ce qui nous intéresse le plus ici est la façon dont cela influence notre compréhension de la nature communicationnelle qui s'impose aux contextes commerciaux.

En regardant le *message* comme un produit qui se crée à partir de négociations entre le *destinateur* et le *destinataire*, on se rend compte que l'ensemble de ces trois termes devient un peu flou. En effet, le destinataire devient alors co-énonciateur⁹ de ce que le destinateur communique ; la manière dont il comprend « le message » influence la manière dont on comprend un certain énoncé ou un texte (une communication). De l'autre côté il faut se souvenir que, comme « destinateurs » on adapte notre communication à notre « destinataire ». À partir de ces aspects dialogiques on voit que « le message » est plutôt une négociation de sens entre les interactants. « Le message » se voit ainsi influencé en ce qu'il n'est plus cette unité fixe, envoyée comme un paquet, par le destinateur au destinataire. On comprend aussi, par ces descriptions, qu'au sein de cette compréhension on trouve la *coopération*, une notion que nous avons aussi liée à la réussite commerciale. La responsabilité de la « transmission d'information » est donnée au fonctionnement du dialogue, et non au « destinateur » seul. Collègue de Bakhtine, Voloshinov écrit:

A word is a bridge thrown between myself and another. If one end of the bridge depends on me, then the other depends on my addressee. A word is a territory shared by both addresser and addressee. [...] the word is a two-sided act. It is determined equally by whose word it is and for whom it is meant. As word, it is precisely the product of the reciprocal relationship between the speaker and the listener [...] I give myself shape verbal shape from another's point of view, ultimately, from the point of view of the community to which I belong. (1973: 86)¹⁰

Il faut remarquer qu'il mentionne à la fois le dialogue entre interactants, ainsi que le dialogue entre interactants et les sociétés auxquelles ils appartiennent. Il s'agit alors de points de vue qui sont brochés dans notre emploi des systèmes de langage. Dans le schéma ci-dessous, on visualise nos modifications juqu'ici :

⁹ On peut aussi mentionner que ceci une compréhension qui est conforme à une perspective cognitive des années quatre-vingt, et qu'elle n'est alors en rien une nouveauté, même si les schémas linéaires ont la vie dure. « *..lesaren blir skapande i forhold til teksten. Lesarens egne erfaringar, kunnskap, haldningar og forventningar spelar aktivt med i leseprosessen. Lesaren er ikkje ein passiv mottakar av ein intendert bodskap... [...] Lesing og lytting er medskaping og meddikting.* » (Hoel, 1995 :95-96)

¹⁰ Il est intéressant que Linell fasse remarquer la ressemblance entre ce travail de Voloshinov, et celui de Bakhtine, 1981 :293-294 (2009 :76).

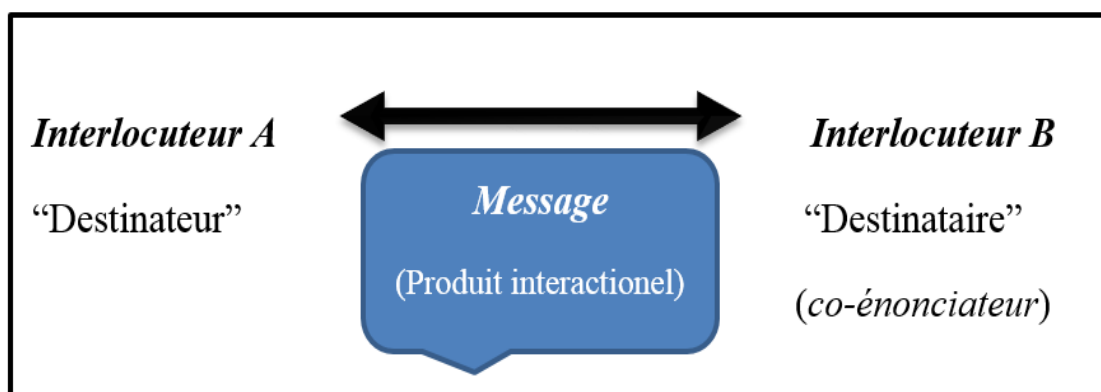


Schéma 2) Notre propre schéma dialogique

Notre schéma inclut maintenant ce que Dominique Picard appelle les trois éléments fondamentaux du processus de communication (1992 :69). La notion de *support* que nous emploierons, ressemble à la notion de *contact* chez Jakobson, mais nous continuerons à la développer en raison de la notion de *bruit*, qu'on trouve chez Shannon et Weaver, traitée dans le prochain paragraphe.

1.1.4 Éléments perturbateurs et rétroaction

Selon Picard, il existe trois différents types de modèles sur la communication : les modèles linguistiques, privilégiant le message ; les modèles psychosociologiques qui se focalisent sur les mécanismes psychologiques et sociaux, et puis les modèles techniques qui sont axés sur les problèmes de transmission de signaux (1992 :69). Le schéma de Jakobson appartient à la première catégorie, et celui de Shannon et Weaver appartient à la dernière, puisque c'est une théorie basée sur la télécommunication. Leur modèle, du livre *The mathematical theory of communication*, est illustré ainsi:

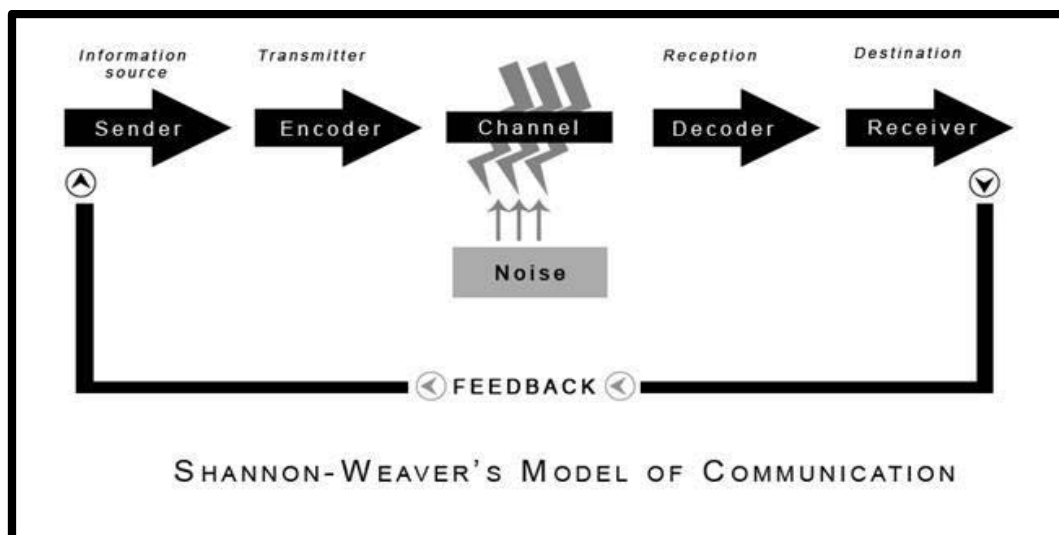


Schéma 3) Le schéma communicationnel de Shannon et Weaver. (*Shannon-Weaver's model of communication, 2010*)

Ce qui est surtout intéressant avec ce modèle, en comparaison avec celui de Jakobson, est que celui-ci est aussi un modèle linéaire, même si les différences sont très distinctes. On voit par exemple que le rôle de destinataire est divisé en *émetteur* (« sender ») et *transmetteur* (« encoder ») et le destinataire est devenu *récepteur* (« decoder ») et *destinataire* (« receiver »). Il est alors intéressant qu'en ayant un point de départ dans la télécommunication, ce schéma avoue qu'il y a un processus d'encodage et de décodage dans ce qu'est la communication¹¹, en plus des flèches dans ce schéma, marquant la *rétroaction*¹² (« feedback »)¹³. À partir de cela, et en cherchant à adapter ce modèle aux situations non-techniques, on voit ici qu'on accorde plus de place à l'interaction même que dans le schéma de Jakobson, et l'introduction de la rétroaction en soi, change la manière de concevoir l'acte de communiquer. Alors, quoique le modèle soit par définition linéaire, Shannon et Weaver incluent des composantes qui esquissent l'idée que la communication ne fonctionne pas vraiment en ligne. Leur compréhension peut nous être utile dans notre recherche d'un schéma plus *interactionnel*. Dans la citation qui suit, on voit comment une vue dialogique change le rôle des interactants envers « le message » :

Comprehension shades of imperceptibly into a wider process of utterance-interpretation, in which responsibility for a particular conclusion sometimes falls wholly on the speaker, sometimes falls wholly on the hearer, and in many cases is shared in some proportion of both. (Sperber & Wilson, 1981: 283)

Toutefois, ce qui nous intéresse le plus dans le model de Shannon et Weaver, est la notion de

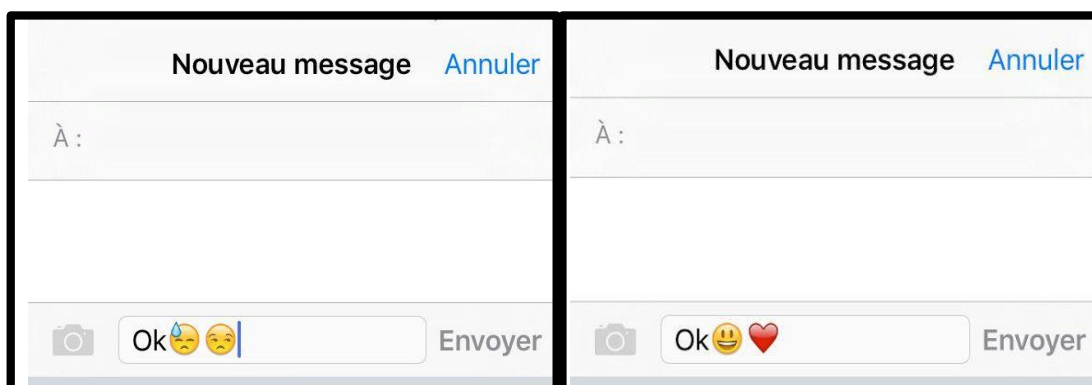
¹¹ Jakobson nomme aussi le destinataire et le destinataire, « l'encodeur » et « le décodeur » (1963 :213-214) mais il ne mentionne pas le processus en soi.

¹² Traduction terminologique empruntée à Picard (1992).

¹³ « Ce sont les travaux de Norbert Wiener sur la 'cybernétique'(1948) qui ont apporté à la compréhension de la communication [cette] notion essentielle » (Picard, 1992 :72).

bruit (« noise »). Leur définition de ce composant reste assez technique -comme leur modèle- mais elle couvre tout ce qui est éléments brouilleurs de communication ; les distractions dans le *support* (« channel » ; Correspond à la notion de « contact » chez Jakobson). Il peut s'agir de perturbations causées par une mauvaise connexion en ligne, du bruit dans l'environnement physique, de mauvais signaux au téléphone. Des « *phénomènes parasites* » (Picard, 1992 :70), si on veut. Nous proposons tout de même de transférer ce terme à des contextes plus abstraits, de sorte que différentes cultures ou différentes normes puissent faire partie de ce que nous nommons bruit. Nous reviendrons sur cette idée de bruit parce qu'elle agit sur la réussite des discours commerciaux.

Plus largement d'ailleurs, l'idée de bruit suggère l'importance contextuelle. Ce qui peut être perturbant dans une certaine situation de communication, peut faciliter ou améliorer la communication dans une autre situation. Par exemple, une musique de fond dans un magasin de vêtements va généralement sembler normale, et même agréable. On comprend alors la musique comme appartenant à ce contexte. Dans une réunion de travail, la même musique va probablement être comprise comme un élément déplacé, et plutôt perturbateur. Pour prendre un autre exemple, encore plus en vogue, les émoticônes¹⁴ peuvent être une ressource importante de communication, dans une interaction par texto ou en ligne. Oxford Dictionary vient ainsi de proclamer que le mot de l'année 2015 était une émoticône. Les émoticônes accèdent ainsi à un statut égal à celui des mots. Une illustration simple peut être comme suit. Voyons sur pièces : exemples 4-/5-



Linguistiquement, ceci est dans les deux cas une acceptation (« Ok »), mais les ressources des émoticônes sont utilisées pour fournir des informations sur l'état d'esprit du locuteur. En essayant de transférer ces ressources dans, par exemple la communication commerciale, on s'aperçoit facilement que c'est une manière de rompre avec le genre et ainsi une manière

¹⁴ «Une émoticône est une combinaison typographique qui laisse paraître l'état émotif : joie, tristesse, etc. de l'auteur. » (Émoticône, s.d.)

inadéquate de communiquer dans un tel contexte. On peut estimer que des émoticônes dans un courriel au travail perturberaient plutôt la communication. Des raisons de cela peuvent être, premièrement que c'est ni une manière très claire, ni une manière explicite de communiquer¹⁵ (entre autre, en raison du fait qu'ils peuvent être employés différemment selon les interactants), et deuxièmement que c'est une ressource fortement liée à des relations interpersonnelles souvent exclues, voir bannies, des communications professionnelles.

Cependant, il faut concrétiser nos connaissances au sujet du bruit. Voyons ainsi Jandt qui divise cette notion en trois différents types d'éléments brouilleurs de communication (« bruit »):

- **Bruit externe:** « *External noise can be sights, sounds, and other stimuli that draw your attention away from the message. Listening to an iPod while reading is external noise.* » Il s'agit alors de bruit en forme d'impression sur nos sens.
- **Bruit interne:** « *Internal noise refers to your thoughts and feelings that can interfere with the message. For example, [...] being hungry can distract you from paying attention to the message.* » En traitant du bruit interne, on admet un aspect cognitif de la communication, avec les éléments brouilleurs qui lui appartiennent.
- **Bruit sémantique:** Le bruit sémantique réfère au fait que d'autres interprétations d'un énoncé peuvent intervenir dans le procès d'encodage, en raison des symboles du message. « *For example, a speaker's use of uncalled for profanity can make us wonder [...] and draw attention away from the message itself.* » On peut alors dire que ce qui est compris comme 'bruit sémantique' désigne alors des éléments situés dans la communication même, qui perturbent le message de la communication.

(Jandt, 2010:43)

Notre exemple sur les émoticônes tombe dans la catégorie du bruit sémantique, et on peut argumenter pour que la même chose vaille pour une politesse jugée exagérée, tandis que la musique de fond dans une réunion serait plutôt à considérer comme du bruit externe. Il est néanmoins important de remarquer que cette subdivision de la notion de bruit n'inclut pas l'aspect culturel, central dans notre étude. À partir de la définition que la notion de bruit, techniquement, réfère à tout ce qui déforme le message encodé par la source (Jandt, 2010:43), on ajoute un côté culturel à l'approfondissement offert par Jandt. C'est-à-dire que dans une communication qui est transmise à travers des barrières culturelles, les différences culturelles

¹⁵ Cette réflexion touche à l'idée que Shannon & Weaver nomme 'The semantic problem': « *[It's] concerned with the identity [...], in the interpretation of meaning by the receiver, as compared with the intended meaning of the sender.* » (1949:4)

sont regardées comme une source potentielle de distorsions du message¹⁶. C'est-à-dire, du *bruit culturel*.

Dernièrement nous revenons à la notion de *contexte* en ce que Shannon et Weaver n'ont pas inclus cette notion dans leur modèle. On peut raisonner que même si ce n'est pas si pertinent en traitant de la télécommunication, les notions de bruit (« noise ») et l'action d'encoder/décoder recouvrent un bon nombre des traits qui, sinon, auraient été inclus dans le contexte. Malgré tout, la notion de contexte est très centrale dans notre vue d'ensemble sur ce qu'est la communication, alors dans les paragraphes qui suivent nous allons approfondir notre compréhension de la notion de contexte. Comme le dit Scheuer: «*ingen sproglig størrelse eksisterer nemlig uden for en kontekst. Al sprogbrug finder sted i en situationel ramme.*» (2005: 36)

1.1.5 Contextes

Nous avons déjà regardé une manière de comprendre la notion de contexte (cf. Le schéma de Jakobson), mais par la suite, nous allons voir que cette composante communicationnelle peut comprendre bien plus que ce à quoi la langue fait référence. Pour emprunter une définition à Rommetveit: «*kontekst defineres ofte som en sproglig eller ikke-sproglig sammenheng som et gitt utdrag av en tekst er en del av.*» (1972: 307, dans Svennevig, Sandvik & Vagle, 2007:126). Contrairement à la compréhension du schéma linéaire qui a formé notre point de départ, le contexte est ici défini comme tout ce qui entoure et affecte la communication : «*by context, we refer to the situation, background, or environment connected to an event, a situation, or an individual.* » (Würtz, 2005: 277). Hall et Hall précisent cependant, dans leur définition, que tout événement est indissociable de son contexte (1990 :6).

La notion de *dialogue* qu'on trouve chez Bakhtine a grandement influencé les approches socioculturelles qui ne regardent que l'interaction entre l'individu et son environnement, mais qui prend aussi en considération le contexte plus vaste ; incluant des aspects culturels, historiques, et institutionnels. (Hoel 2008 dans Stock 2010). Dans l'optique du dialogisme, il est aussi important de souligner comment le contexte aussi est vu comme un produit interactionnel ; « *le contexte n'est pas donné mais construit, énoncé après énoncé* » (Moeschler

¹⁶«*Populære medier lader ofte formode, at kommunikationsteknologier, som fjernsyn, e-mail, Internet og mobiltelefoner, vil føre folk sammen i en 'global landsby', hvor kulturelle forskelle vil ophøre med at have betydning. Men denne dominans over kulturen fra teknologiens side er en illusion [...] Som brugere vælger vi information fra vore værdier. [...] Erfaringen med Internettet viser, at mennesker benytter det til at gøre det meste af det, de ville have gjort alligevel – blot måske mere og hurtigere.*» (Hofstede & Hofstede, 2006:348). À partir de cette réflexion, on peut s'attendre à ce qu'aussi notre corpus électronique soit marqué par sa culture d'origine, que nous traiterons ultérieurement. Il reste à savoir si l'influence est la même que dans les lettres.

& Reboul, 1994 : 140). Cette compréhension repose entre autre sur l'idée que des aspects appartenant aux contextes sont *actualisés* dans l'interaction, et que c'est ainsi qu'ils deviennent une ressource pour la communication. Il s'agit d'admettre qu'un contexte est un concept complexe à partir duquel on choisit nos points de focalisation ; on choisit à partir des informations contextuelles qui sont accessibles, et un même contexte peut alors être actualisé de manières différentes selon la communication en question. Plus largement, Scheuer parle de *recontextualisation* comme une notion appartenant au noyau dur du dialogisme (2005 :37). En gros, il traite ce qu'on vient de nommer actualisation comme recontextualisation. Il souligne que les constructions langagières ont un potentiel de signification, mais que la signification que les énoncés finissent par avoir dans l'interaction, se crée durant le processus de recontextualisation (Ramskjell, 2008: 31). Il devient aussi important de souligner que la langue est comprise comme une composante marquée par son histoire. C'est-à-dire que la langue est empreinte de ses contextes historiques, et c'est ainsi qu'il traite de l'importance de la *re* contextualisation. «*kontekstualiseringen består i at kontekstuelle ressourcer aktualiseres gennem dialogisk aktivitet. Kontekstualisering er re kontekstualisering*» (Scheuer, 2005 :37)¹⁷. De plus, pour une seule communication il ne s'agit jamais d'un seul contexte. La pertinence de ce terme réside premièrement dans les nombreuses ressources qu'il assemble. C'est cette pertinence qui mène à ce que le terme surgit fréquemment tout au long de nos réflexions. En divisant le concept en différents *niveaux de contexte*, tout ce qui est regroupé sous ce terme devient apparent. On peut parler du contexte textuel, du contexte de situation, du contexte culturel, du contexte global, du contexte socio-culturel ou socio-économique. La liste est longue, mais nous ferons emploi de la terminologie de Svennevig (2010) dans l'approfondissement qui suit, parce qu'elle nous semble également bien adaptée au cadre commercial dans lequel nous intégrons ces définitions.

- **Le contexte textuel** couvre le niveau linguistique en ce qu'il comprend la chaîne d'énoncés. Un énoncé, ou un texte, est influencé par les énoncés ou textes qui le précèdent. Une lettre n'est pas vue comme une entité unique, elle est mise en rapport avec celles qui la précèdent dans un échange de lettres. Le lien entre les différents textes est encore plus apparent dans le cas des courriels en ce qu'ils, souvent, forment une chaîne de textes. C'est dire qu'une unité langagière est en dialogue avec les unités qui la précède. On peut faire référence aux exemples que nous avons vus en traitant de la notion de contexte selon Jakobson. Nous en ajoutons deux autres : 6- *Vous voulez commander quoi ? / Cinq robes.*

¹⁷ «*Kontekstualisering er re kontekstualisering*» (Scheuer, 2005 :37)

La réponse (« Cinq robes. ») en soi n'est pas une phrase complète, mais elle est complétée par l'énoncé qui la précède. Le contexte textuel fait qu'elle est compréhensible et claire¹⁸. Il n'est tout de même pas certain que cette réponse soit considérée adéquate dans un contexte commercial (niveau contextuel plus vaste), mais cela n'est pas pertinent dans cette partie de la subdivision du concept.

7- *En janvier, il a commencé un nouveau régime. / Maintenant, il sourit tout le temps.*

On fait automatiquement le lien entre son nouveau régime et le fait qu'il sourie¹⁹. C'est ce contexte qui ressemble le plus à la définition de Jakobson, puisque le lien se crée au niveau langagier. En addition, on retrouve une définition similaire dans les travaux de Sperber & Wilson. Dans ce qu'ils traitent de contexte « *[intervient] également l'interprétation des énoncés immédiatement précédents et l'environnement physique dans lequel la communication prend place.* » (Moeschler & Reboul, 1994 : 140). Par la suite, nous allons nous attarder sur ce qu'ils nomment 'environnement physique'.

- **Le contexte de situation** inclut des participants qui font une tâche communicative, dans un certain environnement et à travers un certain support. Les relations qu'on entretient avec les autres participants, leur âge, leur sexe, leur rôle dans le groupe etc., font tous partie de ce contexte. Ici, le dialogue est entre les interactants et ce qui les entourent en termes de conceptions situationnelles. Dans le cadre commercial, on peut imaginer par exemple que le placement hiérarchique des personnes impliquées dans la situation de communication joue un rôle (directeur, secrétaire, stagiaire). Notre corpus inclut aussi de textes de différents supports, et il en découle un changement dans le contexte de situation.
- **Le contexte culturel** regroupe les ressources et limitations conventionnelles que les interactants ont comme membres de différentes communautés culturelles (Svennevig, 2010 : 150). Il s'agit alors de traits reconnaissables d'une culture, et comment les interactants sont en dialogue avec ces influences culturelles. Ce contexte est alors plus général, et abstrait, par rapport au contexte de situation. La manière dont on comprend le genre d'une activité, ainsi que les styles qu'on accepte, appartient à ce type de contexte. En reprenant la communication commerciale, on peut donner comme exemple :

8- *Nous passons commande de trois caisses muscadet.*

Une telle phrase est intuitivement comprise comme appartenant au contexte commercial, en

¹⁸ Par la suite nous allons introduire la notion de *pertinence*, et ceci est une réponse pertinente.

¹⁹ L'information sémantique ne nous laisse pas faire ce lien, mais en ce que nous avons une approche sémantico-pragmatique, nous « *supposons également que les interlocuteurs disposent d'une base de connaissances qui contient, entre autre, des connaissances générales, encyclopédiques et lexicales.* » (Helland, 1993 :80). cf. la notion d'*inférence retroactive*, note de bas de page 23.

ce que, culturellement, c'est une phrase qui probablement va mal fonctionner dans un autre contexte. Entre amis par exemple, ceci n'est pas un énoncé adéquat.

Notre élargissement théorique au sujet des contextes fait ressortir la pertinence d'une autre notion, celle des genres. Étant donné qu'en regardant la notion de genre d'un point de vue linguistique, comme un emploi conventionnel du langage, il s'agit d'une variation en contexte²⁰ (Lauerbach, 2004 :356). Le fait de comprendre quel est le genre adéquat dans une situation est ce qui nous fait adapter notre langue au contexte. Une communication réussie dépend ainsi largement de l'aptitude à communiquer conformément au genre.

1.1.6 Les cadres de nos compréhensions (genres)

L'importance des genres réside dans le fait qu'ils occupent le rôle de passerelle pour parvenir à se faire entendre: «*Hvis man ikke følger sjangerkravene, risikerer man å ikke komme til orde (ikke bli trykt, for eksempel) eller å bli betraktet som useriøs.*» (Svennevig et al. 2007: 44) En manquant de suivre les normes en ce qui concerne les genres, on risque des sanctions (Ibid.). Ces normes définissent à la fois les ressources et les limitations qui appartiennent au fait de communiquer dans un certain contexte, avec certaines personnes, qui occupent certains rôles par rapport à nous, pour accomplir une certaine tâche²¹. Ces tâches peuvent être des actes de langage, (promettre, marier, ouvrir une séance). Toutefois, on accomplit toujours une sorte de tâche en communiquant. Même en étant au café avec des amis : on socialise, on crée et consolide nos amitiés.

Dans cette perspective, il devient pertinent de remarquer si notre corpus peut nous montrer des différences dans l'emploi du genre commercial, que nous étudierons, par exemple dans la manière dont un patron (une personne qui connaît bien le genre, mais qui aussi occupe un rôle de pouvoir qui peut engendrer plus de libertés envers ce même genre) et un jeune stagiaire font emploi de ces ressources. Enfin, les rôles que nous occupons sont importants dans la manière que nous envisageons les ressources et les limitations d'un genre.

Il est ici important de souligner qu'il n'existe jamais qu'une manière d'exprimer le genre. Le *style* des énoncés -ou de la communication en entier- peut varier, même si le genre reste le

²⁰ On voit comment le genre peut être compris ainsi en reprenant la description de (Kvåle, Maagerø & Veum 2015 :41): «*konteksten indvirker på sproget på en sådan måte, at dets organiseringer er en direkte følge av de krav, mennesket stiller til sprogets evne til at fungere som kommunikasjonsmiddel, og sproget virker tilbake på konteksten ...*». Le genre est alors une de ces « organisateurs » qui aide la langue à mieux communiquer.

²¹ Une notion plus restreinte, mais voisine, est celle de *Literacy practices*: “*Literacy practices are the general cultural ways of utilising written language which people draw upon in their lives [, and they offer] a powerful way of conceptualising the link between the activities of reading and writing and the social structures in which they are embedded and which they help shape.*” (Barton & Hamilton, 2000: 7) On souligner alors l'importance de la culture en traitant de ces notions, ainsi que la réciprocité dans la relation entre ces termes.

même. On peut faire le lien à la notion d'actualisation, dont nous avons fait emploi dans la partie consacrée aux contextes. C'est-à-dire que le style est un choix à partir des ressources d'un genre donné, par exemple le genre commercial. Résumons:

Sjangeren er først og fremst knyttet til den kommunikative aktiviteten deltagerne er engasjert i – altså hva de gjør- mens stilen er knyttet til variasjonsmulighetene innenfor eller på tvers av aktiviteten – altså hvordan de gjør det. (Svennevig, 2010: 246)

En incluant la notion de genre dans ce mémoire, nous tentons entre autres de lier les mots, les phrases et leurs contextes. Il y a une hiérarchie dans ces différents niveaux de la langue: «*Ord gir mening i setninger, setninger gir mening i talehandlinger, talehandlinger gir mening i tekster, og tekster gir mening i generer.*» (Kjeldsen, 2006 :101).

Pour conclure, si notre compréhension du genre est adéquate, le style qu'on emploie dans la communication, s'intègre dans la manière dont on comprend ce genre. C'est à partir de ce fonctionnement que les genres évoluent. Cette évolution devient surtout importante quand nous allons traiter des genres nommés *hybrides*.

1.1.7 Hybridité –entre l'oral et l'écrit

Premièrement, il est essentiel de faire observer qu'il n'y a pas de traits absolus qui séparent les textes écrits des textes oraux (Svennevig et al. 2007 : 45) ; une telle division serait pratique, mais tout de même artificielle. Une réflexion en profondeur pourrait sûrement faire apparaître beaucoup de points d'interrogation autour du cloisonnement texte oral/texte écrit, mais une telle approche n'aurait pas de résultat fécond dans une étude comme la nôtre. En dépit de cela, les ressources des textes sont souvent différentes, et nous allons regarder quelques caractéristiques liées aux différents types de textes. En effet: «*selv om vi lever i en tekstkultur med mange blandingsformer, er skriftlig og muntlig stil fortsatt viktige referansepunkter.*» (Svennevig et al. 2007 :47). C'est à partir de cette division que nous traiterons l'hybridité.

Un genre hybride est un genre qui fait emploi de ressources liées à différents genres. Ceci est important pour pouvoir donner une vue d'ensemble des genres écrits modernes. Surtout à cause de l'entrée de la technologie dans la vie quotidienne avec l'emploi des textos, des mails (écrit du portable, du iPad ou plus « traditionnellement » : de l'ordinateur), des forums de chat, des App de communication (comme WhatsApp, SnapChat, Facebook Messenger). La liste est bien longue, et l'implication est qu'ils changent la manière dont on écrit en général, la manière dont on comprend les genres, les choix de support qu'on prend pour telle et telle tâche

communicative²². On pourrait même dire que la technologie a bouleversé à la fois la communication et les genres textuels.

Les textes oraux sont souvent caractérisés par des traits expressifs et relationnels (cf. l'emploi des émoticônes). Quant aux textes écrits, ils sont souvent plus marqués par les aspects référentiels de la langue (Svennevig et al. 2007 :46). L'hybridité se fait valoir par exemple dans des supports écrits, où les traits oraux sont les plus marqués. Dans le cas des abréviations on peut remarquer qu'ils ne semblent pas très conformes à la langue écrite, en ce qu'elle est plus formelle, plus réfléchie et qu'elle peut se conserver. Toutefois, les abréviations sont entrées dans le domaine de l'écrit, grâce à la technologie qui a donné à la communication écrite un aspect immédiat qu'elle ne détenait pas avant. Un trait très oral qui évoque de l'aspect relationnel, est le fait de terminer un texto avec « *gros bisou* », ou « *stor klem* » en norvégien. Les limitations du support deviennent très claires en ce qu'on n'est normalement pas dans le même lieu, mais au lieu de pouvoir faire un bisou à l'autre, on l'écrit. Il s'agit alors d'une pratique communicationnelle établie, qui n'a pas grand-chose à faire avec l'action de faire un bisou, ou donner un « klem » (la dénotation), mais qui est devenue une marque d'affection. On peut s'imaginer que c'est une manière de compenser des limitations affectives du support, résultant à la fois de l'aspect *écrit* et de la distance que cela normalement implique. On trouve la même hypothèse chez Søyland et Fretland: «*Kanskje er det slik at vi bruker dei i staden for mimikk og kroppsspråk som vi kan bruke når vi møtest fysisk?*» (2015 :130) Dans une communication orale, en effet, on s'exprime plus ou moins consciemment avec, par exemple, des gestes et des mouvements de la tête et des yeux: *Disse [...] gir store muligheter for å kommunisere relasjonelle og ekspressive betydninger.*» (Svennevig et al, 2007 :33). Cela a comme résultat que la langue elle-même doit tout communiquer quand il s'agit de communication écrite. On voit ainsi que les genres se mêlent et créent de nouvelles normes pour communiquer. Le courrier électronique est un exemple de technologie qui a changé nos normes communicationnelles dans beaucoup de domaines. C'est devenu un support dont on se sert pour un grand nombre de tâches dans le quotidien, ainsi que dans les situations professionnelles sur lesquelles nous nous pencherons plus précisément dans notre analyse. Nous n'allons pas regarder toute la diffusion de genres hybrides, mais c'est par rapport à la pertinence offerte par l'hybridité que nous avons inclus des courriers électroniques dans notre

²² Kvåle et al. ont trouvé que: «... *mediet er tett knyttet til den multimodale teksten gjennom uttrykkets materialitet og gjennom de kommunikative praksisene som definerer mediet I moderne forstand*» (2015:38). Notre conclusion devient alors qu'on ne peut pas les traiter comme distincts, alors nous regarderons les textes et leurs supports comme des unités inséparables. (cf. contexte de situation)

corpus de correspondance commerciale. «*[Det er interessant fordi] elektronisk post er et eksempel på skriftlige tekster som tar opp mye av talespråkets spontane og interaktive karakter.*» (Svennevig et al. 2007 :47). Aussi espérons-nous donner un échantillon des défis qui sont liés à cette évolution qui brouille les frontières entre les textes jugés comme appartenant à *l'écrit* et ceux qui sont caractérisés comme oraux.

1.1.8 La pertinence –au fond de la cause

Nous l'avons déjà dit, nos énoncés doivent être adaptés à ce qu'on souhaite faire avec la langue, à nos interlocuteurs et à la situation. Sous ce rapport, il est également de mise de poursuivre certaines « règles » à la base de notre usage des langues pour comprendre ce qu'on attend de l'acte de communiquer et reconnaître les défis liés aux discours commerciaux. Avec cet objectif, commençons-nous par les contributions d'Herbert Paul Grice, qui ont grandement influencé la manière dont les philosophes, les linguistes et ceux appartenant aux sciences cognitives raisonnent au sujet d'intentions communicationnelles et de la communication en entier. C'est aussi intéressant d'observer que le travail de Grice se trouve toujours au centre des études cherchant à éclaircir la distinction entre sémantique et pragmatique (cf. Neale, 1992 :1). Une des contributions les plus importantes de sa part est son *Principe de coopération*. Selon lui, « *il n'est de conversation possible [...] qu'à la condition que chacun des interlocuteurs se plie, et soit supposé par les autres se plier à [ce] principe élémentaire* » (Flahault, Kant & Foucault, 1979 : 1). Appartenant au principe de coopération, il y a les quatre *maximes conversationnelles*. L'idée est que les interlocuteurs doivent suivre ces règles pour que l'échange d'information se fasse de la manière la plus efficace. Regardons-les :

1. *Quantité* : Rendez votre contribution aussi informative que possible, selon ce qui est requis. Votre contribution ne doit pas être plus informative que ce qui est requis.
2. *Qualité* : Soyez sincère.
 - Ne dites pas ce que vous croyez être faux.
 - Ne dites pas ce pour quoi vous n'avez pas de preuves.
3. *Pertinence* : Soyez pertinent.
4. *Manière* : Soyez clair.
 - Évitez les imprécisions
 - Évitez les ambiguïtés
 - Soyez bref (évitez la prolixité superflue)
 - Soyez méthodique.

(Grice, 1989 ; Neale, 1992 ; Silvestre, 2010)

Svennevig indique ici qu'il ne s'agit que d'efficacité communicationnelle. C'est-à-dire que les maximes couvrent seulement les tâches communicationnelles qui sont liées à la transmission d'information: «*Vi kan ha andre mål med å samtale, så som å ha det hyggelig sammen, og dette dekkes ikke av maksimene.*» (Svennevig, 2010 :70). Effectivement, nous admettons que toute communication n'a pas un but uniquement basé sur notre souhait de transmettre l'information le plus efficacement possible. Dans un contexte amical il est par exemple assez fréquent de rompre avec les maximes, par exemple pour éviter de blesser l'autre. Le fait d'être sincère, et de suivre *La maxime de qualité* au sujet de la coiffure d'un ami n'est alors pas toujours la meilleure idée, et ainsi on essaye de l'éviter si on ne la trouve pas réussie. Afin de préserver une ambiance amicale –c'est une forme de politesse – on peut aussi choisir de brouiller notre propre communication pour adoucir le message négatif au sujet de cette coiffure, et on rompt alors avec *La maxime de manière*. Dans le cadre du commerce, on peut aussi imaginer le besoin d'éviter la sincérité stricte de Grice, ou bien de communiquer moins clairement pour éviter de faire offense à autrui et, conséquemment, de rendre la coopération plus difficile.

Vu que c'est la *pertinence* qui est notre centre d'intérêt ici, nous allons par la suite regarder une théorie qui se base sur le fondement créé par Grice. La théorie de Sperber et Wilson est généralement appelée *Théorie de la pertinence* (Moeschler & Reboul, 1994 : 139). Ils écrivent qu'ils ont emprunté à Grice la compréhension importante que l'interprétation d'un énoncé se base non seulement sur l'intention et le contexte, mais aussi sur un principe communicationnel implicitement partagé des interlocuteurs (Sperber & Wilson, 1981 :281-282). D'ailleurs, ils critiquent *La maxime de pertinence* de Grice pour être trop vague ; pour ne pas définir ce qu'est la pertinence. C'est alors logique pour nous de poursuivre les idées à l'origine de Grice, en présentant la théorie de Sperber et Wilson, qui s'inscrit dans la pensée pragmatique et cognitiviste. On peut dire que la pertinence concerne entièrement nos intentions en tant qu'interactants, car la réussite communicative est, en effet, déterminée par la reconnaissance par l'interlocuteur de l'intention informative et communicative du locuteur. On remarque que, comme chez Grice, l'intention informative est cruciale aussi dans cette théorie. Malgré cela, ils décrivent le processus de communiquer comme dépendant autant de l'interlocuteur que du locuteur. Les interactants ont tous leur rôle à jouer, et dans notre inclination au point de vue dialogique de l'acte de communiquer, cette théorie nous semble être la dernière pièce dans la recherche d'un schéma adapté à nos fins. Cette perception élargit aussi notre point de vue, en ce qu'elle inclut l'aspect cognitif de la langue, parce que selon les auteurs, c'est dans les *pensées* que le traitement pragmatique des énoncés a lieu. Conséquemment, une autre dimension

s'ajoute ainsi à notre compréhension.

Reste qu'il est important de comprendre que la phrase est comprise comme un segment linguistique ayant une valeur abstraite, mais qu'elle est articulée selon des règles syntaxiques. (cf. Moeschler & Reboul, 1994). C'est-à-dire que même si elle forme la base de notre compréhension, ce n'est pas elle qui constitue le sens en entier. L'aspect cognitif ne pourrait être central dans une telle conception. Deuxièmement, il est important de comprendre le rôle joué par le contexte de situation. Car c'est la phrase, mise en situation, qui est transformée en énoncé. Ce passage de la phrase vers l'énoncé suppose alors une alliance entre la linguistique (le code, la syntaxe etc.), le contexte et des aspects inférentiels²³. En vue de cette compréhension, nous soulignons que le système linguistique n'est qu'une des roues dentées dans la machinerie communicationnelle. Nous n'allons qu'esquisser ces compréhensions, et quoiqu'elles soient importantes, nous viserons surtout à cerner la notion de pertinence.

La théorie de la pertinence peut être divisée en deux principes. On peut dire que la communication nommée ostensive-inférentielle est déterminée par ces deux principes:

1. Le principe cognitif de pertinence : « *la cognition humaine tend à être orientée vers la maximisation de la pertinence.* » (Wilson & Sperber, 2004: 610).
2. Le principe communicatif de pertinence : « *chaque stimulus ostensif communique la présomption de sa propre pertinence optimale.* » (Ibid.: 612)

L'aspect cognitif devient ici très clair en ce qu'il s'agit à la fois de la logique de la cognition humaine, et le fait que nous accordons une présomption de pertinence à un « message » qui guide notre compréhension de l'information fournie. On peut dire que c'est le raisonnement, et la recherche de la pertinence de la part de l'interlocuteur, qui sous-tendent l'interprétation d'un énoncé. Nous poursuivrons notre chemin vers un schéma de communication, s'accordant à notre vue. Cette fois-ci, nous élaborons à partir d'un schéma :

²³L'*inférence* est un stratagème cognitif qui nous laisse comprendre un énoncé, non seulement en prenant compte sa signification, mais aussi son fonctionnement logique. *Inférence rétroactive* : ce qu'on sait déjà (connaissances du monde) ; *inférence prospective* : ce qu'on s'imagine.

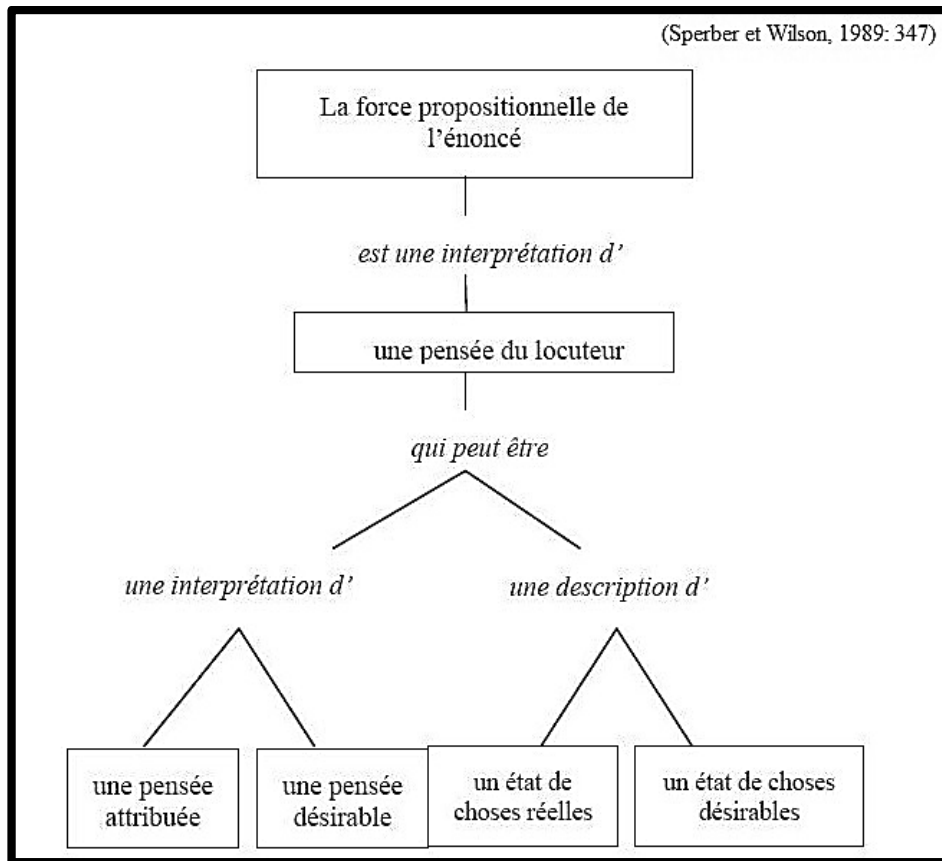


Schéma 4) Le schéma cognitif de Sperber et Wilson

Elle (toute représentation ayant une forme propositionnelle) peut représenter un état de chose en vertu du fait que sa forme propositionnelle est vraie de cet état de chose; dans ce cas nous dirons que la représentation est une description ou qu'elle est utilisée descriptivement. Ou bien la représentation peut représenter une autre représentation, dotée elle aussi d'une forme propositionnelle – une pensée, par exemple – en vertu d'une ressemblance entre les deux formes propositionnelles. Dans ce cas, nous dirons que la première représentation est une interprétation de la seconde, ou qu'elle est utilisée interprétativement. (Sperber & Wilson, 1989:343)

Dans ce schéma, on apprécie surtout la différence avec les autres modèles que nous avons regardés. En incluant la pensée du locuteur, l'idée qu'il s'agit toujours d'interprétation linguistique de cette pensée, ainsi que l'aspect interprétatif/descriptif de ce qu'on souhaite communiquer, donne à notre compréhension une richesse intéressante. C'est aussi dans ces niveaux d'interprétation (ou l'un est soit une interprétation, soit une description, et l'autre une interprétation d'une pensée du locuteur) qu'on retrouve la pertinence, puisqu'il faut choisir une interprétation qui est acceptée comme pertinente. On peut résumer la pertinence ainsi :

- (a) *Toutes choses étant égales par ailleurs, plus un énoncé produit d'effets contextuels, plus cet énoncé est pertinent.*
- (b) *Toutes choses étant égales par ailleurs, moins un énoncé demande d'efforts de traitement, plus cet énoncé est pertinent. (Moeschler & Reboul, 1994 :92).*

Mise à contribution dans cette étude, la notion de pertinence est alors premièrement intéressante en ce qu'elle détermine le lien entre la pensée représentée dans un énoncé et l'interprétation de

cet énoncé. Deuxièmement, elle est intéressante comme contrepartie de la politesse que nous étudierons par la suite, car elles ont tous les deux leur rôle à jouer pour obtenir une communication réussie.

Le contexte exige la pertinence, la pertinence exige la clarté, mais la clarté seule peut contrarier une bonne communication. C'est alors ici que la politesse interviendra pour adoucir la violence des messages exigée parfois par la pertinence. Il faut que le contenu soit pertinent, mais il faut aussi que la forme –ou le *style*- de la communication soit acceptable. Autrement dit, la politesse sert à « faire passer la pilule » communicative, ou bien, limiter la casse. On peut alors dire qu'un dialogue qui marche bien a trouvé le bon équilibre entre un contenu pertinent et une forme amadouante. Nous allons ultérieurement voir comment la politesse est capable de contrebalancer l'excès imposé par la pertinence.

B – La politesse

1. Introduction à la notion de politesse

1.1 La politesse en contexte

La politesse coûte peu et achète tout. (Montaigne)²⁴

D'une manière générale on dit que le monde rétrécit, et partant de ce fait, notre interdépendance entre nations peut presque être prise pour acquise. La Norvège est un pays avec une démographie faible avec ses 5 millions d'habitants, et il en résulte que nous constituons une petite communauté linguistique. Notre dépendance du commerce international devient ainsi encore plus importante pour notre économie, de plus pour notre influence dans la politique internationale (Hellekjær, 2010:9)²⁵. La communication à travers les frontières devient alors cardinale, et les langues internationales jouent un rôle important. En général, les connaissances langagières et les compétences culturelles deviennent de plus en plus importantes dans un monde où le commerce fonctionne pratiquement sans frontières. Nous nous attarderons à mesurer leur impact dans le contexte de communication commerciale où se situe notre recherche.

Notre étude s'inscrit dans le domaine de la linguistique appliquée avec un point de vue contrastif ; *«une méthode cherchant à expliquer les phénomènes linguistiques en se servant des contrastes entre langues.»* (Contrastive, s.d.). Davantage, nous espérons contribuer à une compréhension plus vaste du fonctionnement de la communication commerciale en Norvège et en France, et plus largement sans doute, à celle de la communication interculturelle. Car, nous traitons de théories transférables à d'autres contextes que la communication commerciale, et à des cultures autres que les cultures nationales mentionnées. Glenn Ole Hellekjær a réalisé des études qui ont cette valeur transférable pour ce mémoire.

Hellekjær, en résumant son étude de 2007, note que: *«Til tross for opplevde problemer har språkkunnskaper lav status i næringslivet.»* (Hellekjær, 2010 :13). Il semble, en tout, que l'interdépendance du commerce et des disciplines spécialisées en communication, soit peu

²⁴ (Citations de la politesse, s.d.)

²⁵ *«Norge er et lite språksamfunn med omkring 4.7 millioner innbyggere. Som nasjon er vi svært avhengig av internasjonal handel og ikke minst av å få eksportere våre varer og tjenester. I tillegg er vi sterkt engasjert innen internasjonalt humanitært arbeid, i diplomatiet og i militære oppdrag i regi av Nato og FN. I praksis betyr dette at meget gode ferdigheter i engelsk og fremmedspråk er helt unnværlig for ansatte innenfor disse og andre bruksområder – også kjent som domener.»* (Hellekjær, 2010:9)

documentée. Ainsi, le travail de Hellekjær occupe une place importante dans la documentation de la réalité linguistique, à la fois dans le commerce et dans la politique norvégienne. Enfin, ses résultats montrent sans équivoque, les mêmes tendances. Il devient alors clair que les compétences linguistiques et culturelles sont inadéquates par rapport au travail effectué dans les domaines étudiés, entre autres dans le commerce. La valeur d'usage de ce mémoire de master réside entre autres dans les faits découverts par Hellekjær, parallèlement à d'autres faits voisins.

Quant à cette réalité linguistique, elle est d'une rare complexité. Elle s'inscrit dans de multiples disciplines : anthropologie, psychologie et psycholinguistique, linguistique, sociolinguistique, pragmatique, linguistique appliquée, communication²⁶ et encore d'autres, de sorte qu'on ne pourrait tout traiter. Toutefois, on trouve, au croisement entre langue (linguistique) et culture, une composante vitale et souvent négligée: la politesse. Nous avons conclu en première partie sur le caractère prédominant de la notion de pertinence dans la description de l'acte de communication, surtout dans le cadre du commerce. Or cette pertinence est mise en jeu de diverses manières selon la culture où la communication s'inscrit. Nous verrons maintenant comment la politesse, dans des formes linguistiques diverses, et adaptées à la culture, se fait gardienne de la pertinence communicative.

1.2 Considérations inhérentes à la politessologie

1.2.1 Visées de l'étude

À l'aide de la *politessologie*²⁷ nous étudierons comment des traits linguistiques peuvent nous renseigner sur la culture à laquelle ils appartiennent, ainsi que sur le fonctionnement de la politesse, particulièrement au sein du genre commercial.

Une communication (dite) réussie implique un niveau de conflit peu élevé, en plus d'habiletés à trouver des solutions si des conflits surgissent. Ce dernier point est surtout important dans le monde du travail, car c'est le fait de se mettre d'accord qui substantiellement engendre les affaires et maintient le revenu. En outre, les conflits et les désaccords demandent beaucoup plus d'efforts de communication par rapport à une interaction sans complications, ni dissensions. C'est pourquoi nous allons voir comment la politesse s'exprime dans le domaine commercial.

²⁶ J'ai repris, entre autres, les branches nommés par Kasper, en traitant l'influence de la théorie de Brown & Levinson dans différentes disciplines: «*[It] generated a wealth of conceptual and empirical research, undertaken in the theoretical and methodological traditions of a number of social sciences ...*» (1990: 193)

²⁷ Étude du domaine de la politesse. Terme utilisé par Kerbrat-Orrechioni (1992 : 169).

C'est un point de vue contrastif que nous avons choisi, et nous prenons notre point de départ dans les préjugés classiques que nous viserons à vérifier. Notre problématique :

- *Est-il vrai que les français font emploi d'une politesse aux traits formels et standardisés, pendant que les norvégiens utilisent une politesse plus pragmatique ?*

L'idée est alors que la politesse formelle en France fonctionne comme un code de conversation –obligatoire et peu souple, et qu'il en résulte que l'aspect humain est mis à l'arrière-plan. Dans le cas de la Norvège, notre hypothèse devient que la politesse explicite est peu présente. Cette hypothèse implique que la politesse soit moins visible et que son fonctionnement se base sur d'autres aspects culturels, comme la modestie et la simplicité. Il sera intéressant de découvrir comment cela s'opère de la manière la plus réussie. Dans les deux cas, nous pensons que l'absence d'une politesse jugée adéquate, détériore le climat.

Globalement, nous cherchons à faire le point sur les stratégies de politesse adaptées, en Norvège et la France, dans le domaine des discours commerciaux. Y-a-t-il des points communs, des différences, et des éléments plus ou moins efficaces ? Au sein des deux cultures, est-ce qu'il y a, dans l'expression de la politesse, des récurrences dont on peut dégager des usages et quelques pistes de réflexion sur ces usages?

Nous avons remarqué que de l'interdépendance économique des nations, ressort un accroissement des connaissances langagières, culturelles et communicatives. Ce mémoire va tenter de répondre à quelques challenges liés à ce besoin croissant, et le genre que nous étudierons est choisi en raison du fait que *“le développement des échanges internationaux est le fruit de la mondialisation de l'économie et de l'interdépendance croissante des nations.”* (Commerce, s.d.). Il est hors de doute que l'emploi adéquat de la politesse continue à présenter des challenges à toute communication, pour être finalement définie comme réussie.

Dans la première partie, nous avons établi un fondement théorique solide pour une compréhension de l'acte de communiquer. Il devient clair qu'il faut à la fois regrouper et disjoindre les concepts inhérents à une telle habileté, qui nous semble si naturelle, pour pouvoir donner une vue d'ensemble. Pourtant, nous allons élargir notre perspective dans cette deuxième partie théorique. Premièrement nous allons voir comment notre identité d'interactants est mélangée à nos choix linguistiques. Deuxièmement, nous regarderons de plus près l'empreinte culturelle à la communication. En dernier lieu, nous présenterons un fondement théorique à partir duquel nous allons regarder comment la politesse fonctionne.

1.2.2 Positionnement

La pragmatique peut être définie comme « *l'étude du langage en acte* » (Kerbrat-Orecchioni, 2001:1). Il s'agit de regarder, par exemple, « ...*les modalités de l'inscription dans l'énoncé des énonciateurs (émetteurs et destinataires) impliqués dans ce processus, [...] qu'il est convenu d'appeler, [...], la 'subjectivité langagière'.* » (Ibid.). Par la suite, nous allons approfondir au sujet de la subjectivité langagière²⁸. Nous ferons mention de ce concept en tant que *positionnement*²⁹. Simplement, on peut dire qu'il s'agit de la manière dont le locuteur encode des opinions et évaluations dans la langue qu'il emploie (Hyland & Sancho Guinda, 2012:15). Car: « *negotiating a 'discoursal self' is an integral part of the writing process: there is no such thing as 'impersonal writing'* » (Ivanič, 1998:32).

Premièrement, ceci est une stratégie pour influencer notre interlocuteur, comme c'est aussi le cas dans notre emploi de la politesse. Deuxièmement, on se crée une voix dans l'information qu'on transmet. Autrement dit, il n'est pas possible d'éviter toute trace de soi-même en communiquant. Le fait d'essayer de supprimer toute forme de subjectivité serait aussi une manière de se positionner, tout comme le fait d'envoyer intentionnellement un courrier électronique vide de texte est une manière de communiquer. Comme Dysthe l'explique en traitant du dialogisme: «*Ei ytring, anten ho er munnleg eller skriftleg, er alltid skapt av ei stemme og ho er alltid uttrykt frå ein synsvinkel.*» (1997: 52). Nos choix langagiers établissent une « position » pour nous-même, et pour notre partenaire de communication. C'est un fait qui est engendré par l'action même d'être en dialogue, de faire emploi de la langue, étant donné qu'elle est loin d'être un moule qu'on peut remplir comme on le souhaite : « *Et ord kan ikke gives en hvilken som helst betydning, og de samtalende er ikke betydningens suveræne kreatører.* » (Scheuer, 2005 :34). Quels que soient le type de texte qu'on étudie, le genre employé, l'acte qu'on cherche à accomplir ou le contexte auquel on est soumis, on se positionne toujours nous-mêmes, ainsi que les autres interactants. La politesse est une manière évidente d'observer comment toute communication positionne ceux qui en font partie. Un exemple simple serait la distinction entre *tu* et *vous* en français. Le *vous* est fait pour des situations où on souhaite communiquer du respect. Il peut s'agir d'une personne plus âgée, quelqu'un qui nous est hiérarchiquement supérieur d'une manière ou d'autre. En tout, on marque qu'il y a une

²⁸ C'est un concept qui a été nommé de beaucoup de manières différentes, par exemple : *Intensity* (Labov, 1984), *posture* (Grabe, 1984), *affect* (Ochs & Schieffelin, 1989; Besnier, 1990), *modality* (Palmer, 1986; Bybee & Fleischman, 1995). (Hyland & Sancho Guinda, 2012).

²⁹ Choix à la base des connotations liées à ce terme : positionner quelqu'un envers quelque chose. Terme traduit par moi-même, de norvégien en français : *posisjonering*.

distance entre soi et l'autre. L'emploi de *tu* profite d'autres caractéristiques. Il souligne une sorte d'égalité (âge, niveau sociale, relation mutuelle) et fonctionne souvent comme marque du fait que les interactants ont une relation interpersonnelle plus marquée par rapport à ceux qui recourent à l'emploi de *vous*.

Le positionnement est un aspect *cognitif*, ou *mental*, de la langue (cf. Dennett, 1989 : chap.1) qui se trouve au sein de ce qu'on comprend par *identité*. C'est pour notre gouverne en tant que communicateurs, puisque « *c'est toujours en fonction de l'image que les interlocuteurs se font l'un de l'autre [...] que les échanges vont prendre telle ou telle orientation.* »³⁰ (Lipiansky, 1993 :32)

Le positionnement des partenaires de la communication est un thème dont nous ne pourrions pas nous passer dans ce mémoire, au sein de notre étude sur la relation entre politesse, culture nationale et communication commerciale. On ne saurait tenter de comprendre comment les personnes chargées de la communication situent autrui, sans envisager comment elles-mêmes se croient situées, pour pouvoir expliquer la manière dont elles emploient la politesse -ou la raison pour laquelle elles omettent de l'employer. De plus, le positionnement est pertinent par rapport à la politesse aussi pour le côté bilatéral de ces notions : elles exigent toutes deux que nous trouvions l'équilibre entre le souhait de nous mettre nous-mêmes en valeur, de préserver notre territoire et la considération de l'autre.

All words have the 'taste' of a profession, a genre, a tendency, a party, a particular work, a particular person, a generation, an age group, the day and hour. Each word tastes of the context and contexts in which it has lived its socially charged life, and all words and forms are populated by intentions.
(Bakhtine, 1981 :293)

Bakhtine lie ici un grand nombre de concepts qui font partie de notre fondement théorique. Premièrement, on remarque qu'il inclut les rôles professionnels qu'un interactant occupe, ainsi que son âge, sa génération, ses caractéristiques personnelles (« *a particular person* »). Ces composants influencent la manière dont on se positionne soi-même et ses interactants. Les contextes de la communication sont aussi au pouvoir dans cette citation, ainsi que dans notre présentation, et l'importance des genres en découle. De toute manière, nous regarderons ce qui définit la communication formelle par la suite, entre autre pour mieux comprendre la pertinence du concept de positionnement dans notre domaine d'étude.

1.2.3 Qu'est-ce que la communication formelle?

Comme nous l'avons vu au début de ce mémoire, la *communication commerciale* est une sous-catégorie de la communication formelle. Il est important de trouver les grandes lignes qui

³⁰ «*Image qui vient d'une connaissance préalable, du statut ou des impressions immédiates* » (Lipiansky, 1993 :32)

s'imposent à cette sous-catégorie. À partir de ces grandes lignes, nous pourrions comprendre l'importance de la synergie entre politesse et pertinence, les limitations et les ressources du genre, le rôle joué par le contexte, le type de bruit qui peut perturber une telle communication et le fonctionnement de cette communication en général.

La communication formelle est surtout marquée par le fait qu'elle a un objectif. Cet objectif doit être clair pour ceux qui travaillent pour l'atteindre. C'est de cette manière que fonctionne la communication commerciale. Alors, on peut dire que la communication formelle est une communication *ciblée*. Non seulement ciblée, mais aussi souvent marquée par une certaine *hiérarchie*. Cette hiérarchie est due aux *rôles* professionnels qui souvent font partie des interactions formelles. L'exemple le plus typique serait celui de la consultation médicale. Le rôle de médecin occupe la place la plus haute dans la hiérarchie, et en raison de cela, c'est cette position qui définit la direction de la communication. Mais de l'autre côté, c'est également au médecin qu'il revient de mener la communication à bien. Thomassen a étudié des conversations entre étudiants de médecine et en soins infirmiers, et leurs patients. Elle conclut que: «*profesjonell dominans ble opprettholdt og legitimert gjennom konsensus*» (2005 :24-25). Il ne s'agit alors pas d'une oppression de la part des professionnels, mais d'un trait qui revient dans la majorité des communications de la catégorie « professionnel/non-professionnel »³¹ (maître/élève, client/vendeur). Ceux qui occupent le rôle de professionnels deviennent ainsi des gardiens communicatifs ; ils peuvent accepter des contributions, les juger comme adéquates ou permises dans le contexte donné, et de l'autre côté refuser les contributions³² qu'ils ne trouvent pas assez pertinentes par rapport à l'objectif de la communication. Il s'agit alors «... *des rapports préétablis, fixant par avance l'identité, les rôles et le style de communication des protagonistes.* » (Lipansky, 1993 : 32). On jugera ces communications comme *asymétriques* en ce que le pouvoir est lié aux rôles professionnels. En tout, il est important de noter que les rôles que les interactants occupent sont très importants quant aux attentes que tout « communicateur » a de lui-même, ainsi que des autres interactants.

Un autre aspect important dans de telles communications, nous l'avons déjà mentionné brièvement est qu'il y a souvent un manque de connaissances interpersonnelles. « *Selon la personnalité des interlocuteurs, la communication s'orientera différemment ; ainsi si j'attribue à un ami un caractère difficile, je prendrais des précautions pour aborder un sujet qui peut*

³¹ Ma traduction: *ekspert-lekmann-relasjon/samtale* (cf. Thomassen, 2005).

³² Par exemple en les évitant, ou en ne poursuivant pas le thème proposé par « le non-professionnel ». De l'autre côté, en acceptant une contribution à la communication, on peut s'attendre à des questions appartenant à ce même thème.

l'irriter.» (Lipiansky, 1993 :32). Ainsi, cette adaptation devient plus compliquée dans une communication où les interactants ne se connaissent pas, comme c'est le cas dans une grande majorité des communications formelles. Cela devient surtout très clair si on fait le lien avec le concept de positionnement. Il s'agit alors d'un aspect qui peut limiter la communication en ce sens où il faut éviter toute maladresse envers ses interactants, par exemple en les positionnant d'une manière qu'ils trouvent inconvenante. Cependant, on peut dire que ce genre n'accepte pas autant de traces de subjectivité, mais quoiqu'on suive le *genre*, le *style* qu'on emploie peut créer un ton jugé inadéquat par autrui. De même, il faut noter que nous ne détenons pas non plus la même marge d'erreur dans les genres professionnels, en raison de la nature ciblée de ces communications.

1.2.4 L'empreinte culturelle dans la communication

L'empreinte culturelle dans la communication sera notre point de focalisation dans ce qui suit, parce que même si l'analyse dans ce mémoire est divisée en deux, nous aspirons à pouvoir mieux comprendre les deux cultures en faisant une étude contrastive. Lewis explique que pour sympathiser avec les norvégiens il faut être franc, direct et s'efforcer d'apparaître simple. Ils aiment aussi la 'touche personnelle', mais pas exagérée (2006 : 348). Cette touche personnelle peut être mise en relation avec notre hypothèse qui suppose que les norvégiens font emploi d'une politesse plus pragmatique que celle des français. De l'autre côté, il décrit que « *lorsqu'on parle avec un français, on doit se comporter d'une façon plus formelle que d'habitude, utilisant seulement des noms de famille et montrant de la politesse presque exagérée envers un dirigeant.* » (Ibid. : 258). On voit clairement comment les différences culturelles se manifestent dans ces descriptions, et elles sont une bonne indication que notre hypothèse est très pertinente. Il est aussi intéressant de regarder comment ces deux cultures européennes, qui se ressemblent dans beaucoup de domaines, ont des fondements culturels très différents à partir desquels on communique. Comment peut-on mieux comprendre la politesse comme porteuse de réussite dans le commerce qu'en traitant d'une part une nationalité qui n'aime pas l'extravagance (les norvégiens), et de l'autre une nationalité qui se sent convaincue que sa mission est de civiliser l'Europe (les français) ? (Lewis, 2006 :349/259)

Dans tous les cas, il faut faire attention en tentant de décrire ce qu'est une culture. Même si nous nous limitons principalement au niveau national, il ne faut pas oublier de mentionner qu'on peut parler de cultures régionales³³, la culture d'une ville, la culture d'une entreprise, la

³³ «*Regionale, etniske og religiøse kulturer er årsag til forskelle inden for de enkelte lande. Ofte holder etniske og religiøse grupper sig ikke inden for de politiske landegrænser. [...] Regionale, etniske og religiøse kulturer kan,*

culture familiale, l'écart culturel entre les sexes et le niveau culturel le plus restreint : celui de l'individu. La liste est bien plus longue, mais on se contente de considérer les facteurs issus des cultures nationales, respectivement la norvégienne et la française. «*Kulturen er den uskrevne bog med regler om det sociale spil, der er givet videre til nytilkomne, og som har lagret sig i deres sind.*»³⁴ (Hofstede & Hofstede, 2006: 52). Il est donc crucial de comprendre l'importance des cultures, puisque nos deux cultures constituent un des deux larges contextes qui déterminent la communication dans notre étude. Le contexte commercial est l'autre.

Nous venons de considérer quelques traits culturels, et nous avons esquissé leur importance, mais où est le lien entre culture et communication ? Sous ce rapport, Godwin C. Chu (1977) «*observed that every cultural pattern and every single act of social behavior involve communication*» (Jandt, 2010: 37). En partant de cette observation, on se rend compte que le fait de communiquer fait partie de notre comportement social. C'est ainsi intéressant que Lewis remarque que: «*... the inhabitants of any country [possesses] certain core beliefs and assumptions of reality which will manifest themselves in their behavior.*» (2006: Xvii) On peut alors conclure que notre comportement, et notre usage de la langue, sont largement influencés par les cultures dont nous faisons partie. Quant à Hall, il a observé que: «*meaning and context are inextricably bound up with each other*» (2000: 36), et selon Würtz, il suggère «*... that to understand communication one should look at meaning and context together with the code (i.e., the words themselves).*» (2005: 277). C'est exactement ce que nous tentons dans cette étude : notre contexte est le commerce, nous cherchons à savoir comment la politesse fait sens dans ce contexte, et nous étudions les coins et recoins de ce contexte à partir du code. Nous cherchons aussi à comprendre la communication en admettant qu'elle est indissolublement liée à l'aspect culturel. Comme Jandt le résume: «*Culture cannot be known without a study of communication, and communication can only be understood with an understanding of the culture it supports.*» (2010: 37).

1.2.5 « High context cultures» et « low context cultures»

En traitant des distinctions culturelles on peut facilement se perdre dans les détails, puisque le domaine est vaste. Une théorie qui nous aidera à restreindre notre champ d'étude, est la subdivision en *High context cultures* (cultures HC) et *Low context cultures* (cultures LC) à

så fremt de er lært fra barnsben, beskrives med de samme termer som nationale kulturer.» (Hofstede & Hofstede, 2006:50) Nous anticipons ici la présentation des dimensions culturelles de Hofstede.

³⁴ «*As we grow up, these learned national and/or regional concepts become our core beliefs, which we find almost impossible to discard. We regard others' beliefs and habits (Russian, Chinese, Hungarian...) as strange or eccentric...*» (Lewis, 2006:17).

l'origine d'Edward Hall. Cette dichotomie est pertinente pour pouvoir repérer les grands traits culturels qui s'imposent à la communication.

Ce cadre théorique propose que les cultures soient situées en relation à d'autres cultures selon la manière dont on communique (Wùrtz, 2005 : 274). Cette division se base sur des traits qui sont jugés soit implicites, soit explicites. Dans les pays scandinaves, par exemple, les énoncés sont principalement explicites, et cela vaut pour tous les textes que nous employons. Pour simplifier : on dit ou écrit ce qu'on veut communiquer (cf. la description de Lewis au sujet des norvégiens). Comme Hall l'explique: «*The mass of information is vested in the explicit code* » (Hall, 1976: 79). «*LC cultures tend to use more direct, confrontational, and explicit approach to ensure that the listener receives the message exactly as it was sent.* » (Wùrtz, 2005: 278). Les scandinaves ne sont ainsi pas autant soumis au contexte dans leur communication, de sorte qu'on appelle leur cultures « low context » (des *cultures LC*).

Dans des cultures « high context », les normes communicationnelles sont plus liées aux aspects implicites des langues, de plus qu'elles dépendent largement des paramètres contextuels. À titre d'exemple, le langage du corps, l'emploi du silence, le langage paraverbal, sont alors plus importants dans les *cultures HC* (ibid). Dans la communication HC « *more of the information is in the physical context or internalized in the person.* » (Hall, 1976: 79).

Même si nous avons présenté cette théorie comme une dichotomie, il faut mentionner qu'il s'agit réellement d'un continuum où toute culture s'inscrit comme plus ou moins « high context », et plus ou moins « low context ». Dans *Understanding Cultural Differences* (1990), Hall et Hall situent les pays qui parlent allemand et les japonais comme les extrémités de ce continuum. Les locuteurs allemands pour les traits « LC », et puis les japonais pour les traits « HC ». Les autres pays qu'ils emploient dans leur schéma sont situés quelque part entre ces deux.

Dans notre étude nous n'allons cependant pas inclure le continuum en entier. À la place nous regarderons les caractéristiques les plus importantes, avant de montrer comment cela va nous aider à atteindre notre objectif double : comprendre les deux cultures étudiées et définir le rôle joué par la politesse dans celles-ci.

Gudykunst et al. (1996) identified HC communication to be indirect, ambiguous, maintaining of harmony, reserved and understated. In contrast, LC communication was identified as direct, precise, dramatic, open, and based on feelings or true intentions. (Wùrtz, 2005: 278)

En ce que la Norvège est considéré comme un pays LC, et la France comme plus HC, on voit que la citation antérieure harmonise avec notre hypothèse. Une politesse souple et pragmatique semble logique au sein d'une société où la communication se base sur la sincérité et les émotions des interactants. De l'autre côté, une culture qui préfère l'ambiguïté et l'entretien de

l'harmonie correspond bien avec l'idée d'une communication marquée par des formules de politesse et des règles plus fixes.

Il est toutefois intéressant de faire observer que les cultures HC font plus emploi de relations interpersonnelles dans la communication. Cela est surtout pertinent par rapport à la notion de positionnement que nous avons regardée antérieurement. « *The closer the relationship, the more HC the communication tends to be, drawing on shared knowledge of the communicating parties.* » (Würtz, 2005: 278). L'objectif d'une telle stratégie est probablement de marquer que la relation est assez proche pour qu'on se comprenne, sans tout expliciter. La place de la subjectivité dans le genre de communication commerciale devient ainsi pertinente pour observer comment nos deux cultures se positionnent l'une par rapport à l'autre. C'est-à-dire, comment elles font emploi de la relation qu'elles entretiennent avec leurs interlocuteurs. Il faut néanmoins remarquer que toute communication change selon la nature de la relation des interactants ; dans notre cas, majoritairement, l'absence de connaissances interpersonnelles. En d'autres termes: « *on meeting a stranger, your verbal communication with that person is highly explicit –or low context- simply because you have no shared experiences. You can't assume anything.* » (Jandt, 2010:71)

Enfin, nous revenons à l'empreinte de la technologie dans la communication en raison des courriers électroniques que nous analysons. Selon Würtz: « *HC and LC do not occur on the web* » (2005:296). Nous avons déjà vu que la technologie a adouci les frontières entre les genres, et changé la manière dont on communique. *Est-ce que les mails norvégiens et français se ressemblent plus que les lettres, en raison de ce rapprochement technologique ?*

Par la suite nous allons présenter une autre théorie culturelle qui ne cesse d'être pertinente malgré le fait qu'elle date des années quatre-vingt. Elle est souvent vue en relation avec la théorie des cultures HC et LC.

1.2.6 Dimensions culturelles de Hofstede

Les dimensions culturelles de Geert Hofstede vont nous aider à systématiser davantage les traits culturels. Nous allons aussi voir qu'il est pertinent de regarder les théories de Hall et Hofstede comme corrélant, pour avoir des paramètres concrets à partir desquels nous pouvons comprendre les traits les plus importants des cultures que nous traitons. Pour ce qui est des traits culturels, on peut les diviser en deux : les caractéristiques qui sont les plus « *représentatives d'une culture, comme la langue, l'histoire, la géographie, la littérature, la musique et l'alimentation [et puis] la partie invisible-interne [qui] désigne les valeurs, les codes culturels, le langage corporel et les règles de politesse.* » (JLU-Giessen, s.d.) La nécessité de comprendre

la culture de laquelle la politesse émane, ressort du composant interne des cultures. Hofstede propose de catégoriser les cultures selon six paramètres. Ses six paramètres sont nommés des *dimensions*. «*En dimensjon samordner en række samfundsfænomener, der empirisk har vist sig at optræde i forbindelse med hinanden*» (Hofstede & Hofstede, 2006 :39).

Les six dimensions que nous présenterons ultérieurement sont basées sur des scores. «*Sammenlignende kulturstudier forudsætter måling av værdier, da værdier i højere grad end sædvaner udgjør det stabile element i kulturen.*» (Ibid.:36) Les scores sont créés à partir d'un questionnaire où les différentes réponses prennent une certaine valeur³⁵. En d'autres termes, en regardant l'ensemble des réponses obtenues par les membres d'une culture, on a trouvé une moyenne, qui correspond aux traits nationaux trouvés à partir du questionnaire. «*De enkeltes landes pointtall inden for en dimension kan fremstilles som punkter på en linie.*» (Ibid. :39) Geert Hofstede a commencé ce travail en obtenant, à l'aide de ce questionnaire et à travers son enquête dans l'entreprise multinationale IBM³⁶, des données culturelles de cinquante pays différents. Après avoir présenté certaines de ces mêmes questions à d'autres populations, il s'est rendu compte de l'homogénéité des réponses nationales, et ainsi, les quatre premières dimensions sont nées. Les deux dernières dimensions, qui sont incluses ci-dessous, sont à l'origine de Bond («*Approche à long terme*») et Minkov («*Pragmatisme et indulgence*»)³⁷.

Continuons à élaborer au sujet des différentes dimensions. Les descriptions ultérieures, sur la France et la Norvège, sont à l'origine de la fonction «*Cultural comparison*» sur le site *The Hofstede Centre*.

Distance par rapport au pouvoir : Cette dimension couvre le degré d'acceptation pour l'inégalité de pouvoir dans une société. Dans une culture où il y a un grand degré de distance de pouvoir, les membres acceptent qu'il y ait une hiérarchie marquante, et ils n'ont pas besoin d'une justification ; tous les membres ont leur place « naturelle » dans cette hiérarchie. De l'autre côté, on trouve les cultures qui s'efforcent d'atténuer ces inégalités, et qui demandent

³⁵ «*Alle spørgsmål var forkodede, så svarene kunne gjengives med et pointtall –som regel 1,2,3,4 eller 5. Man udregnede et gennemsnitt for svarene fra en ensartet sammensat gruppe i hvert land [...], eller man udregnede procentdelen av de personer, der valgte bestemte [...]. På den måde fremkom der en tabel med gennemsnittstal eller procenttal for hvert spørgsmål og for alle lande.*» (Hofstede & Hofstede, 2006:57).

³⁶ «*...det [kan] måske overraske, at ansatte i et multinationalt selskab –en helt speciel type mennesker- kan anvendes til at identificere forskelle i nationale værdisystemer. De repræsenterer imidlertid land for land næsten perfekt matchende populasjoner: De er matchende i enhver henseende ...*» (Hofstede & Hofstede, 2006:38)

³⁷ Les recherches de Bond et al. à l'université d'Hong Kong en 1991, ont conduit à l'introduction de cette cinquième dimension. Ce n'est qu'en 2010 que la sixième dimension a été proposée («*Indulgence versus Restraint*»), après l'édition du livre *Cultures and Organizations*, qui se base sur les analyses de Minkov. Son travail traite des données venant de quatre-vingt-treize pays. Nous les incluons dans notre vue d'ensemble de cette théorie, avec ces ajouts, qui créent encore des nuances à notre perspective.

des justifications dans les cas où l'inégalité ne peut se faire valoir.

Cette dimension est pertinente pour nous, en ce que nos pays d'étude obtiennent un score peu ressemblant. « *Norway scores low on this dimension (31) which means [...] hierarchy for convenience only. [...]. Communication is direct, participative and consensus orientated.* ». De l'autre côté, nous trouvons la France qui obtient un score de soixante-huit, signifiant qu'elle a un score relativement élevé : « *It is, therefore, a society in which a fair degree of inequality is accepted.* »

Individualisme/collectivisme : La deuxième dimension traite le degré d'individualisme dans une société. C'est-à-dire, s'il s'agit plutôt de « moi », ou de « nous »³⁸. Dans une culture jugée individualiste: « *emphasis is put on the goals and accomplishments of the individual rather than the group. Individuals are expected to be independent of others and look after themselves.* » (Würtz, 2005:279). Les cultures collectivistes se concentrent plus sur la famille, et les buts des groupes dont l'individu fait partie.

Nos pays d'étude sont tous les deux individualistes, avec un score de soixante-neuf pour la Norvège et soixante-et-onze pour la France. La pertinence de cette dimension ne réside alors pas dans une différence de scores dans cette dimension seule. Elle est intéressante pour nous en ce que la France la combine, en étant une société considérée individualiste, avec un large degré de distance par rapport au pouvoir. ³⁹« *Parents make their children emotionally independent with regard to groups in which they belong [, so] one is only supposed to take care of oneself and one's family.* »⁴⁰.

Masculinité/féminité : la dimension de masculinité comporte le degré de concurrence dans une société ; contrairement au niveau de coopération, qui est jugé comme un trait de féminité. Une culture masculine se focalise largement sur les performances, la confiance en soi, les récompenses, l'héroïsme et le succès. De l'autre côté, nous trouvons les cultures qui soulignent la modestie et la qualité de vie. Alors, il y a un continuum entre « *tough versus tender* ».

Et samfund betegnes som 'maskulint' når de sociale kønsroller adskiller sig tydelig: Mænd forventes at være selvsikre, hårde og koncentrerede om at opnå materiel succes, mens kvinder forventes at være mere

³⁸ « *Individualisme vedrører samfund, hvor båndene mellem individerne er løse: Det forventes, at enhver sørger for sig selv og den nærmeste familie. Som modpol hertil vedrører kollektivismen samfund, hvor mennesker fra fødselen integreres i stærke, sammenhengende egengrupper, der livet igennem fortsat beskytter dem mod til gengæld at have deres ubestridte loyalitet.* » (Hofstede & Hofstede, 2006:91).

³⁹ « *The French combination [...] is rather unique.* » (The Hofstede Centre, 2015).

⁴⁰ **1** « *...the family has still more emotional glue than in other Individualist cultures. This is a reflection of the high score on Power Distance with its stronger respect for the elderly. [2] The French are self-motivated to be the best in their trade. They, therefore, expect respect for what they do, after which they are very much willing to serve you well.* » (Ibid.) Ce dernier fait clairement référence au besoin de la politesse, pour signaler du respect.

beskedne, bløde og optaget av livskvalitet. Et samfund betegnes som 'feminint' når de sociale kønsroller overlapper hinanden: Både mænd og kvinder forventes at være beskedne, bløde og optaget av livskvalitet. (Hofstede & Hofstede, 2006.135).

La catégorisation de nos pays d'étude devient la même, car ils sont tous deux considérés comme des pays aux valeurs féminines. En revanche, la Norvège se place deuxième au classement des pays les plus féminins (après la Suède) avec un score de huit. « *This means that the softer aspects of culture are valued and encouraged such as leveling with others, consensus, "independent" cooperation and sympathy for the underdog.* » La France, avec son score de quarante-trois, n'est alors pas autant féminine. Pour la description de la culture norvégienne, on fait remarquer que: « *trying to be better than others is neither socially nor materially rewarded. [...] status is not shown.* ». Il devient alors pertinent de se demander si, par exemple, les norvégiens ne soulignent pas autant leurs titres professionnels (« *status* »), ainsi que leur place dans la hiérarchie, et si le différent degré de féminité, qu'ont nos pays d'étude se fait valoir dans l'emploi de la politesse.

Refus de l'incertitude: Cette dimension mesure le degré d'incertitude et d'ambiguïté que les membres d'une culture acceptent, sans embarras. Il s'agit du niveau de contrôle souhaité par les membres⁴¹. Est-ce qu'on essaie de contrôler le futur et les circonstances, ou est-ce qu'on ressent qu'on n'en a pas besoin ? Les cultures qui n'exigent pas un grand degré de certitude sont jugées plutôt détendues, par rapport aux cultures où l'incertitude est supposée être contrôlée le plus possible.

Au sujet de la Norvège, il est difficile de faire emploi de cet aspect culturel en ce qu'elle ne montre pas de préférence dans cette dimension, avec un score de cinquante. À l'opposé, on trouve la culture française avec un score élevé de quatre-vingt-six. On voit alors qu'en les comparant, il y a une claire différence entre les pays que nous étudions. Poursuivant ce que cela implique pour la France, on trouve que les surprises ne sont pas appréciées : « *structure and planning are required.* » Ainsi donc, avant de participer à une réunion ou une négociation, les participants veulent recevoir toute information pertinente. Ceci est très intéressant par rapport au cadre commercial. D'ailleurs, avec un score élevé dans cette dimension, en plus d'être une société avec un large degré de distance par rapport au pouvoir, en plus d'être individualiste, la société française semble exiger des sécurités pour la communication des émotions. Résulte de cette exigence que: « *the French, for example, are very talkative and 'engueuleur', giving*

⁴¹ « *Ekstrem flertydighed skaber uutholdelig angst. Alle menneskeskabte samfund har udviklet metoder for at lindre denne angst. [...] Usikkerhedsundvigelsen af en kultur kan derfor defineres som 'den utstrækning, hvori medlemmerne af en kultur føler sig truet i usikre og ukende situationer'.* » (Hofstede & Hofstede, 2006:180-183).

someone the sharp edge of one's tongue happens often.” Cela semble être un trait qu'on trouverait plus souvent dans des interactions orales, dans un contexte informel. Il va tout de même être intéressant de voir si on trouve des traits, soit liés à l'aspect préparation, soit à l'aspect 'engueuleur'. Ce dernier est surtout pertinent par rapport à la politesse.

Approche à long terme: *« Every society has to maintain some links with its own past while dealing with the challenges of the present and the future. Societies prioritize these two existential goals differently. »*. Les sociétés qui n'ont qu'une marque faible de cette dimension, regardent l'évolution avec suspicion et préfèrent se focaliser sur les traditions. Les sociétés qui ont un score élevé regardent l'avenir plutôt avec impatience.

La culture norvégienne est plus normative que pragmatique avec un score faible de trente-cinq. *“They exhibit great respect for traditions, a relatively small propensity to save for the future, and a focus on achieving quick results.”* En rappelant notre hypothèse de base, selon laquelle la politesse norvégienne est plutôt pragmatique, ceci est la première découverte qui pourrait la contrarier. Il n'est cependant pas certain que ces deux points correspondent, mais nous le soulignons quand-même. À un autre point de vue, nous trouvons la France, avec un score élevé de soixante-trois, ce qui implique qu'elle est considérée pragmatique. Le fruit d'une orientation pragmatique, est que les membres comprennent la vérité comme étant largement dépendante de la situation et du contexte. *“[The French] show an ability to adapt traditions easily to changed conditions, a strong propensity to save and invest thriftiness, and perseverance in achieving results.”* Alors, les norvégiens semblent préférer les résultats rapides et les français apprécient plutôt la persévérance.

Pragmatisme et indulgence:

Indulgence stands for a society that allows relatively free gratification of basic and natural human drives related to enjoying life and having fun. Restraint stands for a society that suppresses gratification of needs and regulates it by means of strict social norms.

Là encore, la Norvège obtient un score indéterminé, et la France se trouve quelque part au milieu de l'échelle avec son score de quarante-huit. Pourtant, en ajoutant ce score au score élevé de refus de l'incertitude, on conclut que : *« the French are less relaxed and enjoy life less often than is commonly assumed. »* Notons que ce qu'ils traitent de 'normes socialement strictes' peut se comprendre comme un argument supportant notre hypothèse : la politesse française est plus rigide que celle que nous trouvons en Norvège.

(The Hofstede Centre, s.d.)

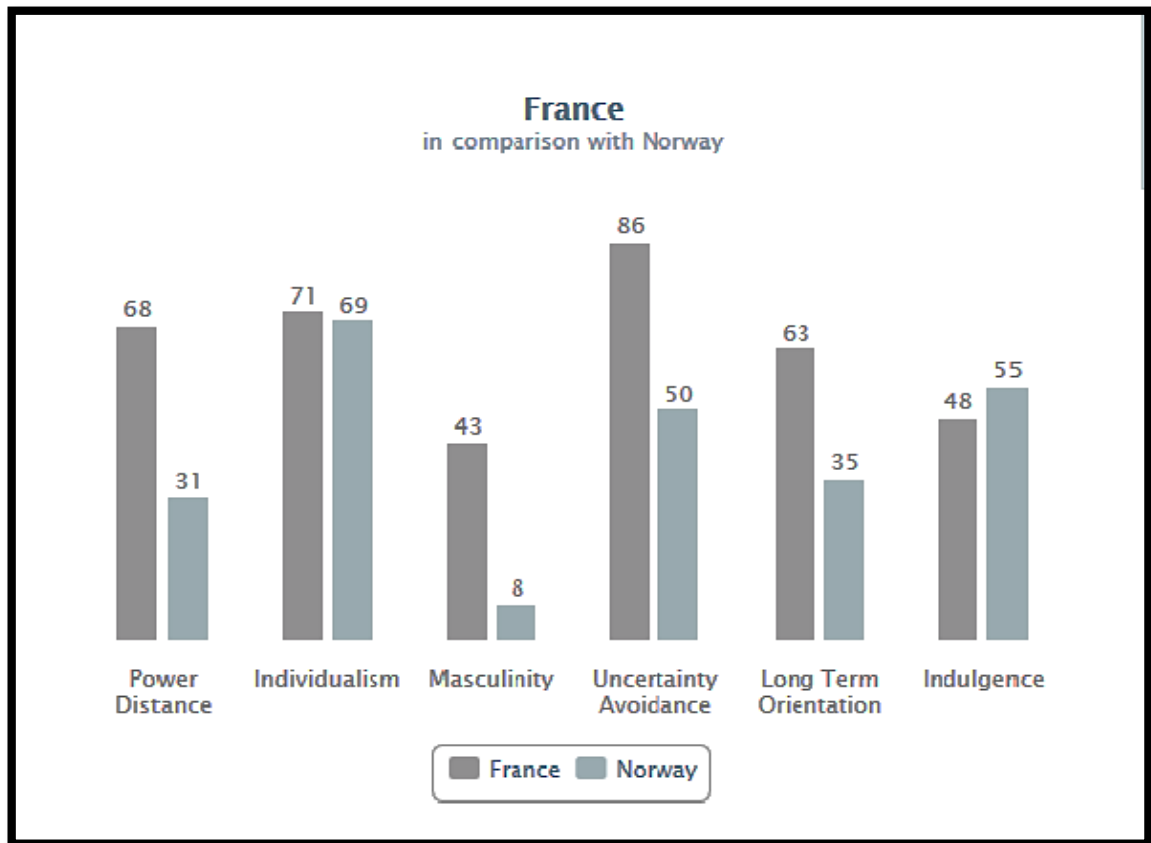


Schéma 5) La France en comparaison avec la Norvège, selon les dimensions culturelles de Hofstede. (The Hofstede centre, s.d.)

Remarquons bien ici que les dimensions de *Distance par rapport au pouvoir* et *Individualisme* peuvent être mises en rapport avec les traits qui séparent les cultures « High context » et « Low context ». Les cultures LC sont souvent individualistes, et les cultures HC sont pour la plupart collectivistes (cf. Würtz, 2005 : 279). Plus loin, on trouve qu'il y a une corrélation entre les cultures HC et les cultures ayant un large degré de distance par rapport au pouvoir.

...low power-distance cultures are characterized by flat organization structures, consultative or participative management styles, and the expectation of egalitarianism, especially evident in LC cultures as the Scandinavian countries. (Würtz, 2005:280)

Aidée par cette citation, on se rend compte que la politesse –en remplissant ses fonctions de garde-fou– incorpore les dimensions culturelles que nous venons de voir.

Par la suite, nous allons voir comment ces dimensions mettent en valeur les traits de la politesse. La politesse doit, entre autres, adoucir les traits communicationnels qui ne concordent pas avec ce qui est jugé positif dans une société. Nous allons regarder de plus près comment cela est possible.

1.3 La contribution de la politesse dans la communication commerciale

The mere bow to face acts like a diplomatic declaration of good intentions.
(Brown & Levinson, 1987: 62)

Arrivée à ce point de la dissertation, nous allons regarder de plus près ce qu'est la politesse, ainsi que sa contribution aux discours commerciaux, car le contexte commercial amplifie l'importance de la politesse dans la communication. Nous allons aussi voir comment la politesse n'est dans aucun cas un aspect superflu de la langue, uniquement lié aux connotations de *l'étiquette* et de *la courtoisie*.

La politesse a comme but de favoriser le contentement mutuel. Elle le fait si elle est comprise comme standard, ou bien adéquate. Un manque de traits de politesse est considéré menaçant, mais la politesse ne fonctionne pas non plus si elle est jugée exagérée, en ce qu'elle est alors interprétée comme insincère. Revenant à notre hypothèse, une politesse peu souple, fortement liée aux conventions traditionnelles (France) ne donne pas de connotation de sincérité de la même manière qu'une politesse focalisée sur l'aspect humain, résultant d'un emploi pragmatique (Norvège). Même si cela reste une hypothèse, elle fait ressortir le besoin d'un resserrement du fondement théorique au sujet de la politesse.

Nous avons déjà observé qu'un constituant essentiel de la communication est la pertinence, telle qu'elle est définie par Sperber & Wilson (1989). On peut dire que c'est le noyau de toute communication ciblée, comme la communication commerciale. La pertinence n'est tout de même qu'une partie de l'acte de communiquer. Malgré le fait que la pertinence soit cruciale, c'est la politesse qui occupe le rôle de garant que le message va bien passer. La politesse est une manière de gérer non seulement ce qu'il faut communiquer, mais aussi les relations interpersonnelles. En d'autres mots, un message qui n'est que clair et pertinent peut sembler impoli et indésirable. La transmission d'information peut ainsi être obstruée par la pertinence seule, et pour cette raison, politesse et pertinence semblent interdépendantes. Plus loin, le positionnement nous a montré comment toute interaction inclut des aspects interpersonnels, d'une manière ou l'autre, et la politesse intervient comme une manière de mieux se positionner soi-mêmes ainsi que ses interactants. Oetzel & Ting-Toomey explique nettement comment notre manière de communiquer peut nous situer, à plus ou moins grande distance d'autrui :

Use of first person pronouns such as you or our, short utterances, and simple sentences indicated closeness and informality, while employing third-party pronouns, long utterances, and excessive numbers of verbs conveyed distance. (Donohue (1991); Donohue, Weider- Hatfield et al. (1985) dans Oetzel & Ting-Toomey (2006):16)

Nous découvrons encore que quelle que soit la communication, nous n'occupons jamais un simple rôle (cela dépend largement de la manière dont nous sommes positionnés dans l'interaction), et nous ne pourrions dans aucune communication éradiquer l'aspect interpersonnel. Par conséquent, nous avons besoin de la politesse, redéfinie aussi comme *gestion des faces* (« face work », souvent nommé *figuration* en français), ou bien *théorie des faces* (« Face theory »). Nous allons, à l'aide de cette théorie de Brown et Levinson, inspirée de Goffman, approfondir notre compréhension de ce qu'est la politesse. Avec cette théorie, les auteurs nommés ont créé un fondement fiable et pratique pour les recherches qui ont suivi.

Our notion of 'face' is derived from that of Goffman (1967) and from the English folk term, which ties face up with notions of being embarrassed or humiliated, or 'losing face'. Thus face is something that is emotionally invested, and that can be lost, maintained, or enhanced, and must be constantly attended to in interaction. (Brown & Levinson, 1987 :61)

En bref, les faces couvrent des traits humains qui se font valoir dans le fonctionnement de la politesse, et plus généralement, dans la communication réussie dans le monde du travail. La gestion des faces est alors intrinsèquement liée à l'acte de communiquer.

La théorie de Brown et Levinson comporte quatre faces dans une communication à deux interactants. C'est que nous avons tous deux faces, une *positive* et une *negative* : « *All MP's⁴² have positive face and negative face, and all MP's are rational agents—i.e. choose means that will satisfy their ends.* » (Brown & Levinson, 1987 : 59). La face positive est en grande partie notre reflet social, en ce qu'elle couvre la partie de nous qui souhaite être appréciée : « *[it's] the positive consistent self-image of 'personality' (crucially including the desire that this self-image be appreciated and approved of) claimed by interactants.* » (Ibid.: 60). On souhaite que les autres nous trouvent intelligents, drôles, beaux, doués en cuisine, habiles au travail, ainsi de suite. De l'autre côté, on souhaite être respecté, et ce que nous considérons notre « territoire » vient s'ajouter au domaine pour lequel on exige que les autres nous montrent du respect. En termes d'exemples, notre temps, notre bureau, notre maison, nos habilités, nos opinions, font tous partie de ce que nous ressentons comme notre territoire. Ce territoire est lié aux besoins de *la face négative*, aussi nommée *face territoriale*⁴³ (Svennevig, 2010:126) : « *[it's] the basic claim to territories, personal preserves, rights to non-distraction —i.e. freedom of action and freedom from imposition.* » (Ibid.: 61).

L'exemple de la requête montre clairement comment la communication exige un équilibre entre la préservation de nos propres faces d'un côté, et les faces d'autrui de l'autre, en plus que c'est

⁴² MP : **Model Person**. « *Locuteur capable de d'utiliser de façon fluide et délibérée une langue naturelle, et qui soit doué, en outre, de deux propriétés spéciales : rationalité et face* » (Brown & Levinson, 1987: 58).

⁴³ Ma traduction.

un acte de langage ciblée qui alors nécessite un large degré de pertinence. C'est d'autant plus intéressant que la requête s'impose par définition sur le territoire de l'autre. De là, elle est, par « nature », un acte menaçant dans l'optique des faces.

Tout d'abord, on ne souhaite pas refuser une requête. C'est à la fois menaçant pour notre face positive, car on souhaite être serviable, et pour la face positive de l'autre, car on ne reconnaîtrait alors pas l'importance de l'autre (« il ne considère pas notre amitié comme assez importante pour m'aider », « elle ne me trouve pas assez sympathique... »). Nous avons tout de même la face négative qui met un frein à notre souhait de paraître le plus sympathique possible. On peut ainsi ressentir que c'est une requête qui prend trop de temps, mais elle peut aussi sembler trop difficile à refuser. «*Å avslå en anmodning er en handling som i de fleste tilfeller utgjør en potensiell trussel mot den sosiale relasjonen mellom partene.*» (Svennevig et al. 2007 :78). En addition des suggestions et conseils, Brown et Levinson listent les ordres et les requêtes, des rappels, des menaces, des challenges et des avertissements comme étant tous des menaces aux faces négatives (1987: 66). Il faut de plus remarquer que notre idée de 'territoire' est largement subjective, mais bien évidemment aussi marquée par les normes dans la culture à laquelle on appartient⁴⁴.

Si nous avons choisi d'évoquer les notions de faces pour définir ce qu'est la politesse, c'est précisément parce qu'il y a deux politesses, *la politesse négative* et *la politesse positive*, qui ont pour but de diminuer les menaces qui apparaissent inévitablement lorsque nous interagissons : *'Positive politeness' involves using language to signal liking and approval.* *'Negative politeness' involves using language to minimize imposition* (Cameron, 2001:80).

Les stratégies de politesse positive sont des FFA (abréviation de *Face flattering acts*) un ajout proposé par Kerbrat-Orecchioni⁴⁵ (2001:74). Il s'agit, par exemple, de compliments, de cadeaux ; le fait d'effectuer un acte généreux envers autrui flatte notre propre face positive, et potentiellement celle de l'autre⁴⁶. En tout, il s'agit d'actes valorisants, soit envers nous-mêmes, soit envers autrui et son territoire. On pourrait aussi les caractériser comme une sorte de « *chantage aux sentiments* » en cherchant à se concilier les bonnes grâces de notre interlocuteur (Kerbrat-Orecchioni, 1992: 220). Comme, du type commercial, qui suit : 8-« J'ai entendu que vous écriviez d'excellents rapports. Pourriez-vous m'aider à conclure celui que je

⁴⁴ «*Le territoire est tributaire de conventions sociales et culturelles intégrées souvent inconsciemment par l'individu.*» (Van Goethem, Fralica).

⁴⁵ Cet ajout se base sur le déséquilibre qu'elle a trouvé entre les stratégies des faces, en ce que la théorie de Brown & Levinson ne considère pas les actes « non-menaçant ».

⁴⁶ Il faut prendre en compte que ces actes aussi peuvent être interprétés comme des actes menaçants, en ce qu'ils endettent le récepteur. Le contexte redevient le facteur clé pour catégoriser le fonctionnement réel d'un acte.

dois rendre lundi prochain ? ».

La politesse négative est nommée par Brown et Levinson « *politeness of non-imposition* » (1987: 62). Parler de stratégies de politesse négative, des *Face threatening acts* ou des FTA, c'est faire référence, par exemple, aux formulations indirectes, des réparateurs⁴⁷, des amadoueurs⁴⁸ et des adoucisseurs⁴⁹. Cette notion s'oppose diamétralement au terme de FFA. Il faut néanmoins ajouter, en ayant vu comment 'le message' se construit lors d'une interaction, que la division entre ce qu'est un FFA et ce qu'est un FTA, devient aussi un produit largement interactionnel. Ces stratégies font face à la nature menaçante de l'acte de communiquer⁵⁰ ; elles tentent de limiter la casse en diminuant l'imposition jugée nécessaire (sinon on évite de la présenter), en utilisant des formulations qui évitent la sincérité stricte appartenant à la théorie Gricéenne. Voyons sur pièce : 9-« Il fait froid ». Ceci peut être une manière polie de présenter un souhait que quelqu'un ferme la fenêtre. La politesse de cette formulation réside dans le fait que si autrui trouve la requête trop imposante, elle peut soit l'ignorer, soit donner une explication de pourquoi elle ne souhaite pas fermer la fenêtre (10-« Moi, j'ai trop chaud »). Il s'agit alors, à titre d'exemple, de donner la liberté à l'autre de pouvoir refuser la requête, sans 'perdre face'.

Même si l'universalité de la théorie est controversée (cf. Watts, 2003 : 12), il est important de noter que le domaine de la politessologie a évolué depuis la publication de cette théorie. Cependant, il faut aussi comprendre que cette évolution se base sur cette théorie, et ainsi souligne son importance : « *Brown and Levinson's work will undoubtedly continue to exert as much influence on research into the subject in the coming years as it has in the past.* » (Watts, 2003:11). Pour nous, cette théorie dresse un cadre précis dans lequel nous pouvons situer notre analyse sur l'impact de la politesse dans la communication commerciale. Sans nier les limitations de la théorie dans des études plus élaborées sur la politesse, nous y trouvons une base adéquate, et profitable, pour cette étude.

L'aspect culturel s'impose aussi comme un fondement important dans cette partie du mémoire, mais nous souhaitons (re)expliciter le lien entre politesse, commerce et culture :

« *Culture includes values linked to the use of space and time, how we accord status, how we*

⁴⁷ Terme parapluie : regroupe toutes les constructions d'excuses et justifications. (Kerbrat-Orecchioni, 2001 : 73).

⁴⁸ Kerbrat-Orecchioni les définit ainsi : « *un procédé permettant de s'attirer les faveurs de son interlocuteur (cf. La captatio benevolentiae des rhétoriciens.* » (2005 :227)

⁴⁹ On pourrait aussi les nommer *minimisateurs*. Par exemple : *Peux-tu me consacrer cinq petites minutes ?/C'est juste pour savoir si... /Je voulais simplement...*

⁵⁰« *...il se trouve que la plupart des actes de langage que l'on est amené à accomplir dans la vie quotidienne sont [en effet] potentiellement menaçants.* » (Kerbrat-Orecchioni, 2001: 72).

respond to different types of leadership, and organize our society and business to fit in with these attitudes.” (Lewis, 2006: XiX) Pour la face positive, nous considérons deux aspects : 1) l’aspect de ‘*statut*’ (nous souhaitons en obtenir un certain degré, car c’est un trait valorisant), 2) l’idée que nous souhaitons assimiler nos valeurs à celles de notre société (nous cherchons à nous sentir à notre place et appréciés dans notre société). À l’opposé, la première ligne fait implicitement référence à des traits que nous traitons sous l’étendard de face négative. La notion de ‘*statut*’ peut aussi s’imposer dans la politesse négative, en ce qu’elle peut par exemple faire référence aux rôles professionnels et la hiérarchie sociale, exigeant souvent un style formel, marqué par la présentation de respect. D’autre part, la politesse négative est explicitement incluse en ce qu’elle marque le lien entre la culture, la valeur qu’on attribue au temps, ainsi qu’à l’espace qui nous entoure (notre territoire). Enfin, on observe que Lewis fait le lien entre tous ces traits culturels, et note qu’ils sont intrinsèquement liés à l’emploi de la politesse. Il situe alors le commerce au centre de ce qu’ils influencent.

En ayant situé notre fondement politessologique, on se rapproche de l’analyse. Toutefois, ceci ne reste qu’une présentation du thème, dans le but de pouvoir comprendre les réflexions qui vont suivre. Nous en approfondissons nécessairement notre compréhension dans l’analyse, pour expliquer la pertinence de la théorie dans chacune des interactions que nous étudierons. Plus précisément, à partir de ce que nous avons découvert tout au long de cette partie théorique, on peut dire qu’entre la langue (comme système) et la communication (avec ses souhaits de pertinence), se trouve la politesse. Selon Watts, toutes les cultures partagent la prise de considération de l’autre⁵¹ (2003 :30), un trait que nous avons vu comme indissolublement attaché à la politesse, même si la manière dont on le fait, diffère largement. En d’autres termes, la politesse est influencée par tous les autres aspects que nous avons présentés jusqu’ici : ce qu’on fait avec la langue ; la manière dont on le fait ; les règles communicationnelles auxquelles on se soumet ; les contextes qui s’opposent; les rôles et les relations impliquées ; le support choisi pour l’interaction ; les ressources propres au genre, ainsi que les paramètres du contexte que nous actualisons comme interactants ; les éléments qui brouillent la communication ; l’empreinte culturelle sur la communication. Plus nettement:

It would also seem that whether or not a participant’s behavior is evaluated as polite or impolite is not merely a matter of the linguistic expression that s/he uses, but rather depends on the interpretation of that behavior in the overall social interaction.” (Watts, 2003: 8)

Partant du fait que la politesse est imprégnée de toutes ces influences, nous comprenons que la

⁵¹ «We can still assume that there will be a core of agreement about the rough outlines of what is meant by (im)politeness, and this will include the perception that politic behavior involves mutually shared forms of consideration for others in a given culture...» (Watts, 2003: 30).

politesse se situe au sein de toute interaction, et il est logique de faire le lien avec la nature dialogique de l'acte de communiquer, pour expliquer une telle complexité. «*In general, people cooperate (and assume each other's cooperation) in maintaining face in interaction, such cooperation being based on the mutual vulnerability of face.* » (Brown & Levinson, 1987: 61). On revient à l'aspect de coopération, qu'on a déjà lié à la fois à la réussite commerciale, mais aussi aux idées de Grice sur le thème d'efficacité communicationnelle. Donc, comme nous l'avons déjà évoqué, une efficacité qui ne s'accompagne pas de la politesse, peut créer des conflits, puisque cela crée des interactions qui n'incorporent pas l'aspect humain. Nous avons déjà observé que la pertinence pouvait l'emporter sur la politesse. Ceci est confirmé par Brown et Levinson dans certains contextes: «*face can be [...] ignored, not just in cases of social breakdown (affrontery) but also in cases of urgent cooperation, or in the interests of efficiency.* » (1987 :62). Il faut alors mentionner les conflits, en ce que c'est un thème qui peut se faire valoir dans notre corpus. «*A simplistic answer is that constructive conflict is done cooperatively, while destructive conflict is done competitively.* » (Oetzel & Ting-Toomey, 2006: xi). Le lien aux faces est distinct en ce que «*... People can be expected to defend their faces if threatened, and in defending their own to threaten others' faces, it is in general every participant's best interest to maintain each others' face...* ». (Brown & Levinson, 1987: 61). Cette bilatéralité du travail de 'faces', qui réclame la coopération pour ne pas créer de situations menaçantes, est un trait que nous allons certainement revoir dans notre corpus, en raison du fait que l'acte de communication en soi doit être compris comme potentiellement menaçant.

C – Analyse contrastive de cas de communication commerciale

1. Présentation du corpus

Dans ce qui suit, nous allons nous pencher sur notre analyse contrastive de cas de communication commerciale. Nous allons faire la connaissance de seize textes différents, dont les huit premiers forment ce que nous appelons « l'idéal » des cas de correspondances au sein du commerce. À partir de différents sites, qui tous donnent des conseils pour la rédaction des lettres et des courriels dans des contextes formels, nous nous renseignerons sur ce qui est considéré être « l'idéal ». Les huit derniers textes de notre corpus forment notre deuxième partie analytique. Ils sont des textes authentiques tirés de différents contextes de commerce, et ils présentent les coutumes réelles du genre. En complétant les cas authentiques avec les cas jugés idéaux, nous allons dévoiler les traits les plus centrales dans le fonctionnement politessologique dans les discours commerciaux. L'ensemble des textes qui forment notre corpus se trouve dans l'annexe du mémoire.

Pour ce qui concerne la sélection des textes, nous avons privilégié l'hétérogénéité des contextes, des interactants et de leur origine. Ceci nous permet d'éliminer que notre compréhension du genre soit marquée par le style employé par une même personne, ou bien, un style qu'on préfère dans un certain contexte. Car l'emploi de la politesse appartient au style employé par les interlocuteurs, ainsi qu'aux normes dictées par le genre.

2. Méthode

2.1 Objets d'analyse

D'une manière générale, nous détenons maintenant une caisse à outils théoriques, qui traitent un grand nombre d'aspects propres à la politesse. Il peut, en effet, sembler improbable qu'on ait besoin de tous ces outils pour en venir à une compréhension du fonctionnement de la politesse au sein du commerce. Nous allons pourtant voir, qu'une étude sérieuse sur la politesse, requiert un vaste fondement théorique. C'est aussi à cause de sa complexité qu'on la comprend comme particulièrement intéressante. Ultérieurement, nous allons nous pencher sur la partie empirique du mémoire, et nous y verrons les raisons pour lesquelles nous avons inclus ces théories.

Déjà présentée, notre analyse se situe dans le contexte commercial, et nous étudierons la communication écrite. Nous ne pourrons pas entrer en détails pour tout ce qui est des composants langagiers et leurs contributions à la politesse. Cela dit, nous avons choisi trois moments privilégiés d'expression de la politesse dans la correspondance commerciale écrite :

- **L'ouverture**
- **L'expression de la requête**
- **La salutation finale**

Les formules d'ouverture, ainsi que les salutations finales, sont des marques importantes des genres formels, comme c'est le cas pour les discours commerciaux. Il faut remarquer que ces deux premiers points de recherche, font très clairement partie de notre hypothèse de base, puisqu'une politesse normative, marquée de formules, règles et traditions, est moins souple et alors, moins ouverte à un emploi adapté aux contextes et aux relations interpersonnelles. En d'autres mots, on s'attendrait à ce qu'il y ait moins de variation entre les textes français, par rapport aux textes norvégiens, puisque l'ouverture et la salutation finale sont des parties qui souvent sont très marquées par les formules de politesse, qui sont en soi, des traits normatifs.

Pour ce qui concerne le deuxième point que nous allons regarder de plus près, il s'agit de l'expression des requêtes. Nous avons choisi ces points d'analyse en ce qu'ils sont centraux dans des communications ciblées, de sorte qu'il faut faire des actes à travers le langage ; informer, éclaircir, expliquer, discuter, décider, commander. En outre, une requête est en soi un acte menaçant, et nous anticipons alors que le rôle de la politesse apparaîtra clairement en les analysants. À l'intention de l'étude des requêtes, nous avons vu le besoin de restreindre le champ, pour cibler notre analyse. C'est la raison pour laquelle nous faisons emploi de la subdivision en *interrogations indirectes* et *interrogations directes*, pour encadrer nos réflexions

sur la formulation de ces requêtes.⁵² Par voie de conséquence, nous introduisons brièvement ce qui sépare une interrogation directe, d'une indirecte.

Pour traiter des interrogations, la notion de positionnement nous est utile, aussi dans cette optique, car la question la plus centrale devient ici : à qui revient la responsabilité de l'acte ? Cette responsabilité est, de plus, très fortement liée à nos faces, comme interactants, et la réponse est à trouver dans la construction même des requêtes. À cet égard, il est bien-fondé d'introduire la paire *thème* et *rhème*⁵³. Ceci est un niveau d'analyse «communicatif», au but de comprendre les phrases en fonction de l'information qu'elles véhiculent (Riegel, Pellat & Rioul, 1994 :605). Le thème est placé dans la première partie de la phrase et contient normalement des informations connues, qui forment le point de départ d'un énoncé ; « *ce dont on parle* » (Ibid. :127). De l'autre côté, nous trouvons le rhème, qui souvent introduit des nouvelles informations à propos du thème, et qui est situé dans la deuxième partie de la phrase⁵⁴ ; « *ce dont il est question* » ou « *ce que l'on en dit* » (ibid.). Ceci est, entre autres, un outil de cohérence, par exemple dans les cas où le rhème de la première phrase devient le thème dans la prochaine.

Le lien entre les interrogations et la paire thème/rhème réside dans le fait que la construction des phrases interrogatives dicte comment la responsabilité de l'acte est comprise. En ce que « *le sujet grammatical assure normalement la fonction de thème...* » (Riegel. et al. 1994 :131) et que « *le sujet désigne l'être ou la chose qui fait ou qui subit l'action ou qui est dans l'état exprimé par le verbe* » (ibid : 130), la responsabilité de l'acte réside normalement chez celui qui occupe le rôle de sujet. La politesse intervient dans les constructions, par exemple, en forme de conditionnel ou comme requête indirecte.

Prenons deux exemples:

11- Est-ce que tu pourrais fermer la fenêtre ? / Kunne du lukket vinduet ?

12- Je me demande si tu pourrais fermer la fenêtre. / Jeg lurte på om du kunne lukket vinduet.

Pour ce qui concerne le premier exemple (11), de l'interrogation directe, on comprend que la responsabilité de l'acte revient à « tu ». Celui qui est le référent de « tu » est ici le thème de la

⁵² Dans notre tableau d'analyse nous les traiterons de *requêtes directes/indirectes* pour assouplir les bornes entre les deux catégories.

⁵³ Riegel et al. préfèrent la notion de *propos* (rhème) (cf.1994 :604-605). On peut aussi parler de « *circonstants à fonction rhématique* [(] qui jouent le rôle de propos par rapport au thème... [)] (Ibid.: 144). Cette dichotomie connaît cependant plusieurs variantes terminologiques. Il convient aussi de distinguer ce qui est le *thème de la phrase* (« *représenté par un élément linguistiquement présent* ») de ce qui est le *thème du discours*. (Ibid. :605)

⁵⁴ «*Cette assimilation du thème comme 'connu' et rhème comme 'nouveau' ne va pas sans poser quelques problèmes ; elle est, en toute évidence, simplificatrice...* » (Combettes.: 95). Néanmoins, elle nous suffit pour notre introduction. De plus, « *l'ordre inverse [de thème → rhème] peut survenir* » (Ibid.: 96).

phrase. Le locuteur de l'énoncé n'est en rien inclut dans la formulation. Quant au deuxième exemple (12), de l'interrogation indirecte, c'est le locuteur même, le « je », qui est le thème de la phrase. « Tu » fonctionne ici comme rhème, et n'occupe alors pas la place de responsable de l'acte. Ainsi, si on souhaite diminuer la menace à la face négative de l'autre, le deuxième exemple (12) est probablement le meilleur choix. Le point d'interrogation peut aussi être compris comme un trait directif, en ce qu'une interrogation directe demande plus clairement une réponse, soit verbale, soit physique, soit en forme d'un autre type de rétroaction (par exemple, en fermant la fenêtre).

Tentons de créer une échelle simple des choix, des plus pertinents, au plus polis. Nous assumons ici que la pertinence augmente à mesure que 1) l'identification du responsable de l'acte principal est facilitée, et que 2) l'intention du locuteur perd en ambiguïté:

- Requête qui fait emploi de l'impératif.
 - I. *Passez la commande demain.*
- Requête en forme de question (formulation directe), adoucie avec le conditionnel.
 - II. *Est-ce que vous pourriez passer la commande demain ?*
- Requête indirecte avec le conditionnel.
 - III. *Je me demande si vous pourriez passer la commande demain.*

En norvégien, l'échelle serait ainsi :

- Requête qui fait emploi de *imperativ*.
 - I. *Send dokumentasjonen i morgen.*
- Requête formulée directement avec *kondisjonalis*.
 - II. *Kunne du sendt dokumentasjonen i morgen?*
- Requête indirecte, adoucit avec *kondisjonalis*.
 - III. *Jeg lurte på om du kunne sende dokumentasjonen i morgen.*

On remarque comment l'emploi du conditionnel (et *kondisjonalis*) éloigne l'acte en question de ce qu'on considère comme des « réalités ». Cela crée une liberté pour l'interlocuteur en ce que l'acte est subordonné à certaines conditions.

À travers ces exemples, somme toute, on voit clairement que les structures des phrases font partie de la politesse, en plaçant la responsabilité d'un acte différemment. En d'autres termes,

la responsabilité de l'acte revient à celui qui est le sujet, ou bien l'*agent*⁵⁵ d'une phrase, en position de thème. En plaçant l'interlocuteur en position rhématique, on le libère alors de cette responsabilité. Cela ne change pas vraiment la signification du contenu, qui demeure une requête envers l'autre, mais la liberté de l'autre augmente avec les stratégies considérées comme « plus polies ».

Voici un test de validité de notre dernière assertion, qu'on peut faire en étant des communicateurs culturellement compétents : il suffit d'essayer de refuser les requêtes de nos échelles. On remarque qu'un refus à la version impérative demanderait beaucoup plus d'explication que les deux autres. Il faut rompre avec ce qui est dicté comme un fait réel, alors, il faudrait mieux présenter une excuse valide. En tout, l'interlocuteur doit adoucir sa réponse beaucoup plus qu'en refusant les deux autres. Notre deuxième version de requête demande une réponse directe ; soit une confirmation soit un refus, puisque c'est une question, formulée directement. Cela peut menacer la face positive de l'autre en ce qu'on ne souhaite normalement jamais présenter un refus, car cela mettrait en danger la coopération. La responsabilité est toujours entièrement placée chez l'interlocuteur, en ce que c'est celui-ci qui est le thème de la requête (« *Kunne du sendt...* »). On voit pourtant que cela n'est pas le cas pour le dernier exemple, où le destinataire est devenu le rhème ; plaçant le locuteur comme responsable de l'acte (« *Jeg lurte på om du kunne...* »). La réponse, pour refuser une telle requête, ne sera pas directe. À titre d'exemple, le destinataire peut présenter un fait qui rend difficile la réalisation de la requête, comme 13- « *Jeg har møter hele formiddagen.* » C'est alors une réponse qui joue sur la logique, et les aspects cognitifs de la communication, étant donné que la réponse ne se trouve pas dans la formulation même de l'énoncé. En ce que la formulation laisse entrevoir la possibilité d'éviter de présenter un refus réel, elle prend soin de la face positive de l'autre. C'est aussi moins menaçant, pour la face positive de l'autre, de recevoir une telle réponse.

2.2 Représentations schématiques de l'analyse

Nous représentons nos découvertes dans un tableau d'analyses. Les dimensions qui interviennent sont d'ordre sémantico-pragmatique. Nous allons rentrer les données des différentes parties de l'analyse, dans ce même tableau. Au terme de ce travail, on aura un ensemble de huit tableaux. Ceci facilitera notre comparaison, outre que nous espérons pouvoir visualiser nos résultats plus clairement. Nous emploierons trois couleurs différentes pour montrer les résultats. Les choix qui, dans notre tableau, représentent l'équilibre (« l'idéal »)

⁵⁵ Simplement dit, celui qui réalise l'acte décrit par le verbe.

entre pertinence et politesse, sont colorés en **violet**. Les couleurs qui créent le violet sont le **rouge**, symbolisant les choix les plus pertinents, et le **bleu**, qui marque ce que nous jugeons être les choix les plus adoucissants (politesse). Il faut pourtant souligner que les tableaux sont aléatoires et simplistes, et dans aucun cas une manière parfaite de visualiser l'ensemble des faits jouant un rôle dans l'analyse. Regardons notre point de départ :

Tableau 1) Présentation de notre tableau d'analyse

Ouverture :	Absente	Présente, <i>Informelle</i> « Hei alle sammen! »/ « Bonjour tout le monde! »	Présente, <i>Formelle</i> « Bonjour, Madame/ Monsieur »
Expression de la requête :	Interrogation directe, <i>Absence d'adoucisseur</i> (Ex : « Kan du sende dokumentasjonen i morgen ? »)	Interrogation directe, <i>Usage d'un adoucisseur</i> (Ex : « Svp », « er du snill », « Est-ce que vous pourriez passer la commande demain ? »)	Interrogation indirecte, (Ex : « jeg lurte på om du... »/ « Je me demandais si... », « On se demande comment vous avez fait pour... »)
Salutation finale :	Absente	Brève ou en abréviation (Ex : « mvh », « Cordialement »)	Longue et détaillée

Notre tableau d'analyse doit aussi être compris quelque peu différemment pour chacune des deux langues. Une phrase finale de trois mots est à partir de notre compréhension du genre en Norvège, considérée comme une salutation finale longue. Ces phrases finales ne pourraient en rien être comparées aux versions françaises, mais nous utilisons le tableau en entier, pour chaque langue. Ainsi, si l'idéal avait été la compréhension française de « longue et détaillée », les versions norvégiennes n'entreraient pas dans cette partie du tableau, et nous n'aurions pas pu montrer l'éventail de versions norvégiennes. (Par exemple, pour les lettres norvégiennes, on peut caractériser une salutation finale comme détaillée par le fait qu'elle est signée à la main.) Globalement, nous trouvons que cela est la manière la plus objective, et la plus juste, de montrer nos découvertes. Nous avancerons plus tard quelques réflexions comparatives sur ces données.

Dans la première partie de l'analyse, où nous nous penchons sur l'idéal communicationnel dans le genre commercial, nous avons quatre tableaux différents : deux pour les conseils norvégiens, et deux pour les conseils français ; un tableau chacun pour les lettres, et un chacun pour les données des conseils des courriels. On recrée la même structure pour la deuxième partie de l'analyse (deux tableaux par pays ; deux pour les lettres et deux pour les courriels).

2.3 Justifications des choix méthodologiques propres à l'étude

2.3.1 L'anonymisation

Les textes qui constituent notre corpus sont numérotés de la même manière que les exemples que nous venons de voir dans la première partie analytique. Les numéros des deux parties se suivent, alors il n'y aura pas deux textes qui ont le même numéro. Pour ce qui est de l'anonymisation des exemples authentiques, nous avons substitué les noms propres avec des X, soit dans les cas où il est pertinent de savoir le type d'information qu'on a enlevé, ou on a mis une description entre crochets. Les adresses mails, numéros de téléphone, et d'autres traits qui pourraient être reconnaissables sont soit remplacés par des X, soit remplacés par des chiffres sans rapport. À titre d'exemple, 12345678, au lieu d'un numéro de téléphone.

Dernièrement, il faut remarquer que notre corpus incorpore à la fois des lettres, qui sont parfois présentées comme des communications à sens unique, en ce que nous les traitons une à une, sans avoir recours aux éventuelles réactions et réponses. De l'autre côté, les interactions électroniques, ou les contributions et réponses constituent parfois une unité de correspondance. Ainsi, nous espérons pouvoir donner une bonne perspective, relativement élaborée, par rapport à l'étendue de l'étude.

2.3.2 Une analyse qualitative

Un des choix les plus importants qu'on prend en initiant une étude est celui qui va dicter *comment* on va obtenir les résultats, et *quel type* de résultats on souhaite obtenir. Nous avons choisi de faire une étude qualitative. Cela implique que nous n'avons pas de données quantitatives qui peuvent être qualifiées et mesurées, mais ce sont les descriptions et les fonctionnements des phénomènes qui nous intéressent. Même si nos données ne sont pas directement chiffrables, nous trouvons que c'est le choix qui convient le mieux pour donner justice au fonctionnement complexe de la politesse, surtout dans ce contexte comparatif. Il nous laisse la liberté d'inclure toutes les observations que nous comprenons comme pertinentes dans les textes, par rapport à notre hypothèse. C'est-à-dire que ce sont les textes qui guident notre compréhension, laissant la place à ce que nous n'avons peut-être pas prévu. En tout, nous

espérons que ce choix, en nous donnant le rôle d'observateurs, créera une vue d'ensemble plus complexe et plus intéressante qu'en cherchant des données mesurables.

Dernièrement, il faudrait faire remarquer ce qu'on appelle *le paradoxe de l'observateur*. « *The observer's paradox is the notion that intervention or measurement by an observer can directly impact (or coordinate with) the behavior of the system being studied.* » (Dale & Vinson, 2013:305.) En ce que nous admettons un fondement dialogique, il nous importe de souligner l'importance de ce paramètre. Ce paradoxe est plus couramment lié aux communications orales qu'aux textes écrits, mais le point capital est que l'observateur souhaite observer des communications authentiques, or, elles ne le sont pas entièrement en ce qu'elles incluent un observateur. En analysant des textes comme nous l'avons fait, on n'évite pas le fait qu'on crée nos propres dialogues avec les textes, et que la sélection même peut être marquée par la/les personne(s) à l'origine de l'analyse. Nous ne nions en rien les problématiques liées à la subjectivité de l'observateur ; ce n'est jamais un fait négligeable. Cela dit, les textes demeurent inchangés et nous nous efforcerons d'être aussi transparents que possible.

3. Analyse

3.1 L'idéal norvégien de communication commerciale écrite

3.1.1 Analyse de modèles

Commençons par « l'idéal » norvégien, et par les sources qui donnent des conseils au sujet de cet idéal, en matière de lettres formelles. Dans Norsksidene, on explique quelques tâches que la communication formelle, dans les lettres, peut avoir: «*slike brev blir ofte brukt til å kommunisere, gi informasjon, påvirke eller spørre om noe.*» (Norsksidene, s.d.) Cela nous donne une idée de la manière dont le genre commercial est compris dans le contexte norvégien. Plus loin, on trouve un exemple de lettre formelle où est mis l'accent sur la structure :

Navn og adresse til avsender. Poststed skal du skrive med store bokstaver [...] Dato til høyre på samme linje som postnummer og poststed [...] Mottakerens adresse kan du plassere slik at den passer når du bretter arket i en vinduskonvolutt [...] Overskriften skal fortelle hva brevet handler om. Skriv den i fet skrift. Det skal ikke være punktum eller andre tegn etter overskriften. (Texte n°1)

La liste des commentaires sur cette lettre est longue, mais on remarque que la politesse n'est pas inscrite dans l'ensemble des conseils. L'ouverture est absente et la salutation finale est exemplifiée par la formule « *Med vennlig hilsen* » (n°1⁵⁶). Cela ne nous semble pas être des conseils aussi pragmatiques que ce que nous attendrions de la culture norvégienne, par rapport à notre hypothèse, et on se laisse surprendre du fait qu'on précise là qu'il faut signer la lettre à la main (« *Avsenderens signatur med penn* »). Si l'intitulé doit être en gras et sans ponctuation, le titre de l'expéditeur doit être sans majuscules (« *Tittel med liten forbokstav* ») et il faut que la ville postale soit en majuscules, on parle plutôt d'une focalisation normative. Alors, même si cela n'est pas conforme à notre hypothèse, on doit admettre que cela correspond bien à la catégorisation de Hofstede, sur la dimension d'approche à long terme. Ainsi, une valeur transférable de cette observation est qu'on peut interpréter ceci comme un signe de respect pour les traditions des lettres formelles. En revanche, à partir de cette source il serait difficile de comprendre la politesse norvégienne, en ce qu'elle n'est en rien mentionnée. Nous prenons tout de même ces caractéristiques de base avec nous, en avançant vers une compréhension plus élaborée.

En matière de conseils langagiers en norvégien, Språkrådet représente la source de référence. Concernant la rédaction des lettres, on commence par préciser que l'interactant doit avoir le lecteur en tête, et savoir ce qui est sa tâche communicative : « *Mottakeren skal ikke være i tvil om hva som ventes av ham eller henne* » (Språkrådet¹, s.d.). En effet, ceci est une idée qui

⁵⁶ Les numéros notés après les citations réfèrent aux numéros de nos textes, qui sont tous dans l'annexe. Les citations en parenthèse ne sont pas numérotées de cette manière, car les textes sont traités consécutivement.

correspond à notre fondement dialogique, alors nous la soulignons. Les conseils de Språkrådet sont généraux, et dans l'article sur le thème des lettres, on retrouve beaucoup des traits que nous reconnaissons de notre premier texte. Les points de focalisation qu'on trouve ici, sont aussi du genre normatif : « *1 Oppsett 2 Innhold 3 Språk.* »(Ibid.). Il n'y a pas de partie sur les formules d'adresse, les salutations finales ou d'autres aspects directement politessologiques. Toutefois, il devient ici très clair que la culture norvégienne est une culture LC. La première indication se trouve dans le lien du site, où on observe que l'article est catégorisé sous l'enseigne « *klarspråk* » ; un concept qui ne pourrait être plus LC⁵⁷. Dans le texte, on trouve d'autres traits, comme dans la formulation : « *Husk at det ikke er nok at språket er korrekt. Språket må også være klart.* »(Språkrådet¹, s.d.) Il est question ici d'être explicite dans la communication, et d'éviter toute trace d'ambiguïté. De plus, on voit cela comme particulièrement important dans les discours commerciaux que nous traitons, en ce que « Klarspråk » est un projet qui cible premièrement le secteur public et la communication formelle de l'État norvégien. Conséquemment, la pertinence est clairement soulignée ici.

Un autre conseil, qui résume un autre point central, revient dans ces guides: «*Et brev må selvsagt også ha korrekt språk. Pass på tegnsettingen – et tegn fra eller til kan endre meningen i teksten.*» (Språkrådet¹, s.d.). Partant de ce conseil, nous incluons quelques réflexions sur la ponctuation dans la prochaine partie de l'analyse. Il n'y a pour autant aucune indication portant sur l'expression de la politesse dans le site de Språkrådet.

Gyldendal nous définit cependant que les correspondances formelles ont un ton poli : « *De formelle brevene er høflige i tonen, og de er gjerne upersonlige.* » (Gyldendal, s.d.) À part cette brève mention, l'aspect de la politesse disparaît aussi dans ce guide sensé livrer des modèles communicationnels en contexte formel. Nous acceptons alors que le rôle de la politesse ne soit pas explicité dans les guides norvégiens. Cela ne veut pas dire qu'elle n'y est pas, mais il faudrait plutôt regarder les exemples pour pouvoir comprendre où elle se trouve dans la correspondance commerciale. Pour cette raison, nous continuerons avec notre deuxième texte, le premier toutefois qui fasse véritablement partie de l'analyse sur « l'idéal ».

Les conseils norvégiens, que nous venons de regarder, sont normatifs. On les comprend comme une manière de montrer du respect pour les traditions, ce qui fait en partie référence à la politesse. Nous avons déjà vu que la politesse négative se base sur la présentation du respect.

⁵⁷ Il s'agit de règles très précises de comment écrire. Par exemple, en évitant des mots étrangers, en scindant les phrases longues, en évitant d'avoir plusieurs thèmes dans la même phrase, en transformant les formulations passives en formulations actives.

Dans notre texte n°2, avec l'intitulé « *SKOLEGENSERE* », il s'agit d'une commande de pulls. On remarque dans les commentaires descriptifs sur ce texte qu'on souligne à deux reprises qu'il faut être bref: «*kort om utgangspunktet for brevet*», «*kort om hva saken gjelder*» (n°2). Ces conseils s'ajoutent à la présentation explicite du contenu -qu'on a déjà brièvement mentionnée- et il devient ici clair que cela est une manière de faire face aux besoins des faces négatives ; en étant explicite, on ne gaspille pas le temps des autres, et on prend au sérieux le fait que la compréhension d'un texte demande l'effort d'autrui. Dans notre contexte, on le comprendrait aussi comme un trait de pertinence, et on fait référence à la deuxième moitié de la définition de celle-là, que nous avons vue dans la première partie théorique : *Toutes choses étant égales par ailleurs, moins un énoncé demande d'efforts de traitement, plus cet énoncé est pertinent.* (Moeschler & Reboul, 1994 :92). De cette façon, à l'aide des sources que nous avons traitées jusque-là, on peut faire noter que la communication commerciale en Norvège est très marquée par la pertinence (cf. En traitant la dimension *Distance par rapport au pouvoir* en Norvège, nous avons constaté que sa distance faible par rapport au pouvoir fait que 'la communication est directe'.) C'est-à-dire que le rôle de la politesse n'est pas prépondérant dans la communication norvégienne, en ce que l'équilibre entre pertinence et politesse penche du côté pertinence. Cela ne veut pas dire que la politesse ne compte pas, mais, elle joue un rôle secondaire, qui doit toujours aller dans le sens de la pertinence. D'ailleurs nous observons ce qui est réellement un continuum entre politesse et pertinence, en ce que les traits de pertinence que nous venons de traiter sont aussi au service de la politesse.

La politesse dans la communication commerciale en Norvège doit alors être communiquée implicitement, étant donné que nous avons déjà souligné qu'elle a un rôle à jouer dans toute communication. En résumé, dans la culture norvégienne, on est jugés adéquate et polis si l'on rédige une lettre selon les règles formelles, en ayant un langage ciblé et en communiquant clairement ce qu'on souhaite obtenir avec cette lettre. Du fait que nous n'avons rien trouvé dans nos recherches, comme conseils explicites sur l'emploi de la politesse, on peut assumer qu'il y a cette forme d'inférence.

Comme réflexion additionnelle, on peut imaginer que le manque spécifique de mention du mot « *høflighet* », peut avoir son origine dans les connotations du mot. Parler explicitement de politesse au sein de la société norvégienne à une connotation négative – manque de sincérité, la recherche de statut, la superficialité. On peut supporter une telle hypothèse à partir des dimensions culturelles de Hofstede, car une société *féminine* ne souhaite pas marquer la différence entre les membres de la culture, une société *normative* se focalise plutôt sur des

résultats rapides (et la pertinence de la communication peut en faire preuve), et en ce qui concerne la *distance par rapport au pouvoir* : une société qui souhaite mettre l'accent sur la solidarité, et non le statut des différents membres, n'aurait probablement pas la même attitude envers de longues formules de politesse, qu'une société où l'acceptation de l'inégalité est plus encastrée (comme la France). De là, et à partir de nos compréhensions culturelles, nous concluons que les lettres commerciales en Norvège prennent compte de la politesse, mais le terme en soi, ainsi que l'emploi apparent, ne sont pas appréciés. En d'autres termes, la politesse doit y être, mais il s'en faut de peu pour qu'elle rende, aux yeux des norvégiens, la communication indirecte, trop réfléchie, insincère ou flatteuse. Nous cherchons alors à savoir si cela a comme résultat qu'ils préfèrent la politesse flatteuse (politesse positive), indiquant plutôt une relation égale et solidaire, ou la politesse du respect (politesse négative), soulignant premièrement la distance et les aspects qui connotent la productivité. La politesse positive peut être vue comme le choix le plus pragmatique, mais en même temps, la politesse négative est souvent liée aux genres les plus pertinents –productifs si l'on veut– à cause de son côté prosaïque. De plus, nous comprendrons le fait de suivre les règles, que nous avons présenté dans cette partie, comme une stratégie pour, d'une part, montrer du respect pour le genre et autrui, et servir d'autre part d'outil pour rendre la lettre pertinente selon la culture norvégienne.

Le texte n°2 répète en grande partie ce que nous avons déjà vu à partir d'autres sources. Les conseils semblent si homogènes que nous cherchons un autre exemple, notre texte n°3, comme fondement de comparaison pour relever les traits les plus importants. En tout, ces guides ne nous aident pas beaucoup à savoir comment formuler les requêtes le plus correctement possible. Nous devons analyser des exemples, proposés sur ces sites, pour arriver à dire quelque chose sur les versions jugées convenables. Le texte n°2 ne fait pas emploi de l'interrogation directe, seulement une interrogation indirecte («*Derfor sender vi med tre utkast som vi har laget, og ber om at dere velger ett av utkastene og kommer med forslag til hvordan logoen kan være.*»), mais nous allons par la suite voir que cela n'est pas le seul choix qui est présenté comme adéquat.

Les textes de lettres commerciales, qui jusqu'à maintenant font partie de notre analyse, ont tous deux une partie finale où on exprime qu'on espère une réponse rapide : «*Vi håper på et raskt svar, siden vi...* » (n°2), «*...og håper dere kan svare meg så raskt som mulig.* » (n°3). Ces formulations sont aussi très directes, et nous le remarquons puisqu'on pourrait s'attendre à ce que cela fasse partie de la salutation finale. Par contre, elles sont clairement incluses dans le corps du texte ; les deux sont situées dans le dernier paragraphe. Alors même s'il semble « idéal » d'inclure un composant qui présente l'espoir d'une réponse rapide dans la salutation

finale, ce n'est alors pas le cas dans ces textes. Une explication peut être qu'il ne s'agit pas d'une formule de politesse de type normatif, souvent placée près de la salutation finale, mais un ajout plutôt pragmatique qui découle du fait qu'ils espèrent que la réponse ne tarde pas. Cela expliquerait alors le fait que l'ajout est incorporé dans le corps du texte. Il faut aussi noter que le texte n°2 explique pourquoi ils espèrent une réponse rapide («*siden vi er et stykke ut i skoleåret allerede*»); quant au texte n°3, l'auteur exprime son espoir après une virgule: «*Jeg legger ved en brosjyre med alle de tekniske opplysningene om mopeden min og håper dere kan svare meg så raskt som mulig*» (n°3). Les deux stratégies adoucissent quelque peu la demande au destinataire de répondre aussi vite que possible. La légitimation de n°2 est la stratégie la plus visiblement adoucissante. Pour la deuxième stratégie (texte n°3), on référera encore à notre focalisation sur la construction des phrases, ainsi que la paire thème/rhème, pour comprendre que le fait d'annexer une telle demande dans une autre phrase, modère le message. La demande ne devient ainsi pas centrale dans la structure de la lettre, et conséquemment, la nature menaçante de la requête est adoucie.

Dans le texte n°3, nous remarquons qu'il n'y a qu'une interrogation directe («*kan jeg få en oversikt over hva dere gir av rabatter ?*») dans cette lettre. Car après l'interrogation directe, on trouve une autre requête: «*Jeg lurer også på om alder og kjønn har noe å si for forsikringspremien.*» (n°3) Cette requête est, contrairement à l'autre, formulée indirectement. Dans l'ensemble, il y a une véritable tentative de politesse ici avec une requête formulée indirectement et une autre, directe, mais précédée de l'adoucisseur «*kan*» sous la forme d'interrogation (supposant que le destinataire a le droit de refuser)⁵⁸. À partir de ce que nous avons vu, nous estimons alors que les interrogations indirectes sont les plus recommandées.

⁵⁸ Dans le texte n°2, ils emploient le verbe *prier* («*og ber om at dere velger ut ett...*») dans la requête, mais par rapport au style de la lettre nous ne comprenons pas ce choix de la même manière, même si c'est un choix adoucissant. Cette compréhension réside aussi dans le fait qu'il n'y a pas beaucoup d'autres choix, en ce qui concerne le verbe, qui sembleraient adéquats. Alors c'est la valeur pragmatique, et non sémantique, qui est prise en compte.

3.1.2 Résumé concernant les lettres commerciales norvégiennes

Tableau 2) Tableau de résultats pour l'idéal des lettres commerciales norvégiennes

Ouverture :	Absente	Présente, Informelle	Présente, Formelle
Expression de la requête :	Requête directe, <i>Absence d'adoucisseur</i>	Requête directe, <i>Usage d'un adoucisseur</i> « <i>Kan dere sende den gjenglemte klokka i posten så snart som mulig?</i> » (n°1) ; « <i>Kan jeg få en oversikt over hva dere gir av rabatter?</i> » (n°3)	Requête indirecte, « <i>Derfor sender vi med tre utkast [...], og ber om at dere velger ett av utkastene og kommer med forslag ...</i> » (n°2) ; « <i>Jeg lurer også på om alder og kjønn har noe å si for forsikringspremien.</i> » (n°3)
Salutation finale :	Absente	Brève ou en abréviation	Longue et détaillée « <i>Med vennlig hilsen</i> » + signature signée à la main + « <i>for elevrådet v/ Solhaug skole</i> » (n°2) ; « <i>Med vennlig hilsen</i> » (n°3)

Partant de notre coloration du tableau, nous concluons que les lettres formelles norvégiennes ne doivent pas avoir d'ouverture ; l'intitulé de la lettre doit être seul en début de texte. Nous considérons à la fois les interrogations indirectes sans adoucisseur, et les interrogations directes avec un élément adoucissant, comme étant adéquates. Nous partons de nos textes modèles pour tirer ces conclusions. Notons cependant que nos deux exemples de requêtes directes placent la responsabilité de l'acte quelque peu différemment (« *Kan dere sende...* » (n°1) ; « *Kan jeg få...* » (n°3)), même s'ils se ressemblent beaucoup. Au sujet des phrases finales, nous avons vu que les lettres norvégiennes ont beaucoup de règles à suivre, mais par rapport à l'importance de la pertinence dans les autres parties des lettres, nous considérons les salutations finales du type « med vennlig hilsen », incluant une signature et un titre professionnel, comme étant plutôt « longues et détaillées ». On les caractérise ainsi à cause du style général des lettres modèles que nous avons regardées.

Par la suite, nous nous pencherons sur l'influence de la technologie sur le genre commercial, en traitant de « l'idéal » des courriers électroniques. «*I dag bruker vi gjerne Internett og sms for å kommunisere kjapt og effektivt. Meldingene vi sender da, blir som regel kortere enn et papirbrev. Til gjengjeld får vi raskt svar tilbake, og kan sende en ny melding.*» (Gyldendal, s.d.)

3.1.3 Analyse de modèles de courriels

Jusqu'à maintenant, nous avons présenté différentes hypothèses sur l'empreinte de la technologie sur les discours commerciaux. Par la suite, nous allons voir celles d'entre elles qui sont utiles à inclure dans l'analyse de notre corpus de cas de communications commerciales réelles. Premièrement, nous avons supposé que les aspects LC, souvent plus informels et directs, sont plus marquants dans les courriels, en les comparant aux lettres. «*Et e-postbrev ser nødvendigvis noe annerledes ut enn et papirbrev, og tonen i et e-postbrev kan være mer uformell enn i et trykt brev.*» (Federl. 2015) En tout cas à partir de cette citation, on peut dire que ceci est une hypothèse à maintenir. Toutefois, il faut regarder comment le style des courriels peut être plus informel. Nous commencerons par les conseils de Språkrådet, puisque nous avons déjà fait remarquer que c'est la source de référence en tout ce qui concerne la langue norvégienne.

Il est intéressant de voir que Språkrådet commence ici par l'ouverture : «*innleiande helsing* » (Språkrådet², s.d.), un trait que nous n'avons pas trouvé dans les conseils pour la rédaction d'une lettre. Premièrement, les auteurs soulignent l'importance de la ponctuation en ce qu'il faut soit éviter la ponctuation après la salutation d'ouverture, soit utiliser le point d'exclamation. «*Merk at ei slik innleiingshelsing ikkje skal avsluttast med punktum eller komma på norsk. Ropeteiknet blir brukt mellom godt kjende og/eller når me ynskjer å uttrykkja ei viss personleg tilknytning eller stemning: [...] Hei Målfrid!*» (Ibid.). Cette citation fait référence à ce que nous avons traité comme positionnement, en ce qu'on peut choisir de communiquer des rapports personnels («*...ynskjer å uttrykka ei viss personleg tilknytning eller stemning.*»), qui ne sont pas forcément présents dans la relation. On peut faire le lien avec des stratégies qui souvent sont employées dans des publicités, qui nous positionnent comme ayant une relation personnelle avec l'entreprise, ceci adoucissant alors la tâche communicationnelle de vente. De plus, quand on ne connaît pas le récepteur du courrier, Språkrådet nous conseille d'éviter la ponctuation et d'ajouter le nom de famille. «*Om du skal senda e-post til personar du ikkje kjenner frå før, kan hei –med eller utan ropeteikn- oppfattast som ei tanke for intimt og påtrengjande. Løysinga kan vera eit generelt beskrivande substantiv, til dømes: Kjære kunde, eller berre namnet: Målfrid*

Språkerud.»⁵⁹ (Ibid.) Dans des courriers ayant plusieurs récepteurs, qui ne sont par exemple pas déjà des clients de l'entreprise, ils proposent une ouverture plus ouverte : « *Til deg som er interessert i nye utgåver av Bokmålsordboka* »(Ibid.). En gros, Språkrådet nous propose quatre stratégies différentes pour ce qui est de l'ouverture d'un courrier électronique. On remarque que la relation qu'on entretient avec autrui, ainsi que la distance formelle qui s'impose, sont importantes pour pouvoir choisir un type d'ouverture décent pour notre courrier électronique.

Dans l'article de Språkrådet au sujet des courriels, la salutation finale figure comme deuxième point. «*Når me skal avslutta ein formell e-post, gjeld i utgangspunktet dei same reglane som for signaturen i eit brev: ikkje komma når helsingfrasen står på eiga linje over namnet, ikkje komma mellom andre linjer og ikkje punktum til slutt.*» (Språkrådet², s.d.) À partir de cette description, on observe encore comment la ponctuation ressort comme un aspect très important dans ce qui est jugé communication formelle en Norvège. Alors, même si le ton des courriels peut être accepté comme moins formel, les règles de ponctuation ne finissent de surgir dans ces conseils, et cela nous fait penser à l'ambiguïté potentielle des genres hybrides. En d'autres mots, en tentant de fusionner différents genres, on ne se laisserait pas surprendre de l'inconséquence dans les traits formels. Quant aux exemples de salutations finales présentés par Språkrådet, les variations semblent assez limitées: « *Helsing* », « *Med helsing* », « *Venleg helsing* » et « *Med venleg helsing* » (Ibid.). Si cela est l'idéal, on sait en tout cas à quoi s'attendre, car les choix ne semblent pas très nombreux ; il s'agit plutôt de variantes. En dernier point, on dit qu'il est aussi possible de ne pas inclure de salutation finale. Ceci nous semble être l'antithèse de ce qu'on a vu au sujet des lettres. D'ailleurs, il est intéressant qu'on nous déconseille de faire emploi des abréviations. «*Det verkar nokså uformelt eller til og med uhøfleg å bruka forkortingane Vh. eller Mvh. i ein helsingfrase i ein formell e-post, og me rår ifrå å bruka dei. Dersom du likevel vel å bruka ei forkorting, må ho avsluttast med punktum etter h-en.*» (Ibid.) Les abréviations ne font alors pas partie des conseils de la source de référence, et ainsi, elles ne seront pas incluses dans ce que nous comprenons comme l'idéal norvégien des courriers électroniques.

Nous poursuivons l'idéal électronique avec un autre site qui définit la salutation finale comme la signature.

I Internettssammenheng er en signatur betegnelsen på det som avslutter en e-postmelding, altså fra "Med vennlig hilsen" eller tilsvarende. En signatur kan være alt fra kun avsenders navn, til mer utfyllende informasjon som adresse, telefonnr, og andre kontaktdata. I tillegg kan signaturen brukes til å promotere dine produkter eller tjenester. (Johansen, 2003)

⁵⁹ Italique dans la citation originale est remplacé par un soulignement dans cette représentation.

« Med vennlig hilsen » revient comme phrase finale de référence, et l'opportunité de pouvoir promouvoir ses propres produits, dans cette partie du texte, est un avantage du courriel dans le domaine commercial. Examinons maintenant un exemple concret de courriel commercial.

Dans le texte n°4, on voit que l'ouverture est informelle (« *hei* »), et en dehors de cette salutation, ils n'ont pas inclus de ponctuation. L'ouverture devient alors un peu moins formelle qu'en ayant un point d'exclamation (les deux choix proposées par Språkrådet). La salutation finale est celle qu'on a jugé la plus standard ; « *Med vennlig hilsen* » (n°4). Il y a une seule phrase qui a la forme d'une interrogation directe, mais elle n'est en fait pas une question qui requiert une réponse, mais une démarche de vente: « *Kanskje du trenger en selv ?* » (n°4). La phrase qu'on comprend comme remplissant le rôle de la requête, en ce que ceci est un courriel qui présente l'acte d'*informer* (sur le fait qu'ils ont reçu la correspondance du client), est à la forme directe : « *Har du spørsmål, kan du kontakte oss på vår døgnåpne telefon.* » (n°4) En d'autres termes, il s'agit d'une proposition directe. (La forme indirecte serait plutôt: « *Vi foreslår at du kontakter oss om du skulle ha noen spørsmål.* ») Le style, qu'on comprend comme partiellement amical, est visible dans le choix d'inclure « *oss* », en ce que cela rend visible des *acteurs* qui sont à l'origine du courriel. Car la phrase serait toujours complète en omettant ces deux mots (« *oss på* »), mais le style ne resterait pas le même sans ce type de créateurs d'intimité⁶⁰.

En outre, on fait remarquer que l'entreprise ici fait emploi du courriel pour promouvoir ces produits, après un « *nb !* » (n°4), même si cela ne figure pas dans la signature même. Un tel ajout semble plus conforme à la version électronique d'une correspondance, et souligne le style plus informel que nous avons mentionné dans plusieurs parties du mémoire. Cette caractéristique devient très claire dans la dernière phrase du texte, sans compter la salutation finale, qui s'ajoute au style plutôt personnel, et qui se termine avec un point d'exclamation : « *Vi i Falck ønsker deg en fortsatt fin dag !* » (n°4). Il faut supposer que la référence à « *oss* » (n°4) est la même que « *Vi i Falck* » (n°4), alors on voit qu'il y a une véritable tentative de créer un sentiment d'intimité avec celui ou celle qui reçoit ce courriel. Ces traits n'excluent cependant pas que le style en entier reste assez formel et impersonnel (« *Vi bekrefter med dette..* » ; « *Gjelder henvendelsen..* »). Cette dichotomie dans le style de ce texte, qui est à la fois formel et personnel, fait que nous sommes amenés à croire à notre hypothèse au sujet des courriels: ils mélangent les traits de différents genres, et les courriels ne suivent pas les règles strictes

⁶⁰ On peut aussi parler de « Stratégies de familiarité » (« *nærhetsstrategier* ». Svennevig, 2010:130), qui ont pour but de préserver la face positive en marquant une sorte d'intimité entre les interactants.

auxquelles les lettres formelles sont soumises. Somme toute, en comparant le genre des courriels à celui des lettres, il nous semble beaucoup plus souple et pragmatique. Ce que nous comprenons comme formel peut aussi concerner des choix qui font ressortir les aspects pertinents de la langue, et par voie de conséquence, ces choix rendent la communication plus efficace. La forme du courriel, qui sépare clairement les différents thèmes, et qui fait ressortir les informations les plus pertinentes pour le récepteur («*Du vil høre fra oss innen 3 virkedager.* »), soulignerait une telle interprétation du style de notre quatrième texte. À partir de ces réflexions, on peut conclure, pertinemment, qu'il s'agit d'un genre hybride, qui fait recours à différentes ressources, entre autres des ressources tirées de l'oralité, mais aussi celles qui appartiennent à la forme des lettres formelles.

Quant à nos sources, il nous semble que les conseils pour comprendre ces deux parties du genre formel en Norvège, sont presque brevetées par les sites éducatifs. Une autre compréhension serait qu'il n'y a pas autant d'autres instances qui ont trouvé que c'était un travail convenable pour elles. De cela découle le fait que les exemples de l'idéal communicatif que nous cherchons ne sont pas très nombreux. Pour cette raison, nous incluons un texte modèle tiré d'un site qui donne des conseils à des entreprises, souhaitant donner des enquêtes d'opinions à leurs clients. Nous continuerons alors avec notre cinquième texte.

Premièrement, dans ce courriel (n°5), on remarque qu'il n'y a pas de requête formulée directement, même si l'entreprise demande à ses clients de répondre à des questions. Cela peut s'expliquer par le fait que l'enquête d'opinion est jointe dans le courriel : «*...derfor sender vi deg nå en kort spørreundersøkelse* » (n°5). Par exemple, un point d'interrogation dans ce contexte, marquerait plus clairement la liberté de choix du récepteur, de pouvoir refuser d'y répondre. «*Derfor* » (n°5) marque la légitimation de l'envoi, qui est territorialement menaçant du fait que le destinataire doit passer du temps pour y répondre, et la légitimation adoucit alors quelque peu l'acte présenté par le texte, qui peut être compris comme incommode et indésirable de la part de celui qui le reçoit.

Quant à l'ouverture, elle positionne le client, avec un ton jovial, comme quelqu'un avec qui on a une relation assez proche pour employer une formulation informelle. L'informalité est marquée par l'emploi d'un point d'exclamation : «*Hei !* » (n°5). La première phrase fait aussi emploi de la politesse positive, puisqu'elle dit implicitement que les opinions du destinataire sont importantes pour eux : «*Vi [...] vil gjerne ha dine synspunkter...* » (n°5). Cet élément flatteur est aussi souligné dans le paragraphe qui suit : «*din tilbakemelding vil være til stor hjelp for oss i vårt arbeid ...*» (n°5). Avec cet emploi de *vouloir* les destinataires esquissent une réalité

qui, sans être un fait certain, est communiquée comme réelle. Ils auraient pu écrire : «din tilbakemelding ville være.. », mais un tel choix soulignerait plutôt la liberté du récepteur d'y répondre et affaiblirait alors l'argument implicite. Comme nous l'avons déjà fait remarquer, une enquête d'opinion demande la bonne volonté de la personne enquêtée, ainsi que le temps de celle-ci, alors on jugerait décente cette stratégie à but de réussir à obtenir le plus grand nombre de réponses favorables. On voit cependant l'élément flatteur (« *[du] vil være til stor hjelp...* ») comme nécessaire pour que cette stratégie soit réussie.

L'adoucissement de la requête présentée par le texte réside aussi dans le sens d'un adjectif: «*Kort spørreundersøkelse*», (n°5) repris par «*Det tar bare fem minutter å fullføre undersøkelsen*» (n°5). Ces 'minimisateurs' soignent la face négative du récepteur. De plus, les destinataires se flattent eux-mêmes en incluant qu'ils travaillent pour améliorer les services qu'ils fournissent : « *...vårt arbeid for å levere bedre produkter* » (n°5). Cela est une information additionnelle, extérieure aux parties pertinentes du message. À savoir, ce courrier est plutôt informel, et on remarque que l'entrée de la politesse positive est convergente. Il est également de mise de rappeler notre comparaison à l'emploi de stratégies de familiarité, ce que nous avons aussi nommé des créateurs d'intimité, dans des publicités⁶¹. Car ce courriel fait aussi emploi de créateurs d'intimité pour adoucir le message. On simule, à travers le langage, une relation proche avec le client. En termes d'exemple additionnel, « *Takk for hjelpen !* » (n°5), est une phrase qui non seulement donne un ton oral, mais aussi amical, au courriel. Conséquemment, de même que nous avons supposé que l'emploi de la politesse négative (en ce qu'elle crée une distance de respect) était plus marqué dans la communication formelle, il serait logique de s'attendre à ce que la politesse positive intervienne de plus en plus avec une augmentation des traits informels. Ce texte supporterait en tout cas une telle hypothèse.

⁶¹ Nous avons mentionné cet exemple en début de la partie 3.1.3.

3.1.4 Résumé concernant l'idéal des courriels commerciaux norvégiens

Tableau 3) Tableau de résultats pour les modèles de correspondances électroniques norvégiennes

Ouverture :	Absente	Présente, Informelle « <i>Hei !</i> » (n°5)	Présente, Formelle « <i>Kjære kunde</i> » (språkrådet) ; [Le nom du client] (språkrådet)
Expression de la requête :	Requête directe, Absence d'adoucisseur « <i>Har du spørsmål, kan du kontakte oss på vår døgnåpne telefon.</i> » (n°4)	Requête directe, Usage d'un adoucisseur « <i>Kanskje du trenger en selv ?</i> » (n°4)	Requête indirecte
Salutation finale :	Absente	Brève ou en abréviation «(Med) helsing» (Språkrådet); « <i>Med vennlig hilsen</i> » (n°4) ; « <i>Vennlig hilsen</i> » (n°5)	Longue et détaillée

Pour ce qui concerne les requêtes, nous rencontrons le même problème qu'avec les lettres : les sites norvégiens que nous avons trouvés n'incluent pas de conseils de formulation des requêtes d'une manière culturellement et contextuellement correcte. En d'autres termes, nous devons regarder les exemples que nous avons trouvés pour comprendre ces normes et les styles considérés adéquats, afin de pouvoir donner les bonnes couleurs à notre tableau d'analyse. Nous partons de l'article de Språkrådet, au titre «*Hva en 'en passe personlig tone' ?* », et nos compréhensions du genre à partir des exemples que nous avons étudiés. Il n'y a pas d'interrogations directes incluses dans les exemples qui figurent dans l'article de Språkrådet (Språkrådet³, s.d.), et nous avons observé que c'est la même chose pour les textes qui occupent le rôle d'exemples. Le style des courriers électroniques semble toutefois plus libre, en ce que les exemples sont moins homogènes que ceux que nous avons vus en traitant les lettres.

Pour ce qui concerne à la fois les ouvertures et les salutations finales, il nous semble que les versions courtes et pragmatiques sont préférées. Il faut qu'ils y soient, mais sinon, nous avons l'impression que les interactants ont beaucoup de libertés par rapport à l'exécution.

Pour conclure, il ne semble pas qu'il y ait autant de possibilités de faire des faux-pas dans les courriels norvégiens. Cela dit, le contexte commercial présente un défi assez particulier pour la communication. À ce sujet il semble qu'un ton direct, et quelque peu modeste, fait bien l'affaire. Les ouvertures et les salutations finales ne sont ni très complexes, ni très variées.

3.2 L'idéal français de communication commerciale écrite

3.2.1 Analyse de modèles de lettres

Nous nous pencherons dans cette partie sur « l'idéal » français des discours commerciaux dans les lettres, à partir des sites qui donnent des conseils à ce sujet. Nous commençons avec ceux qui sont donnés à la page web de Rédaction claire. «*La lettre est sans conteste le plus normé et le plus formel des écrits professionnels.* » (Vervier, s.d.). Ceci est intéressant pour nous en ce que cette phrase semble être une constatation : les normes formelles se trouvent au sein de ce genre. Dans cette perspective normative, on propose une liste de formules de politesse, classées de la plus formelle aux moins formelles, pour satisfaire aux besoins des lecteurs. Par rapport à ce que nous avons vu pour l'idéal norvégien, on remarque que le rôle de la politesse semble très différent. On écrit que les formules de politesse « *[témoigneront] de votre savoir-faire social et cela contribuera à l'efficacité de votre lettre auprès de votre destinataire.* » (Ibid.). Notre recherche sur l'emploi de la politesse en norvégien, n'a rien donné de semblable. De plus, ce site n'est en rien un cas unique et on y fait référence, par exemple, dans Le Nouvel Observateur où même la catégorie politesse concernant la noblesse est présentée (Le Nouvel Observateur, s.d.). Ces sites, en bref, nous montrent l'importance de la politesse, dans les ouvertures et les salutations finales, au sein de la culture française. La politesse est communiquée comme un aspect interactionnel important, et ce type de sites explicite les formules adéquates dans différents contextes.

Dans notre premier exemple de « l'idéal » français (n°6), on voit que les parties « *formule d'appel* » et « *formule de politesse* », sont indiquées comme des composantes obligatoires. Dans cette lettre, on remarque aussi que la signature consiste dans le nom de l'auteur de la lettre, ainsi que son titre professionnel, mais que la formule de politesse est placée comme la dernière phrase du texte même, faisant partie du « *corps de la lettre* » (n°6). La salutation finale inclut

alors une formule de politesse et la signature : «*En vous remerciant par avance, je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de ma considération distinguée*» (n°6).

Le thème de la lettre concerne un problème –une situation conflictuelle, liée à des travaux mal effectués dans les locaux d'une entreprise. Par rapport à l'acte que cette lettre cherche à accomplir, puisqu'il s'agit d'informer et de présenter une demande («*Je vous remercie de bien vouloir nous accorder une juste réparation...* »), on ne se laisse pas surprendre par le fait qu'il n'y a ici pas de points d'interrogation. Le locuteur ne souhaite pas donner de libertés au récepteur, pour qu'il puisse refuser la demande de 500 euros comme récompense. La politesse y est tout de même (comme dans l'exemple antérieur : «*Je vous remercie de...* »), et le remerciement précède la demande proposée à l'autre. On peut faire référence à notre description de la politesse positive comme un chantage aux sentiments, puisqu'on cherche ici à créer un ton collaboratif, pour adoucir la menace qui réside dans une telle demande, surtout parce qu'elle est le résultat d'un mauvais travail de la part de l'autre⁶². Cela ne veut pas dire que la formule de remerciement est plus pragmatique que celles que nous avons regardées auparavant, mais en offrant un remerciement à l'avance, on endette en quelque sorte le récepteur. Outre cela, la demande devient de cette manière déplacée en position rhématique, un trait atténuant en soi. Alors, même si cela n'est pas un exemple typique de la politesse positive, et sa nature flatteuse, c'est elle qui intervient pour faciliter la présentation de cette demande.

Par rapport à ce que nous avons déjà observé dans les conseils de rédaction d'une lettre en norvégien, il est intéressant de relever que la ponctuation n'est en rien mentionnée dans cet exemple. On ne pourrait pas non plus faire porter le chapeau au type de site, puisque ceci est aussi un site du genre éducatif. Pour simplifier, tandis que les sites norvégiens accordent la priorité à la structure et la ponctuation, les sites francophones se concentrent sur les formules de politesse. Ensuite, on indique que, ce que les conseils norvégiens traitent d'intitulé, est dans cet exemple français divisé en «*objet*» et «*formule d'appel*» (n°6). L'objet de la lettre française occupe le même rôle que l'intitulé norvégien, mais en ce que la pertinence de notre analyse réside grandement dans les détails du langage, nous remarquons cela comme une différence. Ce texte est une lettre formelle, c'est-à-dire appartenant à la catégorie générale qui regroupe, entre autres, la communication commerciale. Nous avons néanmoins recherché un autre exemple, qui est caractérisé comme une lettre commerciale, pour voir s'il peut y avoir des

⁶² Cela est bien évidemment la vérité textuelle ; nous n'avons pas recours à d'autres compréhensions du cas.

différences. L'exemple prochain (n°7) est emprunté à un autre site éducatif, i-Manuel.fr, afin d'avoir des sources assez similaires comme fondement pour notre comparaison.

Au premier regard, on voit que cet exemple a beaucoup de traits communs avec celui que nous venons d'examiner. La formule d'appel est devenue « *titre de civilité (ou appellation)* » (n°7), mais en dehors de ce détail, la forme est la même. Pour ce qui concerne la salutation finale, on voit ici que la « *formule de politesse* » (n°7) ne fait pas partie du « *corps de la lettre* » (n°7). Notre compréhension du genre fait qu'on préfère cette subdivision, et la raison première de cela est qu'on comprend ceci comme étant un ajout normatif. C'est-à-dire qu'on ne le regarde pas comme un composant qui fait partie de la partie informationnelle du texte. Cela dit, on se limite ici à ce commentaire, ainsi que l'observation qu'il y a des différences dans la compréhension de cette partie d'un texte (cf. n°6 et n°7).

Quant aux requêtes, ce texte ne nous offre pas non plus d'exemples d'interrogations directes. Cet émetteur, un grossiste en vêtements, propose une solution au fait que « *l'article jogging – Modèle Montana Réf. 432 n'est pas disponible actuellement.* » (n°7). La proposition d'avoir un autre modèle, de « *qualité supérieure* » (n°7), est faite au client, au même prix que celui qu'il/elle a commandé. On pourrait s'imaginer une interrogation directe pour demander si le client est intéressé par leur proposition, mais la solution existante semble plus adéquate. Les interrogations ne sont, en général, pas aussi répandues qu'on pourrait le croire, et les versions directes semblent être presque une curiosité en résumant l'ensemble de nos textes. Il reste à savoir si cela est une observation qui se limite aux exemples de communication formelle, ou si nous observerons la même tendance dans les correspondances authentiques.

3.2.2 Résumé concernant l'idéal des lettres commerciales français

Tableau 4) Tableau de résultats pour les modèles de lettres français

Ouverture :	Absente	Présente, <i>Informelle</i>	Présente, <i>Formelle</i> « <i>Monsieur,</i> » (n°6) ; « <i>Madame,</i> » (n°7)
Expression de la requête :	Requête directe, <i>Absence d'adoucisseur</i>	Requête directe, <i>Usage d'un adoucisseur</i>	Requête indirecte, « <i>Je vous remercie de bien vouloir nous accorder une juste réparation du préjudice subi...</i> » (n°6)
Salutation finale :	Absente	Brève ou en abréviation	Longue et détaillée « <i>En vous remerciant par avance, je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de ma considération distinguée.</i> » + nom + titre professionnel (n° 6) ; « <i>Nous vous prions de croire, Madame, à l'assurance de nos sentiments les plus dévoués.</i> » + titre professionnel + signature (n°7)

Il peut sembler que les lettres ne sont pas le support de préférence pour les requêtes. Cela fait que nous n'avons pas beaucoup d'exemples précis pour nous aider à colorer notre tableau d'analyse. Cela dit, on voit une claire tendance à ce que les lettres ne cherchent pas à poser des questions qui demande une réponse. C'est-à-dire qu'on estime que les requêtes directes ne sont pas les meilleurs choix dans ce contexte. L'exemple que nous avons mis dans la case des requêtes indirectes est réellement une demande, mais en ce que le destinataire la présente d'une manière indirecte -en placant soi-même comme l'agent de la phrase («*Je vous remercie...*» (n°6))- nous considérons qu'elle occupe la place de la requête. On pourrait donner des explications voisines pour la proposition du texte n°7 : «*...nous vous proposons le modèle Montagna [...] au même prix.* »

En tout, nous voyons que les règles de conduite, pour la rédaction d'une lettre formelle française, sont plus nombreuses que ce que nous avons trouvé pour la partie norvégienne. Les couleurs de notre tableau résument clairement une autre tendance, en ce qu'il n'a pas de cases bleues, signifiant que nous n'avons pas d'indices qui portent à croire qu'il y a des choix dans

notre tableau catégoriquement perçus comme trop polis dans ce genre, ce contexte, à partir de ce support.

Les couleurs du tableau témoignent d'une rigidité dans les lettres formelles française. Sans exemples concrets, nous supposons que les requêtes directes ne sont pas souhaitées, même dans les cas où elles sont accompagnées d'un adoucisseur, car elles peuvent sembler trop directes, de plus qu'elles exigent une réponse. En ce que nous n'avons pas d'exemples dans cette partie de notre corpus, cela reste une inférence ; inférence que nous jugeons légitime par rapport à ce que nous avons découvert au sujet de la culture française.

3.2.3 Analyse de modèles de courriels

En regardant l'ensemble des traits importants dans des correspondances commerciales électroniques en France, on peut se référer au site intitulé « *7 règles d'or pour que vos courriels ne finissent pas à la corbeille* ». (De Chalus, 2011) La première règle décrit l'importance de « *soigner le champ 'objet'* » (Ibid.), pour que le récepteur sache immédiatement de quoi il s'agit. Cela nous fait penser à la notion de « Klarspråk » qu'on a présentée dans la partie norvégienne et la nature ciblée des discours commerciaux réapparaît en ce qu'on met l'accent sur le fait que le texte a un travail à faire. Car en soignant le 'champ objet', on souhaite une clarté sur ce que le texte cherche à accomplir. Cette règle semble être plus pertinente en traitant des courriels, par la simple raison que c'est un support qui réclame des interactions plus rapides, qui nous fait penser aux interactions orales. Ceci est plutôt une règle qui favorise la pertinence de l'interaction, mais en venant à la deuxième règle, on voit qu'elle fait entrer l'importance de la politesse : « *2. Bannissez le 'bonjour' : utilisez une appellation.* » (Ibid.). Notre référence à l'oralité, au sujet de la première règle, revient dans cet article comme un argument contre l'emploi du « bonjour » (cf. hybridité). « *'Bonjour' est une formule du langage parlé. Elle ne s'utilise pas à l'écrit ou alors dans un mail destiné à quelqu'un avec qui l'on partage une relation de proximité* » (Ibid.). Pour pouvoir prendre des choix communicationnellement réfléchis, on retrouve la pertinence de la relation qu'entretiennent les interactants. L'auteur de cet article souligne que l'utilisation des appellations, comme « cher monsieur » ou simplement « monsieur », reste pertinente pour le style des courriels. Il explique que « *le destinataire y verra une marque de courtoisie et de respect qu'il appréciera.* » (Ibid.). Revoilà, la politesse comme clé d'or pour ce qui concerne la communication commerciale française. La règle suivante, numéro trois, nous conseille de « *[condamner] les abréviations* ». (De Chalus, 2011). On élabore que « *écrire en abrégé signifie que vous n'avez pas voulu prendre le temps d'écrire.* » (Ibid.). On remarque encore comment l'aspect temporel est cardinal, à la fois dans

la rédaction d'un texte, et dans la politesse. Le fait d'écrire en abrégé montrerait, dans l'optique de la politesse, un manque de bienveillance envers l'interlocuteur. Cela peut s'interpréter, non seulement comme une menace à la face négative d'autrui, mais cela peut aussi se retourner contre la face positive du locuteur. Une coopération peut alors être mise en danger par l'emploi des abréviations. Il est aussi très pertinent de faire remarquer que l'auteur est réticent quant au rapprochement entre les courriels et les textos. « *Certains copie-colle*^{sic} le format qu'ils utilisent pour les textos. Sauf que le mail n'est pas un texto...* » (Ibid.) Ceci est intéressant par rapport à le développement des portables, qui permettent l'envoi des courriels. Partant de ce fait, on s'attendrait un rapprochement du style employé, vu qu'ils peuvent être rédigés du même support. En anticipant sur la prochaine partie de l'analyse, nous allons voir que ceci est une réflexion pertinente.

La règle numéro quatre, de De Chalus, nous rappelle d'éviter les fautes d'orthographe et la règle cinq nous conseille de choisir les phrases courtes. Nous n'entrons pas en détails à ce sujet, en ce que ce sont des traits récurrents. L'avant-dernière règle mérite cependant un commentaire : « *Évitez les points d'exclamation.* » (De Chalus, 2011). C'est surtout l'explication de cette règle qui nous intrigue, puisque c'est mentionné comme une « *punctuation 'sentimentale'* » (Ibid.), et cela nous fait penser au conseil de Språkrådet sur l'emploi de « Hei ! » en norvégien. L'auteur dit qu'il « *faut à tout prix [les]éviter, dans le contexte professionnel...* » (Ibid.). Alors, même si les courriels acceptent plus de traits informels et semblent être une version plus souple du genre des lettres, on remarque ici que cette souplesse n'est pas bienvenue à l'unanimité. Cette réflexion est soutenue par la dernière règle, qui nous conseille de 'peaufiner notre chute' (Ibid.). C'est-à-dire que la formule de conclusion reste obligatoire, en tout cas dans le premier courriel, mais nous sommes invités à continuer à les employer dans l'ensemble des courriels, dans les cas où on a une interaction avec une personne qui, hiérarchiquement, est très importante. L'auteur fait tout de même remarquer que « *les formules de politesse utilisées dans le mail sont allégées [et qu'] il n'y a pas de règles établies.* » (Ibid.) Cette source donne plusieurs exemples de la façon dont on peut terminer un courriel d'une manière polie : « *cordialement* », « *bien cordialement* », « *bien à vous* » (n'est pas conseillé pour le premier contact, mais « *sous-tend un lien de sympathie ou une marque de profond respect envers l'interlocuteur* »), « *respectueusement* », « *salutations distinguées* » (Ibid.). Concernant la citation mis entre parenthèses, il faut souligner la dualité esquissée par l'auteur : d'un côté il dit que c'est une formule qui fait la cour à la face positive, en marquant la sympathie, et de l'autre côté il fait le lien avec la formule comme une marque de respect, qui fait la cour à la face négative. Par rapport à notre fondement théorique, cette description peut

sembler un peu ambiguë. Nous l'acceptons tout de même, puisque, pour nous, elle est une indication du fait que la gestion des faces n'est en rien une chose univoque. Il est plus juste de traiter cette gestion comme un mécanisme interactionnel d'une complexité rare.

La source que nous venons de regarder de plus près, inclut de nombreux aspects qui semblent très pertinents pour nous, dans notre essai de comprendre le genre électronique de la communication commerciale. On note qu'il a plusieurs indications qui légitimeraient qu'on traite la partie électronique de notre corpus comme étant des textes hybrides. L'auteur marque l'importance de garder un ton formel, mais il devient pourtant clair que la souplesse normative qu'on a prévue, y est toujours. Par la suite, nous élaborons notre compréhension du genre avec un exemple de courriel formel français, emprunté à un blogue (n°8).

Premièrement, on remarque que cet exemple suit les conseils que nous avons vus, dans l'article traité auparavant, pour ce qui concerne l'ouverture et la salutation finale. Il n'y a ni « bonjour », ni points d'exclamation dans l'ouverture, et l'exemple commence avec l'appellation « *monsieur*, » (n°8). La formule finale ; « *cordiales salutations* » (n°8), n'était pas mentionnée explicitement dans notre première source, mais on voit qu'elle est du même type. L'objet du courriel est aussi pertinent et clair (« *Livraison n°73* »), comme il a été conseillé dans la partie antérieure. Il est particulièrement intéressant que, pour ce qui est du contenu, ce texte communique un conflit potentiel. Il s'agit d'une livraison incomplète et on admet qu'il y a, dans cet acte, une menace inhérente. Cette menace est diminuée par le remerciement du fait que le client a « *...bien reçu, ce jour, [la] livraison n°73 concernant 3 meubles de cuisine type 'Nordique+'* » (n°8). Le remerciement, « *Je vous en remercie* » (n°8) occupe une ligne à part. La menace est présentée après « *toutefois* » (n°8) qui fonctionne comme une sorte d'avertissement qu'il va venir une information plus désagréable que celle qui précède. La situation est premièrement décrite, puis légitimée -dans le prochain paragraphe- avec l'information qu'il lui « *est impossible de réaliser les travaux chez [son] client sans ces éléments* » (n°8). Cela conduit à ce que le destinataire présente sa demande dans le dernier paragraphe : « *Veuillez m'adresser, par Chronopost, le colis manquant.* » (n°8). La formulation est à la fois très directe, et très polie. Même s'il délègue la responsabilité de l'acte, et qu'il exige que l'autre lui envoie 'le coli manquant', on voit que la présentation, brochée de politesse, fait bien son travail. Cela nous rappelle l'importance d'inclure le contexte textuel dans la compréhension de chaque phrase, ainsi qu'on observe que des formulations normatives, comme celle-ci, augmentent souvent ce qu'on peut nommer la productivité textuelle. Nous nous

limitons à ces observations. Continuons notre analyse avec le prochain exemple, notre neuvième texte.

Dans ce texte, on remarque aisément que le style est pragmatique. Effectivement, l'ouverture est un simple « *Bonjour,* » (n°9) suivi d'une virgule, et la salutation finale se limite à « *Cordialement* » (n°9). Nous avons, dans notre première source, été conseillé de bannir le 'bonjour', alors ce choix d'ouverture perturbe quelque peu notre vue d'ensemble. Nous allons revenir à ce sujet dans la conclusion de cette partie, située après le tableau d'analyses de cette partie. On remarque aussi que la dernière phrase du corps textuel est une formulation soumise à la politesse : « *Nous vous remercions de votre confiance et espérons votre prochaine visite sur notre site.* » (n°9) Il faut, comme toujours, voir le ton (ou le style) d'un texte, en relation avec ce que le texte a comme cible. Ce courriel est un reçu, avec des informations additionnelles au sujet du transport d'un paquet, commandé par le récepteur. Autant dire que l'acte du texte est alors en soi assez pragmatique. C'est-à-dire que même si cet exemple ne ressemble pas aux autres textes que nous avons étudiés jusqu'à maintenant, il est pertinent de remarquer comment l'acte qu'il cherche à accomplir fait qu'on considère le ton comme étant très adéquat. On peut alors dire que c'est le message résumé et ciblé, qui réclame le style du texte, qu'on comprend comme pertinent, concis et pragmatique.

Nous avons, auparavant, souligné l'importance apparente de la politesse dans la communication française. Malgré cela, nous observons dans cette lettre qu'il y a un rappel : « *Nous vous rappelons que vous avez choisi le paiement après réception...* » (n°9). Il est intéressant de le faire remarquer puisque nous avons vu, dans la partie théorique sur la politesse, que Brown et Levinson caractérisent les rappels comme des actes qui menacent la face négative de l'interlocuteur. Nous avons cependant observé, dans plusieurs cas, qu'il est quelque peu aléatoire de caractériser les actes comme étant toujours soit menaçants, soit flatteurs. Pour la plupart des cas, de telles catégorisations sont soumises aux faits contextuels. Celui qu'on trouve dans notre texte n°9 est plutôt un récapitulatif de l'ordre, lié à la catégorisation du courriel comme un reçu, qui résume toutes les informations concernant l'ordre en question. Par rapport à cette catégorisation du texte, il est difficile de traiter cette information comme étant une menace à la face négative du récepteur. On souhaiterait plutôt dire que ceci est une information qui satisfait nos attentes sur ce type de communication ; c'est-à-dire, le genre du courriel, qui est à

la fois commercial et acquittant⁶³. Il faut néanmoins ajouter que même si nous comprenons cela comme un rappel réel, nous incluons aussi la réflexion que cette formulation est probablement normalisée dans des discours formels électroniques. Une raison peut en être liée à ce que la responsabilité de l'acte est placée chez l'expéditeur du texte (celui qui est *l'agent* de la phrase), à travers la construction syntaxique, que nous avons traitée dans l'introduction, ainsi que la paire thème/rhème. À savoir, une conversion du rappel, en un rappel en forme d'interrogation directe, supporterait une telle compréhension : « Vous vous souvenez que vous avez choisi le paiement après réception ? » (Pour reprendre seulement la première partie de la phrase). Une telle formulation du rappel, serait, en outre, une mesure menaçante, car elle indiquerait comme probable que le client ait oublié. Ce type de rappel ressemblerait plus à une critique, et atteindrait alors la face positive de l'autre, de même qu'il lui attribuerait la responsabilité de l'acte. On peut alors conclure que ce rappel convient à la fois aux attentes de ce type de texte, et que c'est une formulation pertinente et prévenante dans ce contexte. Nous notons aussi que la catégorisation de Brown et Levinson devient quelque peu simpliste pour comprendre le rôle de ce rappel.

Il faut aussi noter qu'un texte comme celui-ci n'aurait pas été pertinent en tant que lettre. L'aspect temporel des différents supports redevient important en ce qu'un courriel peut prévenir la réception d'un paquet, puisqu'il arrive au destinataire à l'instant où il est envoyé du destinataire. Cela crée aussi un nouveau type de textes au sein du commerce, qui n'aurait été ni possible, ni attendu en n'ayant que recours aux lettres envoyés par la poste.

En ce qui concerne les interrogations, qui dans ce type de texte semblent peu pertinentes, on remarque simplement que notre neuvième texte ne contient aucune interrogation directe. En étant un texte qui, premièrement, acquitte pour un achat, les interrogations n'ont pas vraiment de place par rapport à la tâche du texte. D'ailleurs, nous mentionnons qu'on a inclus le site web de l'entreprise comme signature. Cela crée un ton peu personnel, mais promeut tout de même le site ; surtout en ce qu'il s'agit d'un support où le client peut être guidé vers le site par un simple « click » sur le lien.

Reste qu'on comprend la dernière phrase, « *Note : si votre paquet arrive abîmé, nous vous invitons à le refuser* » (n°9), comme soumis aux formulations polies. Puisqu'il n'y a pas autant de formules de politesse dans ce texte, nous incluons ce dernier exemple pour obtenir une

⁶³ Nous n'allons pas traiter de sous-catégories du genre commercial, mais on remarque ici qu'il s'agit d'un autre type de texte, soumis à la catégorie commerciale. C'est pourquoi nous limitons à regarder l'acte qu'il cherche à accomplir.

compréhension plus étendue du courriel. On comprend cette ‘note’ comme, tout d’abord, une manière de flatter sa propre face positive. On semble, à travers cet ajout, prévenant et serviable avec le client. Ainsi, le client les ressent comme attentifs à ses besoins (« *si* » marquant l’éventualité où le paquet serait abîmé. C’est-à-dire, que c’est une offre envers le client : « *si* » il en a besoin), et implicitement, que le client est important pour l’entreprise. Là encore, l’entreprise est l’agent de l’acte, avec la référence « *nous* » (n°9) et le verbe *inviter* souligne leur positionnement serviable. Il s’agit alors d’une stratégie de bienveillance, qu’on placerait sous la politesse positive. Là encore, il semble que l’entrée de la politesse positive coïncide avec un style informel et pragmatique.

3.2.4 Résumé concernant les courriels commerciaux français

Pour ce qui concerne les ouvertures, nous avons catégorisé nos deux exemples différemment. On pourrait alors en déduire qu’à la fois les ouvertures formelles, et informelles, sont permises dans des courriels commerciaux. Il y a tout de même en grand nombre de sites qui nous disent de proscrire le ‘bonjour’, alors nous jugeons cette ouverture comme potentiellement inappropriée. Quoiqu’on ait un exemple qui fait emploi de cette ouverture, nous le considérons comme trop informel, d’une manière générale. En l’utilisant on risquerait des sanctions, et la catégorie des ouvertures informelles est alors colorée en rouge, pour ce qu’elles sont trop pragmatiques et directes pour les inclure dans l’idéal communicatif.

Contrairement aux requêtes, dont l’analyse ne révèle rien de spécial, les cas de salutations finales est intéressant. Par rapport aux salutations finales des lettres, celles des courriels sont courtes et respectueuses, mais pas en abréviation. Un ou deux mots, bien choisis, en rôle de salutation semblent être adéquats dans ce genre hybride. C’est alors pourquoi nous avons coloré l’absence de formule finale en rouge -signifiant que c’est un choix trop peu poli pour faciliter la communication, et la catégorie des salutations longues en bleu -signifiant qu’elles font emploi d’un excès de politesse qui risque de ridiculiser et/ou brouiller la communication inutilement (cf. La notion de *bruit sémantique*).

Tableau 5) Tableau de résultats pour l'idéal des correspondances électroniques françaises

Ouverture :	Absente	Présente, Informelle <i>«Bonjour,» (n°9)</i>	Présente, Formelle <i>«Monsieur,» (n°8)</i>
Expression de la requête :	Requête directe, Usage d'un adoucisseur	Requête directe, Absence d'adoucisseur	Requête indirecte <i>«Veuillez m'adresser, par Chronopost, le colis manquant.» (n°8)</i>
Salutation finale :	Absente	Brève ou en abréviation <i>«Cordiales salutations.» + nom (n°8) ; «Cordialement» + lien au site de l'entreprise (n°9)</i>	Longue et détaillée

Il nous semble qu'il faut considérer à la fois les ouvertures formelles et informelles comme potentiellement adéquats à partir de ce support. Cela fait qu'on revient à l'importance de prendre en compte le contexte. Néanmoins, nous accentuons que c'est dans tous cas des courriels formels, alors si nous devons choisir, notre préférence est pour les ouvertures formelles.

En outre, notre compréhension de ce genre formel, avec l'assouplissement introduit par le changement en contexte aux courriels, conduit à ce qu'on suppose que les requêtes indirectes auraient été jugées les plus adéquates. On peut se demander si cette tendance, qu'on a vu dans la majorité de nos textes, est liée au contexte commercial. En tout cas, même si ce n'est pas notre choix préféré d'omettre l'emploi d'éléments adoucissants, nous avons vu que les courriels semblent préférer un style direct. Cela ne veut cependant pas dire que nous conseillons aux interactants d'utiliser les requêtes directes sans caution. Malgré l'assouplissement qu'on observe, les requêtes directes font augmenter le risque d'être sanctionné.

Pour les salutations finales longues, on ne dirait pas forcément qu'elles sont trop polies mais plutôt que l'idéal propose des versions plus courtes que celles que nous avons vues dans les lettres. Cette catégorisation dépend aussi de notre compréhension de ce qu'inclut la salutation finale. Si elle inclut la phrase qui la précède aussi, les signatures deviennent distinctement plus longues, mais pour reprendre le cas dans le texte n°9 : la présentation finale de politesse fait clairement partie du corps du texte, et non de la salutation même. En tout, on dirait que l'aspect

instantané qu'introduit ce support exerce son influence par rapport à la préférence pour les salutations relativement courtes.

3.3 Analyse d'exemples authentiques de correspondances norvégienne

3.3.1 Analyse de modèles de lettres commerciales norvégiennes

Texte n°10: «*Avtale om personforsikring*»

Ceci constitue la première page d'un envoi de la part d'une banque norvégienne, à un de ses clients. Premièrement, on voit que c'est une lettre formelle, en raison de la forme : le nom et l'adresse du client en haut de la page, la date et le lieu où la lettre a été écrite, un titre ciblé, et puis, tout en bas de la page, on trouve des informations détaillées de l'expéditeur dans une police plus petite, qui vient s'ajouter à la « signature » formelle qu'on trouve à gauche sur la page. Il est pertinent de remarquer ces traits, afin de conclure au sujet du genre du texte. L'ouverture est absente, et cela est aussi conforme aux conseils norvégiens que nous avons traités auparavant, soulignant le style quelque peu impersonnel qui caractérise souvent les discours formels. On peut s'imaginer que c'est une lettre qui est réellement impersonnelle, en ce sens où un grand nombre de clients -peut-être tous- reçoivent cette première page, suivie des informations sur les assurances propres à chaque client, dans les pages qui suivent.

Quoiqu'elle n'ait pas d'ouverture, cette lettre à une salutation finale, qui est brève, mais complète : « *Med vennlig hilsen* » (n°10). Le style impersonnel est toutefois aussi souligné par le fait que l'expéditeur n'est pas une personne (un employé de la société, par exemple), mais la société en général, section assurances des clients privés : « *XXX forsikring AS, avd. Personforsikring* » (n°10). Il est intéressant de faire remarquer que les entreprises font souvent emploi de lettres pour communiquer avec leurs clients (cf. « communication professionnelle/non-professionnelle »), mais qu'il est plus rare de trouver de véritables correspondances. C'est-à-dire, des échanges qui impliquent des réponses par lettres de ces clients. Autant dire que c'est la raison pour laquelle nous avons inclus aussi des lettres qui semblent suivre la forme linéaire, mais nous allons comprendre par la suite que cela n'est tout de même pas le cas. Ainsi, nous espérons pouvoir donner un échantillon qui est représentatif de l'emploi du genre commercial.

En vertu d'un manque de requêtes dans cette lettre, on inclut une invitation qui est présentée dans ce texte: «*Har du spørsmål om avtalen spesielt (se vedlagte oversikt) eller forsikring generelt ønsker vi at du i første omgang tar kontakt med din rådgiver i XXXbanken tlf. 12345678.*» (n°10) La raison de cette inclusion est qu'elle occupe un rôle proche de celui de la

requête. Même si elle est formulée comme une invitation, l'intention pragmatique de cette inclusion est une requête, et c'est la raison pour laquelle elle nous intéresse. Remarquons, par ailleurs, que c'est le client qui occupe de rôle d'agent dans cette invitation. Pour créer une version indirecte, ils n'auraient qu'à inverser les données : « Vi ønsker at du... ». Nous avouons néanmoins que cette version affaiblit le sentiment de bienveillance, en ce qu'ils mettraient l'emphase sur leurs propre souhait, en le donnant le rôle de thème dans la phrase.

De plus, on voit qu'elle est surtout marquée par deux traits appartenant à la politesse négative. Elle ne s'impose pas autant sur le territoire du client en disant qu'ils souhaitent (« *ønsker vi* ») que le client prenne contact avec son conseiller dans la banque. Ce qui pourrait être compris comme une injonction, est alors communiqué comme un souhait de leur part. C'est une manière de communiquer, implicitement, qu'ils sont des gens bien, en ce qu'ils ne souhaitent pas imposer quoi que ce soit à leurs clients. C'est-à-dire qu'ils font emploi de la politesse négative envers leurs clients, et en choisissant de ne rien imposer en apparence, ils se flattent eux-mêmes. Nous observons déjà comment la gestion des faces est complexe.

Par ailleurs, l'invitation est aussi adoucie par « *i første omgang* » (n°10), indiquant que le client peut prendre contact avec la société, après avoir parlé avec son conseiller dans la banque. On peut comprendre cet ajout comme un trait de bienveillance de la part de la société d'assurance. Ce qui surtout est très intéressant avec ce dernier extrait, est qu'il peut être compris comme à la fois une manière de ne pas imposer au client de suivre leurs recommandations (politesse négative), et comme une manière de communiquer implicitement que le client est important pour eux. La dernière compréhension réside dans le fait qu'on peut lire entre les lignes que si le client en a besoin, après avoir parlé à son conseiller, il est invité à prendre contact avec eux pour pouvoir résoudre ses problèmes éventuels. Nos connaissances du monde (cf. inférence rétroactive, note de bas de page 23), et dans ce cas, nos connaissances du commerce font toujours partie de nos interprétations de ce même monde. On peut alors ajouter, qu'à la base de cette compréhension implicite de cette invitation, se trouve notre savoir que des problèmes dans le cadre du commerce, qui ne sont pas résolus, peuvent conduire à ce que le client cherche à terminer ses engagements envers l'entreprise (ici, le SA). Cela aurait, plus loin, des conséquences économiques indésirables pour toute société ou entreprise. Le SA jette alors les bases d'un dialogue éventuel, et assure sa propre face positive ; ils semblent plus sympathiques en communiquant qu'ils n'excluent pas la possibilité des clients de pouvoir les contacter, ainsi que la face positive du client en communiquant « vous êtes important pour nous, alors nous allons vous aider ». L'aspect dialogique est alors inscrit dans les conséquences

communicationnelles que cette lettre peut avoir. Les rétroactions de cette lettre vont alors probablement être en forme de coups de fils, aux numéros notés dans la lettre, aux conseillers de la banque. Dans cette interprétation d'un dialogue, qui au premier coup d'œil peut sembler vague, réside la compréhension que toute communication à des rétroactions. Le fait que nous n'ayons accès à ces réponses devient alors un fait secondaire.

En ce qui concerne la salutation finale, nous remarquons qu'elle n'est pas abrégée, et même si elle est brève, elle est celle que nous jugeons comme la plus standard (« *Med vennlig hilsen* »). De plus, elle n'inclut pas de ponctuation. Il n'est pas certain que cela soit pertinent par rapport aux autres textes que nous examinerons, mais il est pertinent de le mentionner, en ce qu'il est possible de le comprendre comme un trait de l'explicite. En *explicitant* une communication, on évite tout ce qui peut brouiller la clarté. C'est-à-dire que la ponctuation peut être économisée dans l'objectif de simplifier et clarifier le contenu. Même si nous n'avons pas recours à ce que l'auteur a fait comme évaluation, nous suggérons que cela peut être le cas. Ce qui peut être jugé comme étant des éléments perturbateurs n'a alors pas de corrigé, et ainsi il faut regarder comment le système langagier est appliqué dans différents contextes. Il faut voir, plus loin dans l'analyse, si on trouve d'autres indices qui supportent une telle interprétation de ce que nous avons caractérisé comme un manque de ponctuation. Quoi qu'il en soit, Språkrådet mentionne qu'il ne faut pas inclure de ponctuation quand le nom de l'émetteur ne vient qu'à la prochaine ligne.

Dernièrement, nous soulignons que l'aspect impersonnel est frappant tout au long de la lettre. Même en admettant que cette page ne constitue pas l'envoi en entier, elle est premièrement au travail, et elle désavoue presque la tâche de consolider la relation au client.

Texte n°11: «*Varsel om oppmålingsforretning*»

Comme notre dixième texte, ceci constitue la première page d'un envoi, mais le sujet est un relevé de terrain, et l'expéditeur est une municipalité. Celui-ci est mentionné tout en haut de la page, à gauche, et le destinataire, quelques lignes plus bas, du même côté.

Après l'intitulé, on remarque qu'il n'y a pas d'ouverture à la lettre. Elle commence avec: «*Du har nå fått post fra XXX kommune*» (n°11). Cette phrase est très explicite, au point qu'elle devient presque superflue. Étant donné que cette première page concerne les choix que le destinataire a pour recevoir son information de la municipalité en question, on peut défendre cette première phrase en disant qu'elle anticipe sur le thème qui suit. Il est aussi intéressant de noter qu'ils font emploi du pronom personnel « du » comme agent de la phrase. En n'ayant pas

accès à une dichotomie correspondante à tu/vous, on remarque ici que le pronom personnel ne peut pas être un facteur d'expression de politesse, comme en français. D'ailleurs, nous attendons souvent des formulations passives dans des discours formels, mais nous remarquons que ce n'est pas le cas ici. Ce choix fait cependant que l'agent de la phrase devient très clair, et selon les conseils de « Klarspråk », cela est une chose qu'on juge positive dans l'optique de la communication claire et compréhensible –un trait souvent apprécié dans ce contexte. Les formulations passives sont moins menaçantes, et elles sont alors souvent des expressions de la politesse négative, pour adoucir, en ce qu'elles ne placent pas la responsabilité de l'acte en question aussi clairement que les formulations actives. Tout de même, cette lettre ne fait pas recours à la stratégie de passivation ; on dit très explicitement ce qu'on veut communiquer et qui cela concerne. Les deux phrases qui suivent, dans ce premier paragraphe, ne sont pas moins claires : «*Første side er generell informasjon. På side to følger brevet fra kommunen*» (n°11). Il est pertinent de faire ici le lien avec la catégorisation de la Norvège comme étant une culture LC. Cette communication ne fait pas emploi du contexte pour compléter le contenu⁶⁴. C'est-à-dire que c'est une communication très pertinente, mais quelque peu brutale quant à la politesse, même si elle ne gaspille en rien le temps du destinataire.

La nature ciblée de la communication formelle devient aussi très claire dans ce texte. À première vue, on remarque qu'il y a quatre titres subordonnés qui guident le lecteur vers l'information dont il peut avoir besoin. Au contraire de ce qui constitue la requête dans cette lettre, qui n'est pas si évident à repérer. Il s'agit de donner des informations, mais aussi d'argumenter pour des nouveaux systèmes d'informations, des systèmes qui sont plus modernes, c'est-à-dire : électroniques.

Le premier paragraphe porte le titre « *Sikker digital post* » (n°11). Il est de mise de ressortir la notion de positionnement, en ce qu'il y a une évaluation déjà dans ce titre (« *sikker* »). Ils ont de cette manière inclus leur premier argument dans le titre : « vous pouvez faire emploi de ce système avec sécurité ». La prochaine ligne est en forme de question. Cela est aussi un argument dissimulé, qui est moins imposant en ayant la forme d'une interrogation : « *Vil du motta digital post fra det offentlige ett sted, miljøvennlig og sikkert ?* »(n°11) Toutefois, parce qu'elle exprime une requête, elle est particulièrement intéressante pour nous. On peut dire que la liberté d'autrui est marquée par le point d'interrogation, qui à la fois adoucit le message, et

⁶⁴ Des traits que nous comprenons comme *normatifs* ajoutent, à titre d'exemple, des points de repère qui nous laissent interpréter le contexte plus facilement. Dans ce contexte, ces traits nous aident à reconnaître le genre, ainsi les formules de politesse.

communiqué que ce n'est pas certain que le lecteur souhaite cette solution. Les trois atouts⁶⁵ du système sont présentés subtilement comme un conseil bienveillant au lecteur. La manière dont le message est communiqué, conduit à ce qu'il semble illogique de ne pas souhaiter acquérir ce système d'information. La municipalité tente alors d'influencer le lecteur à faire emploi de ce système, et ils continuent ainsi : « *Hvis du allerede har en digital postkasse trenger du ikke foreta deg noe.* » (n°11) Implicitement, ils communiquent que si vous n'avez pas de 'digital postkasse' vous devriez chercher à en obtenir une. Une formulation qui inverse les données, comme ils l'ont fait dans ce texte, semble imposer le minimum. La formulation directe serait plutôt : « *Hvis du ikke har en digital postkasse burde du skaffe deg det.* » On comprend alors facilement pourquoi ils ne souhaitent pas utiliser une telle formulation, qui serait trop claire pour réellement convaincre le lecteur de la lettre que ceci est une bonne solution. En d'autres mots, une telle communication manquerait probablement de souplesse et de subtilité nécessaire, ceci en général, est assuré par la politesse dans un message, pour que le lecteur ressente de la bienveillance pour son interactant, et pour ce qu'il veut communiquer. Il faut alors noter que notre impression d'un interactant est transférée dans la réception de son message. La pertinence du positionnement devient à nouveau primordiale. Le message en forme de question, dont on fait emploi dans cette lettre, peut toutefois être interprété de la même manière que celui que nous avons tenté d'explicitier, mais il ajoute une liberté à l'interlocuteur. Il faut aussi noter qu'une interprétation analytique d'un message, comme la nôtre, et la compréhension instinctive du même message divergent souvent. Cela ne veut pas dire que c'est une stratégie inconvenue.

Cela dit, cette question (« *Vil du motta digital post fra det offentlige ett sted, miljøvennlig og sikkert ?* ») n'est pas réellement une requête, comme on les comprend normalement. Sa forme d'interrogation directe peut la laisser apparaître comme une question, pour laquelle on anticipe une réponse, et ce n'est pas entièrement faux. Il est de mise de faire appel à nos compréhensions dialogiques pour pouvoir poursuivre cette idée. Comme nous l'avons souligné au début de la partie analytique, notre corpus sur les lettres n'inclut pas toujours les réponses, contrairement à celles que nous allons voir en traitant des courriers électroniques. L'évaluation « *sikker* » (n°11), qui apparaît dans ce texte, peut logiquement être associée à l'auteur de la lettre. Un autre exemple serait « *Manglende kryptering i e-postløsninger gjør dette til en svært usikker kanal* » (n°11), qui souligne la réalité qu'il n'est pas possible d'envoyer des mails avec des informations sensibles. On observe encore que les évaluations renforcent les arguments selon lesquels

⁶⁵ 1) Une seule boîte à lettre digitale, pour toute communication de l'administration publique 2) La sécurité 3) C'est mieux pour l'environnement en ce que vous ne recevrez plus toutes les informations en forme de lettres.

l'interlocuteur devrait se procurer ce système. Ils auraient pu écrire, par exemple: «Det offentlige kan ikke sende sensitiv informasjon, som for eksempel helseopplysninger, på e-post på grunn av manglende kryptering». Cela n'aurait pas consolidé leurs arguments de la même manière, et nous accentuons que cela semble alors être un choix raisonnable pour leur tâche communicative, ainsi que pour leur propre positionnement. Nous comprenons alors que l'auteur de la lettre y est inscrit, et même s'il pourrait sembler moins évident, cela ne veut pas dire que l'interlocuteur n'y est pas. Celui-ci est inscrit comme quelqu'un (référé par « du ») que l'expéditeur de la lettre souhaite convaincre. La rétroaction à cette requête camouflée peut être que l'interlocuteur va en ligne pour se créer une « digital postkasse ». Nous rappelons l'idée bakhtinienne selon laquelle tout est dialogue, et que les rétroactions ne se limitent pas qu'aux réponses langagières. Ce serait ainsi un faux-pas envers notre fondement dialogique de ne pas inclure ces dialogues, qui au premier regard peuvent sembler moins typiques. Nous avons vu qu'un dialogue peut être compris comme le fonctionnement de la paire *action/rétroaction*, et cette lettre n'est alors pas moins dialogique qu'une autre, par exemple en forme de correspondance ; c'est seulement le type de rétroaction qui les sépare. En dépit de cela, nous n'avons pas recours aux rétroactions que cette lettre a eues, mais nous espérons avoir montré comment il est fort possible de traiter les lettres séparément, en trouvant les interactants inscrits dans le système langagier. De plus, la manière dont les interactants sont positionnés dans une communication est fortement liée aux faces. Car une coopération féconde demande, entre autres, qu'on accepte les rôles et l'identité qui nous sont donnés à travers le langage ; comme quelqu'un à qui l'on doit du respect, de l'aide, de la gratitude ou comme quelqu'un qui est intelligent, sympathique, central dans une négociation, par exemple.

En ce qui concerne la salutation finale, on retrouve celle qu'on a jugé la plus courante : « *Med vennlig hilsen* » (n°11). On remarque qu'elle n'est pas abrégée, et il va être intéressant de voir si cela est lié à la forme de lettre, ou si l'influence LC qu'introduit le web, n'affecte pas le genre autant quand il y a une culture LC à la base. On observe aussi que la lettre est de la part de l'adjoint au maire (« *rådmann* »), un trait qui personnalise la lettre, en soulignant l'aspect formel, illustré par l'introduction du titre. Dernièrement, les trois constituants qui font partie de la clôture de la lettre sont dépourvus de signes de ponctuation.

3.3.2 Résumé concernant les lettres commerciales norvégiennes

Tableau 6) Tableau de résultats pour les cas de lettres authentiques norvégiennes

Ouverture :	Absente	Présente, <i>Informelle</i>	Présente, <i>Formelle</i>
Expression de la requête :	Requête directe, Usage d'un adoucisseur⁶⁶ « <i>Vil du motta digital post fra det offentlige ett sted, miljøvennlig og sikkert?</i> » (n°11)	Requête directe, Absence d'adoucisseur	Requête indirecte
Salutation finale :	Absente	Brève ou en abréviation	Longue et détaillée « <i>Med vennlig hilsen</i> » + le nom de l'entreprise, « <i>avd. personforsikring</i> » (n°10) ; « <i>Med vennlig hilsen</i> » + nom + titre professionnel : « <i>rådmann</i> » (n°11)

Dans cette partie nous avons regardé des textes qui, tous les deux ont des but communicationnels peu personnels. Il semble que les lettres sont un support convenable pour ce type de communication, qui a pour but d'informer, contrairement aux interactions qui sont plus dialogiques. Toutefois, nous avons mis en exergue que les dialogues ne se limitent qu'aux correspondances.

La case des ouvertures informelles est ici marquée en rouge. La raison n'est pas qu'ils sont trop pertinents par rapport au contenu, mais plutôt elles rendraient l'interactant qui a écrit la lettre trop pertinent par rapport au but communicationnel. Nos textes créent une claire distance entre ce genre et les traits qui sont jugés plus personnels. Le choix de les représenter en rouge est aussi fait par rapport à la dichotomie que ce tableau montre : les choix en bleu sont des choix

⁶⁶ Il s'agit plutôt d'un élément adoucissant dans un tel exemple. Ici on peut dire que le verbe occupe un rôle adoucissant en ce qu'il invite le destinataire à essayer « digital post ». Il souligne la liberté d'autrui. (cf. La démarche de vente qui ressemble à celle-ci, traitée dans l'analyse de notre texte n°4).

de politesse qui marquent souvent une distance polie, et une ouverture informelle serait plutôt une stratégie de rapprochement.

Ensuite, pour la question des requêtes, nous devons admettre qu'ils continuent à nous défier. Cela fait qu'on doit trouver des compromis, et ce tableau est un bon exemple. Les compromis consistent à repérer les actes qui occupent le rôle d'une requête et de regarder comment ils sont formulés.

De plus, les salutations finales sont catégorisées comme 'longues', non par rapport à la formule «Med vennlig hilsen», mais en raison de l'inclusion des titres professionnels.

3.3.3 Analyse de modèles de courriels commerciaux norvégiens

Texte °12: «*NY REV. Endringsbestilling A1.2*»

Il s'agit ici d'une interaction électronique brève entre un stagiaire (interactant B), et un autre employé de la même entreprise (interactant A). Le thème de la communication est un changement dans une commande de la part de B, à une partie de l'entreprise dont A est responsable (liée aux clients privés de l'entreprise). En cherchant l'ouverture, on se rend compte qu'elle se limite à «*Hei,* » (n°12) de la part de l'interactant B. Nous comprenons qu'ils ont déjà parlé de ces changements (cf. «*endringsbestillingen*») dans une correspondance antérieure, et B commence par s'excuser du fait qu'il/elle a oublié un point dans la commande : «*beklager men jeg glemte..* » (n°12). La présentation de l'excuse, en tant que politesse, est brève, mais nous la jugeons adéquate et ciblée. La phrase suivante («*Håper du ikke rakk å sende den til kunde.*»), tente aussi d'adoucir le caractère inopportun qui peut être ressenti par l'autre. Si cela est à l'intention du client, la honte, ou plusieurs des explications antécédentes devient un fait secondaire. En somme, on peut dire que B ici montre du respect envers son interactant. On s'attendrait un peu à trouver de tels traits de la part d'un stagiaire, qui occupe un rôle en bas de la hiérarchie, mais c'est plutôt la réponse de l'autre qui peut surprendre, à partir de ce que nous avons vu dans la partie théorique.

Si on retenait l'hypothèse que les émoticônes ne figurent pas dans ce genre, il aurait fallu mettre au rebut ce courriel. Au contraire, il nous intéresse beaucoup d'essayer de comprendre cette hétérogénéité inattendue. Car, la réponse de l'interactant A fait, en effet, emploi d'une émoticône souriant⁶⁷ après la réponse textuelle : «*Rakk ikke det* » (n°12). La clarté gricéenne

⁶⁷ Pour pouvoir montrer la forme précise du courrier, comme l'auteur l'a vu en le formant (puisqu'il/elle fait emploi de son portable), il est joint en forme de capture d'écran d'un téléphone intelligent.

de ce message est frappante, et on comprend que l'émoticône occupe le rôle d'adoucisseur. La réponse n'a ni ouverture, ni salutation finale.

On inclut un commentaire sur la phrase suivante, qui ne fait pas réellement partie du message, mais qui est un ajout qui vient automatiquement des portables de la marque iPhone : « *Sendt fra min iphone* » (n°12). Il est pertinent de se demander si la réponse aurait été plus élaborée si l'interlocuteur A avait répondu depuis son ordinateur, en raison du fait que les émoticônes sont très souvent inclus sur les claviers des portables modernes, et la ressource qu'ils constituent peut alors sembler plus adéquate –en tous cas très accessible, à partir de ce support. Si c'est bien le cas, et même si le genre reste le même, le support peut influencer le style qu'un locuteur choisit. Ce type de support moderne change aussi quand on communique, vu qu'on a la possibilité de répondre aux courriers électroniques à tout moment où on a notre portable avec nous. Cela peut aussi influencer la longueur et l'exactitude du message, et on le comprend en se figurant que le locuteur peut être en train de monter dans un bus, ou il/elle peut être dans une réunion au moment où le courrier, par exemple, fait que l'écran s'éclaire. On peut alors supposer que le style d'un courrier électronique change selon l'appareil employé. Plus loin, des changements de style vont, s'ils sont jugés adéquats, affecter la compréhension du genre. La réponse de A ne fait probablement pas partie de la norme (en tout cas pas dans notre corpus), néanmoins, c'est une contribution pour laquelle on n'a pas de preuves qu'elle ne soit pas jugée acceptable, et on voit alors clairement comment le genre est influencé par la technologie.

Ajoutons toutefois que, tout comme la contribution de B est influencée par son rôle de stagiaire, la réponse de l'interlocuteur A peut aussi être marquée par ce fait. En d'autres termes, il n'est pas certain que la réponse de A aurait eu cette forme, si le courrier avait comme destinataire un des patrons dans l'entreprise. Une des connotations du rôle de stagiaire est aussi qu'il est question d'une personne assez jeune, un trait qui renforce sa place en bas de la hiérarchie. C'est un trait que nous avons déjà traité dans la partie concernant le contexte de situation. Sans avoir de preuves que la communication est différente à cause de ces traits (c.à.d. le rôle de stagiaire, l'âge), on peut constater que ceci est une manière de positionner l'autre. L'interlocuteur B est positionné à peu de distance, avec un ton presque familier (surtout propre à son âge), et comme quelqu'un qui accepterait des émoticônes dans une communication formelle. Alors, même s'il ne s'agit que d'une indication, elle souligne un aspect très important dans ce genre : la hiérarchie qui s'impose à la communication.

Ce texte n'a pas vraiment de requête. L'interactant B cherche à suppléer la commande (« *endringsbestillingen* »), en ce qu'elle manque un point. Ce courriel souhaite cependant

informer de ce manque et (implicitement) demander si l'interactant A a déjà envoyé la commande au client : «*Håper du ikke rakk å sende den til kunde.*» (n°12).

Pour ce qui concerne les ouvertures dans ce texte (n°12), il est difficile de conclure d'une manière claire et nette. Nous avons déjà vu que «*Hei*» est une ouverture adéquate dans ce contexte, bien entendu, sans virgule. On considère cependant aussi le choix de ne pas inclure d'ouverture, en ce que le message ne contient que trois mots («*Rakk ikke det [...]*»). On se demandera plutôt si on comprend une réponse aussi brève comme suffisante dans ce contexte. C'est la même chose pour les salutations finales : l'interactant B utilise une formulation normativement très correcte («*Med vennlig hilsen*») et l'interactant A n'inclut pas de salutation après sa réponse. Nous continuerons à chercher des réponses dans la prochaine correspondance électronique.

Somme toute, cette communication est très pragmatique et explicite ; «*productive*» et potentiellement menaçante. Elle fait aussi un bon emploi des ressources temporelles des portables, mais nous ne pourrions l'apprécier pleinement quand les traits du genre sont si effacés qu'on risquerait des sanctions, par exemple, en résultant en une coopération difficile. Même s'il y a des traits de politesse dans cette correspondance, c'est la pertinence qui est l'idée conductrice.

Texte n°13: «*SV: Arbeidstillatelse – [adresse], opparbeidelse av regulert mur i nabogrense*»

Ce texte est une correspondance commerciale en entier. Il s'agit d'un des projets liés aux travaux sur un chantier. Il y a quatre interactants, qui occupent différents rôles dans le projet, qu'on a nommé d'une lettre (de A à D). Le thème initial, de la part de l'interactant A, est de formaliser ce qu'ils ont trouvé comme solution, lors de la dernière inspection: «*Under henvisning til vår seneste befaring, ber jeg deg for ordens skyld og av formalitetshensyn bekrefte at utbygger (v/XXX Entreprenør AS) gis tillatelse til å opparbeide beskrevet mur i vår felles eiendomsgrense,*» (n°13). Ils vont construire un mur sur l'un des côtés du terrain, où ils vont bâtir de nouveaux appartements et des maisons en série, pour diminuer l'impact pour un des voisins du projet. Nous n'allons pas entrer en détails pour ce qui est du cas précis, mais on remarque que le courriel initial ne cherche qu'à obtenir un feu vert des autres interactants : «*Det er tilstrekkelig at arbeidstillatelsen bekreftees gitt ved å besvare denne mailen* » (n°13). La requête, de la part de l'interactant A, est indirecte: «*... ber jeg deg [...] bekrefte at utbygger [...] gis tillatelse til å opparbeide beskrevet mur i vår felles eiendomsgrense med utgangspunkt i følgende tiltak fra vår side: ...*» (n°13). Vu que l'interactant A est avocat, il est logique que

la formalisation revienne à lui/elle, et l'acte qu'il/elle cherche à accomplir est une confirmation de la part des autres impliqués.

Pour ce qui concerne l'ouverture, « *Hei igjen*, » (n°13), on peut supposer que le dernier mot fait référence à l'inspection dont l'interactant A fait mention. Il serait logique que ce courriel soit un type de procès-verbal de la séance que l'avocat (interactant A) écrit après qu'ils ont fait l'inspection ensemble. On remarque cependant que la virgule après l'ouverture n'est pas conforme aux conseils de Språkrådet. La salutation finale n'est pas non plus conforme à ces conseils, en ce qu'elle est en abréviation (« *Mvh.* »), quoiqu'un point soit ajouté après, pour marquer qu'il s'agit d'une abréviation.

L'interactant B commence sa réponse sans ouverture, et sans majuscule pour la première lettre : « *bekrefter at de punkter [l'entreprise X] nevner herunder er godkjent fra [l'adresse du projet]*, » (n°13). Par la signature, et nos connaissances du projet, on peut supposer qu'il s'agit de la personne qui habite très près du projet (l'adresse du projet est aussi son adresse ; réf. la citation), et qui alors va avoir un mur au bout de son jardin. Une autre indication de cela est que l'interactant B n'inclut pas son titre professionnel ou son rôle dans le projet à la fin de son courriel. Le style de ce courriel est aussi assez différent de celui de l'avocat A, alors cela supporterait une telle hypothèse. Le style de cette réponse est très visible dans la salutation finale, qui est très informelle : « *ha en flott mandag.* » (n°13) Au prime abord, elle est informelle, mais à tout prendre, elle est aussi sympathique est bienveillante, alors on l'a considérée comme adéquate par rapport au rôle supposé de l'interactant B. Il faut se souvenir que les attentes sont différentes selon le rôle que les interactants occupent. Le même style, de la part de l'avocat A, ne serait probablement pas considéré comme aussi convenable.

De plus, ce deuxième courriel électronique dans la correspondance, contient aussi un type de requête. Quatre requêtes pour être précise. C'est un ajout d'information (« *til opplysning :* ») pour assurer les intérêts de l'interactant B ; l'auteur du courriel. Aucun de ces suppléments de requête n'est direct, ils ont plutôt une forme assertive:

- **vi ønsker å få beskjed så snart det er satt en dato for arbeidet.*
- * *de to trær mot gangsti nærmest plutting skal stå, de andre mot rundkjøring kan tas bort.*
- * *vi ønsker beskjed så snart trondheim kommune har tatt stilling til forespørsel*
- * *ønsker forslag fra arkitekt for gjennomsyn med engang det foreligger.* (n°13)

La salutation finale de ce deuxième courriel est « *mvh / best regards* » (n°13). La version norvégienne est en abréviation et n'a pas de point à la fin. En tout, on fait remarquer que ce texte ne suit pas très clairement les règles de ponctuation. Les majuscules en début de phrases et dans les noms propres (« *trondheim kommune* ») sont omises, ainsi que plusieurs points à la

fois à la fin des phrases complètes (cf. le troisième point dans l'extrait en haut du paragraphe), et après l'abréviation finale.

En ce que l'interactant A est l'auteur du troisième mail, et que les traits ressemblent fortement à son courriel initial, nous omettons de l'analyser en entier. Ce troisième texte est, par ailleurs, une confirmation du deuxième texte ; « je vois ce que vous dites » pourrait être une réécriture de ce que l'interlocuteur A communique. Comme dernière remarque, on voit que le ton formel de A est rompu par un point d'exclamation en fin de deuxième phrase : « *Jeg synes den ser bra ut!* » (n°13)⁶⁸. Même si cela n'est qu'un détail, il est intéressant de le mentionner comme un trait qui fait que le style de cette réponse, ressemble un peu plus au style employé par l'interlocuteur B, pour qui ceci est une réponse. On le comprend comme une manière de A de se positionner comme ressemblant à B. En général, un tel enthousiasme, communiqué par le point d'exclamation après une évaluation personnelle positive, joue bien son rôle comme élément persuasif. Cela nous rappelle qu'il s'agit, ici aussi, d'un contexte commercial où l'interactant B est un des clients qu'il faut adoucir. On considère ceci comme un trait informel, et on le comprend comme une manière d'adoucir les désaccords potentiels du client B, en le rassurant. Nous le traiterions alors comme un ajout, soumis à la politesse positive, qui a pour but de faciliter la communication. On pourrait même dire que l'interlocuteur A flatte le projet (propre face positive), pour flatter ce qui va être la nouvelle apparence de la propriété de l'autre (face positive de l'autre). Une telle compréhension vient du même type de raisonnement que nous avons déjà vu avec le « territoire » appartenant à la face négative ; en flattant ce qui appartient à un autre, on peut aussi flatter sa face positive.

Le quatrième texte dans cette correspondance est encore de la part de l'interlocuteur B. L'ouverture est ici « *hei interactant A,* » (n°13), sans majuscule, mais avec une virgule à la fin. Le courriel marque sa reconnaissance envers A : « *takk for skisser og info, helt enig i valg av materialer og løsning.* » (n°13) En ce que nous traitons de la politesse, on fait aussi remarquer que B s'excuse de sa réponse tardive (« *beklager sen tilbakemelding,* »). Il est logique de catégoriser une telle excuse comme un signe de respect envers la face négative de l'autre. Implicitement, on comprend cette phrase comme communiquant un regret si sa réponse tardive a créé des problèmes potentiels, comme des délais, pour l'autre. La reconnaissance qui suit appartient plutôt à la politesse positive. Non seulement remercie-t-il l'autre de lui avoir envoyé des esquisses, mais il marque aussi son accord avec les opinions de l'autre. Ce dernier flatte très clairement la face positive de l'interactant A, car la communication dit implicitement que

⁶⁸ Nous nous souvenons que Språkrådet a caractérisé les points d'exclamations comme plutôt informels.

celui-ci (et son entreprise) a « de bonnes opinions », d'après l'auteur de ce courriel. D'ailleurs, nous observons le point d'exclamation dont B fait emploi et nous notons que cela souligne notre hypothèse de rapprochement⁶⁹ que nous avons présentée ultérieurement. En fin de compte, ce texte ressemble beaucoup à celui qu'on a déjà traité, produit par B. Nous poursuivrons avec les prochains textes dans la correspondance.

Le cinquième courriel est une brève réponse de la part de l'interlocuteur A, destiné à l'interlocuteur B : *Hei, Alt i orden – den er grei!* » (n°13). Le sixième courriel ne contient qu'une requête directe : « *Hva er status her?* ». L'ouverture est aussi brève (« Hei, ») et la signature est le prénom de l'interactant A. Il est assez surprenant que A choisisse ici un ton aussi pragmatique est pertinent. Le fait de signer un courriel seulement avec son prénom classe aussi ce texte comme informel. Ce serait vraisemblablement un faux-pas de chercher des traits qui pourraient se comprendre comme soumis à la politesse ici. Nous concluons surtout que c'est un courriel très différent que ceux que A a rédigés auparavant, dans cette correspondance, et que la pertinence –l'efficacité- est privilégiée. Ce style concis peut s'expliquer par le fait que les autres, inclus dans la correspondance, n'ont pas répondu ; qu'il s'agit ainsi d'un rappel. Sans avoir d'autres preuves, on pourrait ainsi imaginer que cette manière d'utiliser un ton concis, et peut-être impolie, vise à provoquer des réponses. Les arguments qui potentiellement supporteraient une telle hypothèse se trouvent ultérieurement dans la correspondance, quand les autres interactants interpréteront ce courriel.

La première réponse à la requête de A vient de l'interactant C: «*Hei **Interactant A** [/] Det er **interactant D** som ber om pris på arbeidene, kanskje han kan gi en status på hvordan vi ligger ann?*» (n°13) Premièrement, on remarque que le locuteur communique qu'il ne trouve pas que c'est à lui de répondre. On comprend cela, linguistiquement, comme l'acte de déléguer la responsabilité de la requête en question. La requête est en effet formulée très ouvertement, ce qui fait que tous ceux qui reçoivent ce courriel peuvent se sentir responsables de donner des nouvelles sur les avancées du projet. On considère aussi que cette réponse cherche à protéger la face positive de celui qui l'a écrite, mais aussi les faces de A. La réponse de C communique implicitement que « J'aurais bien voulu te répondre, mais c'est plutôt à l'interactant D de le faire ». De cette manière il souligne sa propre bienveillance, ainsi qu'il montre du respect envers le fait que A a posé une question. En d'autres termes, le fait de ne pas répondre à une question peut être interprété comme une insulte, et on doit alors considérer le fait d'y répondre

⁶⁹ L'emploi d'un point d'exclamation de la part de A, dans sa première réponse à l'interactant B, crée un rapprochement de leurs styles. On le comprend comme un résultat de la manière que A comprend l'autre, et qu'il le positionne avec ce choix. Un tel rapprochement marque aussi, implicitement, qu'« on se ressemble ».

comme un signe (potentiel) de respect. Cela est une interprétation qu'on accepte plus facilement en incluant le contexte textuel dans notre réflexion, parce qu'on observe un grand nombre de traits pertinents par rapport à la politesse dans ce texte, même si le texte est bref. Par exemple, avant de demander à l'interactant D de répondre à la question de A, il ajoute une justification en position thématique. Cela adoucit clairement la menace territoriale envers l'interactant D, et cela s'ajoute à l'adoucissement offert par la position rhématique donnée à la « nouvelle » requête présentée par l'interactant C (« ...*kanskje han kan gi en status på hvordan vi ligger ann ?* »). Il faut aussi mentionner l'incorporation du mot « *kanskje* », qui donne à l'interactant D une liberté claire de refuser l'acte en question. Que ce soit une liberté réelle, qui alors est possible par rapport à ses responsabilités au travail, ou seulement une liberté créée linguistiquement, ne change rien par rapport à son appartenance dans la politessologie. C'est dire que dans tous les cas, c'est un trait de la politesse qui à la fois protège le récepteur contre l'imposition potentielle, en marquant une certaine liberté pour celui-ci, et une stratégie qui soigne la face positive de celui qui présente la menace, car il semble plus sympathique. Le dernier adoucissement que nous allons inclure est en forme de signe : le point d'interrogation. Nous n'allons cependant pas entrer en détails en ce qui concerne la forme de la phrase, mais on observe avec quelle puissance le point d'interrogation adoucit l'acte de déléguer. Il souligne l'aspect volontaire de l'acte. En tout, avec toutes les stratégies que nous avons traitées, ce texte ne présente aucun aspect communiqué comme certain ; il s'agit d'une question, elle vient après un « *kanskje* », et même si son texte justifie pourquoi quelqu'un d'autre (interactant D) devrait répondre à l'interrogation directe de l'interactant A, il n'explique aucunement pourquoi il ne peut pas le faire lui-même. De l'autre côté, c'est une réponse qui fonctionne très bien dans une correspondance instantanée comme celle-ci. Le message est court et clair. Cependant il communique aussi, avec un ton poli qui probablement faciliterait des accords, que c'est à quelqu'un d'autre de répondre. C'est aussi un type de message qui se sert des avantages de ce support. On n'aurait probablement pas trouvé une lettre présentant cette requête, puisqu'elle n'est pas suffisamment pertinente pour l'envoyer par la poste, mais dans une correspondance électronique comme celle-ci, un tel texte souligne la bienveillance inhérente au dialogue créé entre les interactants. Nous comprenons alors le texte en entier comme un signe de bienveillance, un trait de politesse, en considérant le choix de ne pas répondre du tout.

Pour l'avant-dernier texte de cette correspondance, on commence par l'observation que le texte réfère uniquement au texte précédent dans l'ouverture, « *Hei interactant C.* » (n°13) Ce n'est pas très logique, car c'est l'adresse mail de l'interactant A qui figure après « *Til :* » (n°13), en

haut du texte. En dehors de cela, le texte répond directement à la question de A. Le texte est premièrement un résumé de ce qu'ils ont fait (« *Vi hadde møte med...* »), ce qui va se passer (« *det blir send ut en innkalling til befarings...* »), ce qu'il souhaite (« *I tillegg ønsker jeg en prat med deg og...* »), des estimations et plans par rapport à ce qui va suivre (« *Oppstart er planlagt rundt uke...* » ; « *Ser for meg at...* »). On remarque la dernière phrase du corps textuel : « *Høres dette greit ut ?* » (n°13) C'est une phrase qui cherche une affirmation, et ainsi le contentement mutuel de ceux qui sont impliqués dans ces procès. Dans l'optique des discours commerciaux on apprécie beaucoup cette solution efficace. Elle associe la pertinence, offerte par la majorité du texte, et la politesse, en ajoutant une simple phrase, placée seule en bas du texte. Cette phrase est une interrogation en forme directe et elle demande alors une réponse. De cette manière elle a un rôle inverse par rapport au point d'interrogation qu'on a traité dans le texte précédent : elle ne donne pas de liberté par rapport à l'acte de répondre, mais elle demande que les autres signalent qu'ils sont d'accord ; c'est une « liberté démocratique » qu'elle offre.

Le dernier texte de l'interaction semble être la confirmation que D a demandée dans le texte précédent : « *En flott plan !* »(n°13) Le point d'exclamation peut être compris comme un compliment en soi, dans ce contexte, en ce qu'il ajoute un aspect émotionnel au compliment (textuel) déjà présent. De toute façon, le texte en entier appartient à la politesse positive, en ce qu'il flatte le travail de l'autre, et positionne son auteur comme quelqu'un de généreux et positif.

3.3.4 Résumé concernant les courriels commerciaux norvégiens

Tableau 7) Tableau de résultats pour les correspondances électroniques authentiques en norvégien

Ouverture :	Absente (Notons cependant qu'il n'y a pas d'ouverture dans l'un des textes constituant la correspondance n°12.)	Présente, Informelle « <i>Hei,</i> » (n°12) ; « <i>Hei [nom],</i> » (n°13) ; « <i>Hei igjen,</i> » (n°13)	Présente, Formelle
Expression de la requête :	Requête directe, Absence d'adoucisseur « <i>Hva er status her?</i> » (n°13) ; « <i>Høres det greit ut?</i> » (n°13)	Requête directe, Usage d'un adoucisseur	Requête indirecte, « <i>Vi ønsker å få beskjed så snart det er satt en dato for arbeidet.</i> » (n°13) ; « <i>...ber jeg deg for ordens skyld og av formalitetshensyn bekrefte at utbygger [...] gis tillatelse til å opparbeide beskrevet mur...</i> » (n°13)
Salutation finale :	Absente (Notons aussi qu'il n'y a pas de salutation finale dans l'un des textes constituant la correspondance n°12.)	Brève ou en abréviation « <i>Mvh</i> » + nom + titre professionnel + information additionnelle (n°13) ; « <i>Interactant A</i> » (n°13)	Longue et détaillée « <i>Med vennlig hilsen</i> » + nom + titre professionnel + nom de l'entreprise (n°12)

Les ouvertures de ce texte sont tous informelles. Ils semblent adoucir le contenu des courriels, en ce que c'est un ajout qui n'a d'autres buts que de montrer de la bienveillance. Cela vaut aussi pour les ouvertures formelles, même si le lien est moins marqué en raison des exigences normatives qu'ils connotent.

En bref, nous avons deux exemples de requêtes directes qui sont sans adoucisseur. Il faut se souvenir qu'une de ces questions occupait le rôle de rappel, mais nous ne pourrions pas balayer le fait que cela semble être un choix acceptable. En conséquence, on l'a colorée en violet.

Pour ce qui est de l'exemple d'une requête indirecte, on comprend « *for ordens skyld og av formalitetshensyn* » (n°13) comme un ajout qui n'est qu'au service de la politesse. Il légitime et adoucit la requête: « *...ber jeg deg [...] bekrefte at utbygger...* » (n°13). Cet extrait nous montre que la phrase est complète sans l'ajout. Somme toute, nous considérons tous les formes de requêtes comme adéquats, même si nous souhaitons souligner que ceci n'est en rien une communication conflictuelle, et conséquemment, elle n'exige pas que les interactants fasse autant d'attention à leurs formulations. En fin de compte, ce sont les données contextuelles qui déterminent le résultat.

Pour ce qui concerne les salutations finales, ce texte ne nous surprend pas, même s'il présente des différents variations. Ces variations montrent une souplesse qui va bien avec notre hypothèse, même s'ils se ressemblent. Cela dit, on comprend une signature, uniquement constituée de nom du destinataire, comme une salutation. Tout comme que Språkrådet a suggéré de n'utiliser que le nom du destinataire comme ouverture. Nous estimons que l'absence d'une salutation normalement est comprise comme impoli, mais que c'est le seul choix qui n'est pas jugé adéquat.

3.4 Analyse d'exemples authentiques de correspondance commerciale française

3.4.1 Analyse de modèles de lettres commerciales françaises

Texte n°14 « *Clôture du Livret Jeune au 31 décembre du 25^{ème} anniversaire.* »

Il s'agit maintenant de la première lettre du corpus français. Nous commençons par cette lettre en raison de sa forme, qui est très conforme au genre. Tout en haut de la page nous trouvons le sceau de l'entreprise à gauche, et le thème de la lettre à droite. Quelques lignes plus bas, on voit l'adresse de l'entreprise, en plus d'un numéro de téléphone et un numéro de fax. À droite on trouve le nom de la cliente et son adresse, en haut de la date de la lettre. Il y a aucun doute qu'il s'agit bien d'une lettre de genre formel.

Après avoir souligné ce dont il s'agit, très clairement : « *Objet : clôture du Livret Jeune ...* » (n°14), on commence la lettre avec l'ouverture formelle « *Chère mademoiselle,* » (n°14).

Ce texte ne cherche pas à présenter une requête, comme on les observe normalement, mais il présente un rappel (linguistiquement). Le rappel se trouve dans le troisième paragraphe, comptant l'ouverture, et il s'agit d'une tâche communicative qu'on peut nommer *informer* : « *Nous vous rappelons que la détention du Livre Jeune ne peut aller au-delà du 31 décembre de l'année de votre 25^{ème} anniversaire.* » (n°14). Ils souhaitent informer leur cliente de cela, et

ce que cela implique pour elle, en ce qu'elle vient de dépasser cette limite d'âge. Nous comprenons le paragraphe précédent comme une indication du rappel qu'on vient de voir, en ce qu'ils parlent de la situation actuelle de la cliente: « *Vous détenez actuellement un Livret Jeune [...] et nous vous remercions de votre confiance.* » (n°14). Cette compréhension est supportée par l'ajout d'un remerciement, basé sur le statut actuel de la cliente. On peut même le comprendre comme un souhait implicite qu'elle maintient ce statut. Même si il doit y avoir des changements, selon l'objet de la lettre, nous comprenons ceci comme un paragraphe entièrement adoucissant avec l'élément appréciateur.

« *Nous vous rappelons que la détention du Livre Jeune ne peut aller au-delà du 31 décembre de l'année de votre 25^{ème} anniversaire.* » (n°14) est la phrase la plus centrale dans le texte, c'est aussi la raison pour laquelle on peut dire qu'elle représente l'acte communicatif du texte. C'est une réécriture de ce qui est noté dans le champ objet, et cette phrase, seule, constitue un paragraphe. On voit clairement comment le début, « *nous vous rappelons...* » (n°14), est une stratégie de 'non-imposition' appartenant à la politesse négative. Implicitement, on comprend que « même si vous le saviez, nous prenons le temps de vous le rappeler.. »⁷⁰. Dans cette interprétation, on voit qu'il y a aussi un aspect flatteur dans cette stratégie, même si elle ne pourrait être catégorisée comme autre chose qu'une stratégie pour la face négative. Ils se flattent aussi eux-mêmes en aidant le client à s'en souvenir. Il est aussi pertinent de faire remarquer que le rappel qui constitue ce troisième paragraphe aurait pu avoir la forme d'une requête : « Est-ce que vous vous souvenez que vous détenez un Livre jeune ... ? ». Cela légitimerait qu'on la traite sous l'angle de requête dans cette présentation.

Le quatrième paragraphe se fonde sur l'information antérieure, et commence avec « *ainsi que nous l'impose la réglementation...* » (n°14). Il s'agit alors d'une explication, ou bien une excuse. La banque prend soin des faces en communiquant que c'est un changement qui leur est imposé ; ils transmettent qu'il fallait qu'ils le fassent. Ainsi la communication et le contenu flattent leur face positive. Implicitement, ils communiquent ainsi : « nous ne vous aurions jamais imposé ce changement, chère cliente, si ce n'était pas pour le règlement qui s'impose à nous ». Pour ce qui concerne la cliente, cet emploi de la politesse adoucit l'agacement potentiel, en ce qu'ils admettent implicitement que cela pourrait être vu comme désavantageux pour elle.

⁷⁰ Dans le courriel n°9, nous avons observé une des stratégies que nous avons retrouvées dans ce texte. Il s'agit d'un rappel. Le rappel dans la lettre n°9, n'est cependant pas identique à la version que nous observons ici. Leur différence apparaît si l'on incorpore les rappels dans leurs contextes.

Le fait qu'il y ait une règle générale, qui vaut pour tout le monde, qui impose ce changement, atténue aussi la force du message.

Il faut aussi voir le quatrième paragraphe en relation avec ce qu'on a nommé la requête, en ce que la banque invite la cliente « ...à prendre rendez-vous avec [son] conseiller » (n°14), et ils marquent leur attitude prévenante en ajoutant le numéro qu'elle peut appeler. Cela facilite la communication, et on voit qu'ils mettent leurs employés à disposition pour aider la cliente. En l'aidant, on peut s'attendre à ce que son engagement auprès de cette banque, dure plus longtemps que s'ils n'étaient pas venus à son aide. Les informations qui sont incluses dans une lettre comme celle-ci, font que le destinataire consacre du temps pour que la cliente (dans ce cas) puisse en économiser. La menace à la face négative de l'interlocuteur est alors adoucie.

De même, le cinquième paragraphe commence par « Afin de faire le point sur votre nouvelle situation, » (n°14), une phrase qui adoucit la menace à la face positive de la cliente, en ce qu'on y transmet, qu'elle ne doit pas se sentir bête si elle ne comprend pas tout ce qui est marqué dans les documents joints ; « il est tout à fait normal de vouloir savoir plus, et vos questions sont les bienvenues chez nous ». On observe encore que l'adoucissement des faces d'autrui finit par flatter la face du locuteur. Ils se positionnent, entre autres, comme des personnes qui aident leurs clients. Cela est une observation importante au sein de la politesse : en préservant les faces des autres, on préserve souvent aussi nos propres faces.

Nous avançons vers la salutation finale, et on y trouve une phrase finale qui est longue et détaillée : « Dans cette attente, nous vous prions d'accepter, Chère mademoiselle, l'expression de nos sentiments les meilleurs » (n°14). Ils reprennent la phrase d'ouverture, avec le titre social obligatoire au milieu, ainsi qu'ils incluent même le mot « sentiments » (n°14). Par rapport à notre hypothèse, selon laquelle l'aspect interpersonnel est mis à l'arrière-plan dans la politesse française, il peut sembler curieux de trouver un tel mot dans un texte de la part d'une banque. Il faut tout de même admettre qu'il ne s'agit pas forcément de sentiments réels envers la cliente, comme nous pourrions le croire au premier regard (surtout en tant que norvégien). Cette formule de politesse est probablement la même pour tous ceux qui occupent le rôle de client dans cette banque, et elle n'a pas la même force en n'étant, au fond, qu'une règle de comportement social. Cela ne veut en rien dire qu'on nie l'impact et l'importance des formules normatives, mais quoiqu'on puisse résumer que cette formule n'est pas aussi sincère et originale qu'on pourrait peut-être le souhaiter, il est important de ne pas ignorer la signification liée à la signature qui figure en bas de la page. Nous comprenons cela comme une tentative de personnaliser la lettre. La signature appartient aussi au « Directeur d'agence » (n°14), et son

rôle en haut de la hiérarchie flatte l'interlocuteur implicitement : le directeur envoie cette lettre à la cliente pour lui expliquer les changements qui lui sont imposés⁷¹. En dehors de l'expression de leurs meilleurs sentiments, ils commencent par « *dans cette attente, nous vous prions d'accepter..* » (n°14). La banque souligne en quelques sortes que les questions de la cliente sont les bienvenues. En outre, il faut noter comment le fonctionnement des formules de politesse souligne la nature même de la politesse négative. Ils combinent ici le verbe *prier* et le verbe *accepter*, pour souligner la liberté de l'autre. La liberté de ne pas être d'accord, et la liberté de ne pas accepter. Cette formule est intégralement consacrée au soin de la face négative de l'autre. En d'autres termes, le territoire d'autrui en est le point de focalisation, alors on conclut qu'elle est entièrement fondée sur la politesse négative.

Nous allons par la suite regarder un deuxième exemple de lettre commerciale (n°15). La tâche communicationnelle de cette lettre est assez différente de celle que nous venons d'analyser, en ce qu'il ne s'agit pas d'une lettre d'information, mais une d'plainte de la part de deux clients (« *Mr et Mme xxx XXX* ») au sujet d'une cafetière qu'ils ont achetée. Ils prennent ici contact avec l'entreprise, responsable du magasin où ils l'ont achetée, pour soit être remboursés, soit obtenir une nouvelle « *cafetière équivalente en état de marche* » (n°15). Ceci est une communication conflictuelle, en ce qu'ils ont déjà ramené la cafetière au magasin, à trois reprises.

Texte n°15 « *Envoi recommandé avec AR* »

Le texte commence formellement avec « *Madame, Monsieur,* » (n°15). L'ensemble est très factuel et ils esquissent comment tout s'est passé avec la cafetière avec les dates en question comme points de référence, avant de conclure : « *Vous comprendrez aisément que notre patience à ses limites et que nous en déduisons que rien n'est pris au sérieux* » (n°15). La requête suit la conclusion et ils demandent que l'entreprise applique la garantie légale pour 1) leur fournir une nouvelle cafetière en état de marche, ou 2) leur rembourser le prix de la cafetière qu'ils ont achetée, et qui ne marche plus.

Ce texte suit les normes du genre d'une manière impressionnante. La structure facilite la lecture ciblée, le langage est clair et compréhensible, les formules de politesse y sont, ainsi qu'un résumé distinct qui légitime la demande présentée. Cela nous fait penser à la dimension culturelle **Refus de l'incertitude**, ou la planification a surgi comme un des aspects pertinents

⁷¹ La réalité derrière la création de la lettre n'est pas pertinente dans ce cas, de plus qu'elle n'est pas accessible pour nous

pour les français. En somme, il n'y a aucun doute qu'il s'agit d'une communication formelle. On comprend cela comme un trait de politesse en soi, car tout ce qui est inclus est approprié. À l'aide de nos observations, nous comprenons qu'une approche pertinente peut jouer un rôle dans la politesse négative et nous ne voyons pas forcément la pertinence comme la partie adverse de la politesse. Théoriquement, une telle dichotomie est pratique mais on voit que dans des correspondances authentiques, les lignes s'estompent. Il faut cependant toujours inclure les aspects contextuels dans l'analyse de chaque cas, et dans ce texte, en ce que la politesse semble très adéquate par rapport au but du texte, on comprend la focalisation pertinente comme une manière de faire face aux besoins de la face négative du récepteur (par exemple, en ne gaspillant pas le temps de celui-ci).

En traitant les faces négatives, il est aussi pertinent de faire remarquer que l'auteur de la lettre communique très clairement que cette affaire a pris beaucoup de temps : « *Nous avons ramené cette cafetière* », « *« soit 2 mois après », « ...la date réelle de reprise de la cafetière n'ayant pas été prévenu de sa disponibilité par le magasin », « nous avons ramené à nouveau... », « soit plus de 5 semaines après », « *Il devait me rappeler [...] et j'attends toujours de ses nouvelles* » (n°15)⁷². On peut le comprendre comme une manière de marquer leur mécontentement avec ce gaspillage de temps, celui de « Mr et Mme xxx XXX ». Le ton, qui est formel, mais aussi quelque peu agacé, se comprend aisément en catégorisant cette lettre comme une rétroaction de la part des clients à la menace subie par leurs faces négatives. Cela expliquerait aussi le récapitulatif : « *[leur] patience à ses limites* » (n°15).*

Le paragraphe suivant du texte commence par « *Par conséquent* » (n°15), avant de présenter la requête : « *je vous demande d'appliquer la garantie légale de conformité* » (n°15). La requête est formulée indirectement, en plaçant l'auteur de la lettre comme responsable de l'acte. On voit cependant que, dans l'approfondissement de la requête, le positionnement change et le récepteur devient l'agent : « *Alors soit vous nous fournissez une cafetière équivalente en état de marche ou vous nous en rembourser* le prix si vous ne pouvez tenir vos engagements* » (n°15). Ainsi, le paragraphe commence avec un style assez adoucissant (moins menaçant), avant de spécifier à qui revient la responsabilité. De cette manière, l'équilibre entre politesse et pertinence devient assez claire dans cette partie du texte. Bref, la première formulation adoucit en quelques sortes la présentation du deuxième exemple.

⁷² Nous avons souligné les parties des phrases qui, d'une manière ou l'autre, marquent des aspects temporels.

Les aspects temporels sont très marquants dans ce texte, ainsi que les traits conformes au genre. La politesse appartient à ce dernier. Il y a néanmoins aussi un autre trait que nous comprenons comme important dans ce texte. Parce que même si on juge le style comme formel et adéquat, on observe qu'il a un grand nombre d'évaluations *émotionnelles*. En d'autres termes, les émotions de l'auteur sont aussi communiquées par le texte. Par exemple par l'insertion des mots et expressions ayant une certaine valeur d'émotivité : «*aisément* » ; «*plus de* » ; «*n'était pas de tout résolu* » ; «*inondant le plan de travail à chaque tentative...*»). De plus, nous avons fait remarquer les soulignements d'aspects temporels («*...nous l'avons retrouvée brûlante au matin et ce par deux fois.* » ; «*plus de 5 semaines après* ») qui nous fait comprendre qu'il s'agit d'une affaire qui traîne. Un autre exemple pourrait être «*Nous souhaitons juste une cafetière en état de marche* » (n°15), qui légitime que la demande présentée dans le même paragraphe n'est pas trop exigeante, mais c'est aussi un exemple où on ressent la frustration que cette affaire a causée. Cette frustration ne va pas aux dépens de la professionnalité que le genre exige, mais on la comprend plutôt comme un argument implicite qui appelle à la sympathie d'autrui (c.-à-d. La face positive). On peut soutenir une telle compréhension avec deux autres extraits du texte, qui positionnent aussi le récepteur de la lettre comme quelqu'un qui a de l'empathie pour les clients dans cette situation indésirable (éléments implicitement flatteurs) : «*Vous comprendrez aisément que notre patience a ses limites et nous en déduisons que rien n'est pris au sérieux*» (n°15), et dans la salutation finale, «*Comptant sur votre compréhension...* » (n°15). La raison primaire pour laquelle nous souhaitons souligner ces traits, est par rapport à ce que nous avons traité dans la dimension culturelle *Refus de l'incertitude*, où nous avons noté que la société française semble exiger des sécurités pour la communication des émotions. Nous en déduisons que des présentations d'émotions sont alors plus culturellement acceptées, aussi dans la communication commerciale, au sein de la culture française. Cela nous semble très pertinent par rapport à ce texte. Notons par ailleurs que nous n'avons rien trouvé de tel dans nos textes norvégiens.

Pour conclure au sujet de notre quinzième texte, nous apercevons que la salutation finale couvre près de deux lignes : «*Je reste à votre disposition si besoin. [...] Comptant sur votre compréhension, et une réponse rapide, veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes sincères salutations.* » (n°15) Elle est alors longue et détaillée, comme on s'y attend dans les lettres commerciales françaises. On reconnaît le genre au premier regard, à l'aide des informations détaillées sur les destinataires et sur l'entreprise qui occupe le rôle de destinataire, en plus de la ligne en haut de la lettre, à gauche, qui situe la lettre à «*[Lieu], le 20 juin 2012* » (n°15).

3.4.2 Résumé concernant les lettres commerciales françaises

Tableau 8) Tableau de résultats pour le cas de lettres authentiques françaises

Ouverture:	Absente	Présente, Informelle	Présente, Formelle « <i>Chère mademoiselle,</i> » (n°14) ; « <i>Madame, Monsieur,</i> » (n°15)
Expression de la requête :	Requête directe, Usage d'un adoucisseur	Requête directe, Absence d'adoucisseur	Requête indirecte, « <i>Par conséquent, je vous demande d'appliquer la garantie légale de conformité...</i> ». (n°15) ; « <i>Afin de faire le point sur votre nouvelle situation, nous vous invitons à prendre rendez-vous avec votre conseiller...</i> » (n°14)
Salutation finale :	Absente	Brève ou en abréviation	Longue et détaillée « <i>Dans cette attente, nous vous prions d'accepter, Chère mademoiselle, l'expression de nos sentiments les meilleurs.</i> »(n°14) ; « <i>Comptant sur votre compréhension, et une réponse rapide, veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes sincères salutations.</i> » (n°15)

Cette partie de notre analyse nous a présentée quelques défis par rapport à notre tableau. Une hypothèse qui pourrait expliquer le « manque de requêtes » est que ce sont les courriels qui sont aujourd'hui chargés des interactions qui demandent plus de négociations, et qui alors contiennent plus de requêtes. Même si cela n'est qu'une hypothèse, nous avons choisi de marquer toutes les variantes de requêtes comme potentiellement adéquates. Nous légitimons aussi ce choix par le fait qu'il nous semble que le genre commercial des lettres s'appuie plus sur la structure du contenu, les informations élaborées -à la fois en haut de la lettre et dans le corps du texte- et les formules de politesse. Cela impliquerait alors que la forme des requêtes n'occupe pas un rôle aussi central dans les lettres. Comme vous voyez aussi dans ce tableau,

nous avons choisi d'inclure un exemple du texte n°14 qui est réellement une invitation. Mais comme nous avons déjà expliqué : elle a un rôle voisin de celui de la requête.

Une dernière remarque, qui concerne notre exemple de requête indirecte : on observe que « *par conséquent* » (n°15) adoucit (en justifiant) quelque peu la requête qui suit. La structure des phrases (cf. thème/rhème), ou le contenu, se font valoir dans notre compréhension du texte. Dans cet exemple, la requête semble moins menaçante en raison des justifications qui précèdent, ainsi que l'ajout « *par conséquent* », qui marque le lien entre les justifications et la requête présentée.

3.4.3 Analyse de modèles de courriels commerciaux français

Texte n°16: « *Provisions pour charges extraordinaires des travaux escaliers + porte* »

Cette communication contient trois textes, à deux interactants actifs. Le deuxième texte est une réponse au premier, et il y a encore d'autres interactants dans la communication que les deux auteurs. Il s'agit ici de travaux sur une porte et sur un escalier, dans une copropriété.

«*Bonjour à tous,*» (n°16) constitue une ouverture prévenante, en ce qu'elle inclut les interlocuteurs dans la communication dès la première ligne. Nous n'avons pas accès à la sincérité de cette bienveillance communicationnelle, mais comme formule de politesse, elle semble adéquate et plutôt sympathique dans sa simplicité. Se présenter comme sympathique, flatte la face positive de l'auteur, et en montrant de la bienveillance envers ses interlocuteurs, il/elle prend soin de leurs faces aussi. Implicitement, on peut dire que l'auteur, en incluant « *tous* » dans son bonjour, reconnaît à la fois la présence, et l'importance de ses interlocuteurs.

Continuons-nous avec la première requête : «*Comment avons-nous fait pour oublier la provision des 1200€ lors de notre dernière réunion ?*» (n°16) Nous traitons cette phrase, en forme de question, comme une requête. Il s'agit alors de la forme, et non sa tâche communicative. Elle est surtout très pertinente pour nous en ce que ces deux ne sont pas conformes, étant donné que la tâche communicative est de faire remarquer qu'ils ont oublié «*la provision des 1200€ lors de [leur] dernière réunion*» (n°16), et cela ne fait pas partie de ce que nous comprenons comme une question. Cette phrase est plutôt une remarque, qui de plus pourrait être comprise comme un reproche. Le fait de préciser que quelqu'un a oublié quelque chose, est dans la catégorie des critiques. Cet adoucissement est premièrement lié à la forme d'interrogation directe, avec le point d'interrogation et la formulation «*comment avons-nous fait pour...*» (n°16). La communication est aussi atténuée par le fait que l'auteur a recours à

«nous» (n°16) en tant que sujet. C'est-à-dire que la critique n'est pas positionnée comme la faute *des autres*, mais elle est présentée comme une erreur dont ils sont tous responsables, en partie. Ce partage des responsabilités permet que, chaque individu constituant «nous», se sente moins atteint par la remarque. En d'autres termes, même s'ils sont tous positionnés comme ayant participé à cet oubli, la menace à leurs faces positives est activement adoucie par le texte. En tout, on peut dire que cette contribution communicative se base sur la compréhension que ceci est un contexte où la hiérarchie est absente. Cela est aussi souligné par le choix d'ouverture : «*Bonjour à tous,*» (n°16), puisque même si cela peut être un choix par hasard, on voit que ceci est un interlocuteur qui cherche à traiter également tous ceux qui sont impliqués dans la communication.

La deuxième requête est assez différente, même si la forme ressemble : «*Si tout le monde est d'accord, on peut donc déposer les chèques dans ta boîte dès demain ?*» (n°16) Ceci constitue la vraie requête dans ce texte, puisque c'est une question dans sa forme, ainsi que sa tâche communicationnelle est de demander «*si tout le monde est d'accord*» (n°16) pour le faire de cette manière («*déposer les chèques dans ta boîte dès demain ?*»). On remarque encore que l'auteur souligne l'absence de hiérarchie dans ce contexte. Le début de la phrase est alors ce qu'on peut nommer démocratique, et plus loin on se rend compte que cela est un trait qui n'est pas si conforme à la dimension de distance par rapport au pouvoir, où nous avons vu que la France est un pays où l'inégalité est plutôt acceptée. Cependant, la hiérarchie, marquée par la distribution des rôles professionnels, n'est pas inscrite dans ce contexte comme on le trouve souvent dans la communication commerciale. La pertinence de la déclaration précédente, sur la distance par rapport au pouvoir, est alors dépassée par l'importance du contexte donné, la copropriété. Dernière remarque avant de continuer avec la salutation finale : la forme d'interrogation directe (dans la requête 2) assouplit aussi la demande d'action, puisque toute demande d'action menace la face négative des autres interactants (elle prend du temps, de l'énergie). En amadouant la demande, l'auteur protège aussi sa propre face positive en incluant un peu d'insécurité dans le message. S'il/elle avait choisi une formulation comme «*Déposez donc vos chèques dans la boîte de X dès demain.*», on aurait compris la même phrase comme un ordre. Cela aurait aussi été une rupture avec le style démocratique du texte, en ce que l'auteur aurait marqué qu'il/elle possède le pouvoir d'imposer une action aux autres. Cela n'est pas le cas, mais nous gardons ces réflexions avec nous en traitant la salutation finale.

Cette salutation finale est plus intime, ou personnelle, qu'on pourrait l'attendre dans un genre formel : «*Bonne fin de dimanche à tous, [la ligne suivante] X.*» (n°16) On peut dire que le style

démocratique surgit encore, en ce que « *tous* » apparaît. Cette phrase n'est pas non plus très élaborée, mais nous la considérons tout de même comme une salutation finale longue. On la catégorise ainsi, puisqu'elle est longue par rapport aux phrases finales d'un ou deux mots, comme « (bien) cordialement », « (bien) amicalement », « chaleureusement », « bonne soirée ».

Pour ce qui est de la deuxième ouverture, pour le texte qui est la réponse au texte que nous venons d'étudier, on a choisi un simple « *Bonjour,* » (n°16). Cette ouverture brève peut être une indication du désaccord qui s'ensuit, même si elle n'est dans aucun cas une preuve en soi. En ayant déjà mentionné qu'il y a un désaccord qui suit, on peut aussi remarquer que même si cela est le cas, une ouverture adéquate et polie est présentée au début. Donc, c'est un argument qui supporte notre hypothèse que les formules de politesse sont plus souvent présentes dans la communication formelle en France, qu'en Norvège, et qu'elles occupent une place plus impérative que dans la communication adéquate en Norvège.

La tâche communicative de ce texte est d'exprimer le désaccord avec le montant présenté dans le texte précédent : « *N'étant pas en accord avec le montant des provisions pour travaux de 837,34€ par copropriétaire, j'ai donc repris les calculs.* » (n°16) Ceci est un résumé pertinent sur ce que l'auteur souhaite communiquer. Cependant, le ton de ce texte diffère largement de celui qui précédait. La clarté est ici cardinale, et la politesse est ainsi mise à l'arrière-plan. Plus loin dans le texte, on fait la cour aux faces négatives des interlocuteurs en incluant « *Je vous remercie de votre lecture attentive :* » (n°16) avant de présenter le résultat de ses calculs. Le fait d'avoir présenté un calcul que l'auteur lui-même juge comme étant meilleur, c'est-à-dire, plus correct que celui de quelqu'un d'autre, est une menace réelle à la face de cet autre. Implicitement, il dit « je ne fais pas confiance en vos calculs », et atteint la face positive de l'auteur du premier calcul, ainsi que ceux qui ont soutenu ces premiers propos. C'est aussi menaçant en soi de présenter un désaccord. L'harmonie doit être restaurée, et on voit que les expressions de politesse sont situées vers les parties du texte qui sont les plus menaçantes, marquées toutes les deux avec deux points : « *Merci pour votre lecture attentive et vos remarques : encore une fois, je ne suis pas d'accord...* » (n°16). (Et celui que nous avons déjà vu, « *Je vous remercie de votre lecture attentive : selon moi, il reste 2 provisions à faire...* ».) 'Selon moi' marque clairement une bifurcation entre l'auteur et « les autres », et c'est dans cette division qu'il/elle se sert de la politesse pour combler le fossé que cela a le potentiel de créer entre les deux groupes, si le message est compris comme indésirable.

La salutation finale de cette réponse est aussi plus formelle que celle qu'on a vue dans le premier texte de cette communication, avec son «*Bien cordialement*» (n°16). Étant donné que le premier texte présente une solution, et que ce texte présente un désaccord, on peut faire le lien avec le contenu et puis l'ouverture et la salutation dont ils font emploi. À partir de ces deux textes, il semble assez logique que le ton dissemblable soit lié à la manière dont ils se positionnent envers le sujet qu'ils discutent. Quand le premier utilise un ton qu'on comprend comme cherchant l'harmonie, l'autre emploie la politesse pour adoucir un message quelque peu brutal dans son phénomène. La salutation finale est ici adéquate, quoique d'une forme brève.

Un autre trait qui est intéressant est l'emploi d'abréviations dans ce courrier électronique. Même si elles ne figurent pas dans les parties que nous analysons au premier plan (ouverture, requête, salutation), il est important de comprendre le texte comme une unité. Il faut, entre autres, prendre en considération le contexte textuel, où les composantes textuelles sont entrelacées. Quelques commentaires sur le rôle des abréviations sont alors de mise. Premièrement, nous avons choisi nos points de focalisation en ce qu'ils sont centraux dans le genre formel que nous étudions. Il est ainsi intéressant de reprendre le fait qu'aucune de ces parties du texte ne contient d'abréviations (incluant aussi le titre). On peut alors voir que, même si le texte renferme un nombre marquant d'abréviations («unqt», «esc», «copro», «oct», «dés», «dispo»), elles ne se trouvent pas dans les parties du texte qui sont les plus liées au genre commercial, en tant que genre formel. Il devient alors pertinent de se demander si les traits compris comme étant informels, sont plutôt présents dans les parties des textes qui ne sont pas jugées comme étant des composantes de rigueur du genre «courriel». En effet, dans ce texte, les abréviations appartiennent plutôt aux parties descriptives. Par exemple, dans le paragraphe du premier texte où l'auteur fait référence à une contribution précédente, «... ton tableau X,» («*le montant de 687,22€ sur oct et déc / copro est donc logique*»), qui crée le fondement de la deuxième requête : «...on peut donc déposer les chèques dans ta boîte dès demain ?» (n°16).

Nous avons déjà vu que la ponctuation joue un rôle en déterminant le style d'un texte. Les phrases qui sont formulées comme des questions directes, qu'on traite comme des requêtes, assouplissent le genre de cette communication, en la rendant familière et orale. Ceci est conforté par le recours à un lexique familier : «*oups*», «*zapé*» (n°16). Par ces emplois, la hiérarchie est anéantie ; on crée des liens serrés avec ses interlocuteurs. On peut les traiter de créateurs d'intimité, et on voit que le contexte –en ce qu'il s'agit d'une communication entre copropriétaires- se fait valoir dans le style que les interactants choisissent.

3.4.4 Résumé concernant les courriels commerciaux français

Tableau 9) Tableau de résultats pour les correspondances électroniques françaises

Ouverture :	Absente	Présente, Informelle « <i>Bonjour à tous,</i> » (n°16) ; « <i>Bonjour,</i> » (n°16)	Présente, Formelle
Expression de la requête :	Requête directe, Usage d'un adoucisseur « <i>Comment avons-nous fait pour oublier la provision [...] lors de notre dernière réunion ?</i> » (n°16) ; « <i>Si tout le monde est d'accord, on peut donc déposer les chèques dans ta boîte dès demain ?</i> » (n°16) ⁷³	Requête directe, Absence d'adoucisseur	Requête indirecte « <i>Il faut que nous prenions date pour l'AG annuelle [...] et voter le budget 2014.</i> » (n°16)
Salutation finale :	Absente	Brève ou en abréviation « <i>Bonne fin de dimanche à tous,</i> » (n°16) ; « <i>Bien cordialement</i> » (n°16)	Longue et détaillée

Par rapport à cette correspondance nous avons pris certaines libertés en remplissant notre tableau. Premièrement, l'exemple qui est placé dans la case des requêtes indirectes n'est pas une véritable requête, mais pragmatiquement, elle ressemble. Deuxièmement, on doit admettre que nos exemples de requêtes directes sont peu orthodoxes, mais nous avons choisi de les catégoriser ainsi à cause de leur forme. Dernièrement, nous avons inclus la salutation finale « *Bonne fin de dimanche à tous* » (n°16) dans la case des salutations finales brèves, parce qu'elle est aussi informelle et que c'est souvent les formulations les plus courtes qui connotent l'informalité.

⁷³ Là encore, on voit qu'il s'agit plutôt d'éléments adoucissants: «*si tout le monde est d'accord*», «*donc*».

Nous avons maintenant discuté l'ensemble de nos textes, et ils ne nous laissent aucun doute au sujet de l'importance de la politesse, et de la complexité de celle-ci. Il est aussi devenu clair que les frontières que nous avons esquissées dans la partie théorique du mémoire se brouillent facilement dans les cas authentiques de communication commerciale. Il ne nous reste qu'à résumer nos résultats analytiques en les suppléants de quelques réflexions finales.

Conclusion

Dans la présente étude, notre point de départ contrastif nous a aidés à dévoiler des différences d'emplois de la politesse dans nos deux pays examinés. De plus, cette optique nous a laissé concevoir tant le fonctionnement, et l'utilité de la politesse dans le contexte appliqué qu'est le commerce, que son fonctionnement universel, observé à travers deux différentes langues avec la culture qui les accompagne, dans différents types de textes, écrits à partir de différents supports, appartenant à des contextes commerciaux différents. La complexité qu'offre la politesse ici est rendu claire dans notre partie théorique. Il est important de comprendre ce fondement théorique comme tout à fait central. Il est long et l'hétérogène mais il permet de dégager les repères sur lesquels nous nous appuyons ensuite dans notre analyse. La politessologie couvre en effet des aspects langagiers divers. En les cernant, nous avons formulé une hypothèse de base.

Notre hypothèse était que l'emploi de la politesse en France est dominé par des règles de gouverne, ce qui implique une utilisation assez rigide qui suppose un emploi plus marquant que celui qu'on trouve dans des sociétés où la politesse est plus pragmatique et souple. Nous avons, par ailleurs, supposé qu'on trouverait une politesse plus pragmatique en Norvège, avec un emploi plus libre, permettant plus d'adaptations aux aspects interpersonnels et contextuels. Par rapport à ce que nous avons appris tout au long de l'analyse, il est devenu clair que, même si elle se basait en partie sur des stéréotypies, en partie sur nos théories, notre hypothèse touchait distinctement aux réalités culturelles. Notre analyse a ainsi permis de répondre aux questions inhérentes à l'hypothèse.

Premièrement, les variations entre les lettres et les courriels étaient très marquantes. Alors, pour ce qui est du rapprochement technologique, nous avons vu que cela vaut aussi pour la communication commerciale, dans nos deux langues. Pour ce qui est de la politesse, on peut dire que les courriels français et norvégiens se ressemblent plus, en les comparant aux lettres, en ayant un style un peu plus pragmatique. Nous avons cependant aussi eu la chance d'observer que les courriels changent selon le support à l'origine du texte. Il est, par exemple, probable que les portables intelligents aient déjà changé ce qu'on comprend comme des styles acceptables dans un courriel commercial, et qu'ils vont continuer à défier les traits formels qui sont en grand partie empruntés des lettres formelles. Notre corpus nous a aussi montré que l'emploi des courriels dans le commerce a créé de nouveaux types de textes, qui ne sont pertinents que dans le genre du courriel. Même si cette observation n'est pas directement liée à la politesse, nous avons vu que l'aspect temporel se fait valoir aussi dans l'emploi de celle-ci.

Un exemple serait l'emploi des abréviations dans les courriels norvégiens. Car, même si Språkrådet nous a déconseillé de les utiliser, les textes montrent qu'ils sont assez courants et nous n'avons pas trouvé de preuves dans notre corpus qui indiquent qu'ils ne sont pas acceptés. Notre conclusion à ce sujet serait alors que ce sont les contextes spécifiques, impliquant la situation, les interactants, les rôles de ceux-ci et les actes qu'on cherche à accomplir, qui dictent ce qui est considéré adéquat. Il est aussi devenu clair que la liberté offerte par l'hybridité peut rendre difficile la rédaction de règles aussi claires que dans des genres plus fixes, comme les lettres formelles.

L'analyse des lettres commerciales nous a montré des formules de politesse françaises qui sont longues et élaborées. Dans aucun cas, elles ne ressemblent à ce que nous avons trouvé dans les textes norvégiens. Il ne s'agit pas d'une découverte inattendue, mais à travers notre quête de « l'idéal » de nos deux langues, nous avons trouvé que la politesse joue un rôle encore plus différent au sein de nos deux cultures. Dans la partie française on parle de la politesse comme d'un témoignage de notre 'savoir-faire social', et le nombre de sites dédiés aux formules de politesse est presque accablant. Surtout en considérant notre point de vue contrastif, ou nous avons vu que les lettres commerciales en Norvège prennent compte de la politesse, mais le terme en soi, ainsi que l'emploi apparent, ne sont pas appréciés.

Un exemple précis de cette dichotomisation dans la compréhension de la politesse, présenté par nos deux pays de recherche, est l'emploi des remerciements. Dans nos lettres françaises, nous avons à plusieurs reprises observé l'emploi des remerciements qui précèdent la rétroaction de l'autre. Nous rappelons le remerciement du texte n°14 (lettre) où la banque remercie la cliente de ses engagements chez eux, avant de présenter les changements qui leur sont imposés, la correspondance n°16 (courriel) où un des interactants remercie les autres de leur lecture attentive, et le texte « idéal » n°8 où le destinataire remercie le destinataire d'une livraison, avant d'informer qu'elle n'était pas complète. Cette stratégie amadouante n'est presque pas présente dans le corpus norvégien (sauf dans le texte n°5) et c'est un bon exemple de la manière dont la politesse est intégrée différemment dans la communication dans nos deux langues. Elle supporte aussi notre hypothèse, car on ne s'attendrait pas à ce que les norvégiens présentent un remerciement qui a comme seul but d'huiler les roues dentées de la communication. Les remerciements sont certainement perçus plus pragmatiquement par les norvégiens.

Par rapport à cette exemplification, il devient pertinent de discuter si la politesse répond à différents besoins dans les deux cultures. Nous n'avons maintenant pas de doute que c'est bien le cas. La communication norvégienne semble toujours pencher du côté de la pertinence et de

la clarté, quelque soit le support. On comprend ces traits comme fortement liés au statut de la culture LC (Wùrtz, 2005: 278) ainsi que plusieurs dimensions culturelles. Par exemple, son degré élevé de féminité, qui met l'emphasis sur la modestie, la distance par rapport au pouvoir faible, qui fait qu'on préfère une communication directe, et son score sur la dimension de l'approche à long terme qui se focalise sur des résultats rapides. Ces traits semblent bien incorporés dans la manière dont les norvégiens communiquent.

Pour ce qui est des textes français, nous nous sommes d'abord intéressés à la dimension de Refus de l'incertitude en ce que nous avons appris que les français exigent des sécurités pour la communication des émotions. C'est-à-dire, le côté râleur, 'engeuleur' (The Hofstede centre). Il semble que l'emploi de la politesse est fortement lié à cet aspect culturel. Dans les textes n°15 et n°16 nous avons observé des communications conflictuelles où les émotions sont assez clairement communiquées, mais les stratégies politessologiques mettent un frein sur la brutalité potentielle de celle-ci. Un autre aspect qui semble converger avec la présentation des émotions conflictuelles est la présentation élaborée de tous les faits pertinents. C'est aussi un trait qu'on reconnaît dans la catégorisation chez les français dans la dimension du Refus de l'incertitude, avec l'exigence de la planification et la structure.

Pour continuer, il faut mentionner qu'on ne s'attendait pas à ce que notre quête de l'idéal dans la formulation des requêtes soit aussi ambiguë. Cela dit, l'hétérogénéité des formulations qui occupent le rôle de requêtes a rendu la question de cette fonction encore plus intéressante. Nous n'avons pas trouvé de preuves claires qu'il y aurait des versions inacceptables. Il faudrait plutôt parler de choix plus ou moins efficaces.

Les requêtes étaient pour la plupart indirectes, dans nos deux langues. En faisant le lien avec nos théories, on aurait pu s'attendre à ce que les requêtes avancées soient systématiquement adoucies, cependant, nos textes ne supporteraient pas une conclusion aussi simple. Il faudrait une étude plus étendue, et plus focalisée sur cette problématique, pour pouvoir discerner avec certitude ce qui rend les requêtes plus efficaces. Nous comprenons par nos textes, qui argumentent pour une solution, une vente, une décision, que les requêtes indirectes sont considérées les plus *productives*. Au lieu de faire référence à notre échelle au début de l'analyse, il semble plus adéquat de souligner la valeur argumentative, ou bien persuasive, des choix examinés dans notre corpus. En d'autres termes, il apparaît que les versions choisies, dans nos deux langues, fonctionnent majoritairement comme des stratégies de persuasion, qui souhaitent communiquer implicitement que la solution présente est la bonne. Les manières d'opérer sont différentes, mais dans ce contexte du commerce, c'est l'angle qu'on étaye le plus. En effet, en

fin de compte, le commerce se base sur la productivité à tout niveau, y compris celui de la communication.

Nous avons, par ailleurs, supposé que l'emploi de la politesse négative, en ce qu'elle crée une distance de respect, était le plus marqué dans la communication commerciale. Ainsi, il serait logique de s'attendre à ce que la politesse positive intervienne de plus en plus avec une augmentation des traits informels. Nous avons constaté que c'est une réflexion féconde par rapport à notre corpus. Il nous semble aussi que la politesse positive se combine le mieux avec l'emploi pragmatique de la politesse, qu'on trouve premièrement dans les textes norvégiens, et qu'elle est plus acceptée en faisant emploi d'un style qui connote LC. Nous ne nions cependant pas qu'elle a surgi dans des contextes où on ne l'attendait pas, et qu'elle s'est montrée très fortement liée à la politesse négative. Par ailleurs, il pourrait être intéressant de faire une étude consacrée à ce qui agit le plus sur le style de politesse choisi. Nous nous limitons à mettre l'emphase sur la complexité du fonctionnement de la politesse et son importance au sein du commerce.

En traitant des orientations théoriques à la croisée des cas authentiques de communication, il importe de mentionner que la pertinence, dans plusieurs cas, s'est montrée comme un élément implicite de la politesse, surtout dans le contexte norvégien. De l'autre côté, nous avons observé que la politesse s'est fait gardienne de la pertinence, alors on a raison de les regarder comme interdépendantes. Au sein de la société norvégienne il nous semble central d'essayer d'éviter des dialogues trop longs. Il s'est trouvé que le projet nommé Klarspråk était un symbole très clair de ce qui est souhaité dans des discours formels norvégiens, ou un comportement poli résulte en un style concis, aussi à l'écrit. En somme, les règles de formules de politesse dans les textes français sont, en règle générale, remplacées dans les textes norvégiens par des règles de clarté : un contenu pertinent et relativement bref.

Une observation qui ne pourrait supporter notre hypothèse est la rigidité structurelle des lettres norvégiennes. Les règles qui gouvernent ce genre ne laissent pas grand-chose au hasard, même si la politesse n'est pas inscrite dans la communication explicite. Il faut néanmoins faire attention à la ponctuation, aux abréviations, aux changements de ligne ainsi de suite. Comme nous l'avons vu, la liste des règles est longue. Nous comprenons néanmoins ce genre comme plus libre, que pour la version française, en ce qu'il y a un écart entre ce qui est considéré comme « idéal », et ce que nous montrent les textes authentiques. D'ailleurs, en regardant nos textes norvégiens on se rend compte que même si on peut les comprendre comme plus libres, les aspects interpersonnels n'apparaissent pas plus capitaux au sein de la culture norvégienne,

qu'en France. Car même si on admet que les textes français sont plus rigides par rapport à l'emploi du genre, le rôle central occupé par la politesse fait qu'on a la conception qu'il y a une véritable tentative de bienveillance dans tous les textes que nous avons étudiés.

En tout, nous considérons les lettres françaises comme assez conformes à notre hypothèse, qui se base sur les stéréotypes, mais il est aussi devenu clair que le genre hybride des correspondances électroniques ne suit pas les mêmes normes.

En fin de compte, nous avons renoncé à la quête de modèles précis sur l'emploi de la politesse et des règles concrètes d'usage, car une telle focalisation aurait été dépourvue de nuances nécessaires à un compte-rendu du fonctionnement captivant de la politesse. Et malgré ce qui peut apparaître comme un enchevêtrement offert par les contextes authentiques, il ne reste aucun doute que la politesse dans une autre langue est une faculté qui se laisse démêler, et qui peut s'acquérir, comme tous les autres aspects culturels brochés dans les langues. Nous espérons avoir contribué à ce que la politesse ne soit plus comprise comme « naturelle », mais comme une faculté culturelle qui vaut la peine de s'apprendre quand on communique dans une autre langue. Elle mérite, en fait, d'être prise en compte dans toute forme de communication. De cette manière nous nous considérons être au service des communications réussies, quelque soit le contexte.

Bibliographie

- Bakhtine, M.M. (1981). *The dialogic imagination – Four essays by M.M. Bakhtin*. Dans Holquist, M. (Ed.). (Traduit par Emmerson & Holquist.) Austin: University of Texas Press. [PDF:] <<http://www.public.iastate.edu/~carlos/607/readings/bakhtin.pdf>>
- Barton, D. & Hamilton, M. (2000). Literacy Practices. Dans Barton, D., Hamilton, M. & Ivanic, R. (ed.), *Situated Literacies*. London: Routledge (7-15).
- Behr, I. (2007). *Langue, économie, entreprise : le travail des mots*. Sorbonne Presses.
- Blichfeldt, Heggem & Larsen. (2006). *Kontekst 8-10, basisbok. 6 Sakstekster –informere, beskrive, begrunne: Brev. Søknad og cv* (p.206-210). Disponible sur: <www.Gyldendal.no/kontekst > [PDF:] <http://web2.gyldendal.no/kontekst/pdf_word_osv/basisbok/s206-212_lowres.pdf >
- Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage* (Réédité, avec des corrections, une nouvelle introduction et une nouvelle bibliographie. ed. Vol. 4, Studies in interactional sociolinguistics). Cambridge: Cambridge University Press.
- Cameron, D. (2001). *Working with spoken discourse*. Sage publications.
- Combettes, B. (1977). Ordre des éléments dans la phrase et linguistique du texte. *Pratiques, 13*, 81-101.
- Commerce. (2002). Josette Rey-Debove & Alain Rey (éd.), *Le Petit Robert de la langue française*. Paris : Dictionnaires Le Robert.
- Dale, R., & Vinson, D. (2013). The observer's observer's paradox. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence, 25*(3), 303-322.
- de Secondat Montesquieu, C. (1844). *L'Esprit des lois: suivi de La Defense de l'esprit des lois*. Libraire-Editeur.
- Dennett, D. C. (1989). *The intentional stance*. MIT press.
- Dysthe, O. (1997). *Skriving sett i lys av dialogisme. Teoretisk bakgrunn og konsekvensar for undervisning*. Dans Evensen, L.S. & Hoel, T.L (éd.), *Skriveteorier og skolepraksis*. Oslo: LNU/ Cappelen Akademiske forlag.
- Dysthe, O. (2001). *Dialog, samspel og læring*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Flahault, F., Kant, E., & Foucault, M. (1979). Le fonctionnement de la parole. *Communications, 30*(1), 73-79.
- Grice, H. P. (1989). *Studies in the way of words*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Hall, E.T. & Hall, M.R. (1990). *Understanding cultural differences*. Yarmouth, ME: Intercultural Press, Inc.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond culture*. New York: Doubleday.

Hall, E.T. (2000). Context and meaning. Dans L.A. Samovar & R.E. Porter (Eds.), *Intercultural communication: A reader*, 9^{ème} édition (p.34-43). Belmont, CA: Wadsworth publishing co.

Helland, H. (1993). *Une Description Semantique Et Pragmatique De Structures Temporelles En Français Moderne : Application Particulière Au Futur Simple Et Au Futur Periphrastique*. (Thèse de doctorat. UiO). Oslo.

Hellekjær, G.O. Språkmakt og avmakt: Bruk av og behov for fremmedspråk i statsforvaltningen. *Fokus på språk*, 2010 (25). Disponible sur: <<http://www.fremmedspraksenteret.no/nor/fremmedspraksenteret/aktuelt/fokus-pa-sprak/publikasjoner-2010?lang=no>>

Hoel, T. (1995). *Elevsamtaler Om Skrivning I Vidaregåande Skole: Responsgrupper I Teori Og Praksis*, ALS-skrift (édition imprimée) Nr 3 1995.

Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2006). *Kulturer og organisationer –Overlevelse i en grænseoverskridende verden*. (2^{ème} édition). Copenhagen: Handelshøjskolens Forlag.

Hyland, K., & Sancho Guinda, C. (2012). *Stance and voice in written academic genres*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Ivanič, R. (1998). *Writing and identity: The discursual construction of identity in academic writing*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.

Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale. Les fondations du langage*. Paris: Les Éditions du minuit.

Jandt, F.E. (2010). *An introduction to intercultural communication –Identities in a Global Community*. (6^{ème} edition). Sage Publications.

Kasper, Gabriele. *Linguistic Politeness: Current Research Issues*. *Journal of Pragmatics* 14 (1990) 193-218.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1992). *Les interactions verbales II*. Paris: Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *Le discours en interaction*. Paris: Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, C., & Mitterand, H. (2001). *Les actes de langage dans le discours: Théorie et fonctionnement* (Fac., Linguistique). Paris: Nathan.

Kjeldsen, J. E. (2006). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus forag. Kap.5: Retorisk genreteori. S.94-111

Kvåle, G., Maagerø, E. & Veum, A. (2015). *Kontekst, språk og multimodalitet –Nyere sosialsemiotiske perspektiver*. Fagbokforlaget

Lauerbach, G. (2004). Political interviews as hybrid genre. *TEXT-THE HAGUE THEN AMSTERDAM THEN BERLIN-*, 24, 353-398.

Lewis, R.D. (2006). *When cultures collide –Leading across cultures*. (3^{ème} édition). Nicholas Brealey International.

- Linell, P. (2009). *Rethinking language, mind, and world dialogically: Interactional and contextual theories of human sense-making* (Advances in cultural psychology: constructing human development). Charlotte, N.C: Information Age Publications.
- Lipiansky, E. M. (1993). L'identité dans la communication. *Communication et langages*, 97(1), 31-37.
- Moeschler, J. & Reboul, A. (1994). *Dictionnaire encyclopédique de Pragmatique*. Paris: Éditions de Seuil
- Neale, S. Paul Grice and the philosophy of language. *Linguistics and philosophy* 15.5 (1992): 509-559.
- Oetzel, J. G., & Ting-Toomey, S. (2006). *The SAGE handbook of conflict communication: Integrating theory, research, and practice*. Sage Publications.
- Perrin, L. (2006). *Le Sens et ses voix : Dialogisme et polyphonie en langue et en discours* (Vol. No. 28, Recherches linguistiques). Metz: Université Paul Verlaine.
- Picard, D. (1992). De la communication à l'interaction : l'évolution des modèles. *Communication et langages*, 93(1), 69-83.
- Ramskjell, B.R. (2008). *Konfliktrådsmeistring som kommunikativ virksamhetstype. En empirisk undersøkelse av meistringssamtaler i det norske konfliktrådet*. (Mémoire de master, NTNU).
- Riegel, M., Pellat, J., & Rioul, R. (1994). *Grammaire méthodique du français* (Linguistique nouvelle). Paris: Presses universitaires de France.
- Scheuer, J. (2005). *Indgange til samtaler. Samtaleanalyse som konversasjonsanalyse, dialogisme og kritisk diskursanalyse*. København: Danmarks Pædagogiske Universitets Forlag.
- Searle, J. R. (1985). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. (10ème impression, 1964). Urbana: University of Illinois Press.
- Silvestre, R. S. (2009). Sur l'aspect inférenciel de la logique des dialogues intelligents. *Dissertatio*, (30), 249-268.
- Søyland, A., & Fretland, J. (2015). *Norske skrivereglar: Reglane du treng for å skrive på papir og skjerm* (Nynorsk[ed.]. Ed.). Oslo: Samlaget.
- Sperber, D & Wilson, D. (1989). *La pertinence. Communication et cognition*. Paris: Les Éditions de minuit.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1981). Pragmatics. *Cognition: International Journal of Cognitive Science*, 10 (1-3), 281-286. PDF disponible sur: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/00100277/10>>
- Sperber, D. & Wilson, D. *Relevance theory*. Dans Horn, L., & Ward, G. (Eds.). (2004). *The handbook of pragmatics* (Vol. 26). John Wiley & Sons.

Stock, I. (2010). *Masterstudenten i spenningsfeltet mellom etablerte konvensjoner og utvikling av egen faglig stemme*. (Mémoire de master, NTNU). [PDF :] <http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/id/265755/661148_FULLTEXT01.pdf >

Svennevig, J. (2010). *Språklig samhandling –innføring I kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (2ème édition). Oslo: Cappelen akademiske forlag.

Svennevig, J.; Sandvik, Vagle (2007). *Tilnærminger til tekst –modeller for språklig tekstanalyse*. Cappelen akademisk forlag: Oslo.

Thomassen, G. (2005). *Den flerbunnede treningsamtalen: En studie av samtaler mellom pasient og student fra sykepleier- og medisinerutdanning*. (Thèse de doctorat, NTNU). [PDF :] <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:122615/FULLTEXT01.pdf>>

Vološinov, V. (1973). (Traduit par Matejka, Ladislav & Titunik, I.R). *Marxism and the philosophy of language* (Vol. 1, Studies in language). New York: Seminar Press.

Watts, R.J. (2003). *Politeness –Key topics in sociolinguistics*. United Kingdom: Cambridge University Press.

Würtz, E. (2005), *Intercultural Communication on Web sites: A Cross-Cultural Analysis of Web sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11: 274–299. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.tb00313.x

Webographie

Bathelot, Bertrand. (MàJ 2015, 01 août). *Définition de communication commerciale*. Disponible sur : <<http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-commerciale/>>

Citation de Montesquieu. (s.d) *Pensées-citations*. Disponible sur : <<http://www.pensees-citations.com/citation/commerce-communication-histoire-peuple-montesquieu-3887/>>

Citations de la politesse. (s.d.). *Figaro -scope*. Disponible sur : <<http://evene.lefigaro.fr/citation/politesse-coute-peu-achete-tout-14136.php>>

Commerce. (s.d.). *Dictionnaire LaRousse ligne*. Disponible sur: <<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/commerce/35477#ly2mvgFREvk3WRJ3.99>>

Communication. (s.d.). *Dictionnaire LaRousse ligne*. Disponible sur : <<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/communication/35554#4UkqMs4Gky0zsbMD.99>>

Contrastive (linguistique). (s.d.). *Dictionnaire reverso*. Disponible sur : <<http://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/contrastive>>

De Chalus, Aglaé. (2011, 05 desembre). *7 règles d'or pour que vos e-mails ne finissent pas à la corbeille*. Disponible sur : <<http://www.chefdentreprise.com/thematique/entrepreneuriat-1024/Breves/7-regles-d-or-pour-que-vos-e-mails-ne-finissent-pas-a-la-corbeille-42908.htm#.Vk3Rdan9Uj7>>

- Editionsidier. *La lettre formelle*, chap. 2. [PDF:]
<https://www.editionsdidier.com/files/media_file_8166.pdf>
- Émoticône. (s.d.). *L'internaute -Dictionnaire français*. Disponible sur :
<<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/emoticone/>>
- Federl, M. (MàJ 2015, 13 octobre). *Formelt brev*. Disponible sur:
<<http://ndla.no/nb/node/16741?fag=116784>>
- Formules de politesse. (s.d.). *Le nouvel observateur* (l'OBS). Disponible sur :
<<http://tempsreel.nouvelobs.com/abc-lettres/formule-politesse.html>>
- Gyldendal. (s.d.). Brev, søknad og CV: *formelle brev*. [PDF:]
<http://web2.gyldendal.no/kontekst/pdf_word_osv/basisbok/s206-212_lowres.pdf>
- I-manuel. (s.d.). *La qualité rédactionnelle de la lettre commerciale*. Disponible sur :
<http://www.i-manuel.fr/SP_AD/SP_ADdocfic15.htm>
- Johansen, E. A. (2003, 03 juin). *Effektiv og profesjonell bruk av e-post* [Billet de blogue].
Disponible sur : <<http://www.netmaking.no/Blogg/Effektiv-og-profesjonell-bruk-av-e-post>>
- Langue. (s.d.) *Dictionnaire Larousse en ligne*. Disponible sur :
<<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/langue/46180>>
- Le baobab bleu. (2012, 05 juin). *Exemples de mails formels et informels*. [PDF :]
<<https://lebaobabbleu.files.wordpress.com/2012/06/exemples-de-mails-formels-et-informels.pdf>>
- Marheil, F.M. (s.d.). *Les dimensions culturelles de Geert Hofstede*. Disponible sur :
<<https://www.uni-giessen.de/fbz/fb05/romanistik/institut/personal/dozent/moureaux/seminar/g1g2-travail/G1-G2-3/g2-Hofstede>>
- Nasjonal digital læringsarena. (s.d.). *Eksempel på formelt brev*. Disponible sur:
<<http://ndla.no/nb/node/22432>>
- Netigate. (s.d.). *Slik skriver du en bedre meldingstekst til spørreundersøkelsen – 8 ting å tenke på, og eksempel på meldingstekst!* Disponible sur :
<<http://www.netigate.net/no/2014/09/25/slik-skriver-du-en-bedre-meldingstekst-til-sporreundersokelsen-8-ting-a-tenke-pa-og-eksempel-pa-meldingstekst/>>
- Norsk nettskole. (s.d.). *Formelt brev*. [PDF:]
<http://norsknettskole.no/globalskolen/ressurssidene/Nye/Sjanger/formelt_brev/Grafikk/brev.pdf>
- Norsksidene. *Formelt brev*. Disponible sur:
<<http://www.norsksidene.no/web/PageND.aspx?id=99648>>
- Prieto, A. (2015, 13 juin). *Modèle de courrier électronique formel* [Billet de blogue].
Disponible sur : <<http://adelapriet.blogspot.no/2015/06/modele-de-courrier-electronique-formel.html>>

Shannon-Weaver's model of communication [photo]. (2010). Emprunté par
<<http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>>

Språkrådet¹. (s.d.). *Brev som virker*. Disponible sur:
<<http://www.sprakradet.no/Klarsprak/skrivehjelp/teksttyper/Brev-som-virker/>>

Språkrådet². (s.d.). *Formell e-post*. Disponible sur:
<<http://www.sprakradet.no/sprakhjelp/Skriverad/Formell-e-post/>>

Språkrådet³. (s.d.). *Hva er «en passe personlig tone»?* Disponible sur:
<<http://www.sprakradet.no/Klarsprak/skrivehjelp/Skriverad/Vaer-klar/Hva-er-en-passe-personlig-tone/>>

Stoltz, C. (2009, 04 février). *Dialogisme*. Disponible sur :
<<http://www.fabula.org/atelier.php?Dialogisme>>

The Hofstede centre. (s.d.). *Cultural comparaison : France*. Disponible sur :<<http://geert-hofstede.com/france.html> >

The Hofstede centre. (s.d.). *Cultural comparaison : Norway*. Disponible sur :
<<http://geert-hofstede.com/norway.html> >

Thorenfeldt, A. E. (s.d.). *Eksempel på e-postbrev*. Disponible sur:
<<http://ndla.no/nb/node/16748>>

Vervier, A. (s.d.). *Formations et conseils pour vos écrits professionnels*. Disponible sur:
<<http://www.redaction-claire.com/outils-gratuits/formules-de-politesse-pour-la-lettre/>>

Annexes

Exemples de « l'ideal » norvégien

Texte n°1) Exemple de lettre commerciale en Norvège : «Gjenglemt klokke»

The diagram illustrates a Norwegian business letter with various annotations explaining formatting rules. The letter is enclosed in a black border. Annotations are in red text boxes with arrows pointing to specific parts of the letter.

Sender information: Line Ulveseter, Moltemyrvegen 56, 9999 VIDALEN. Date: 22. mai 2013. E-post: line.ulveseter@vidalen.no. Mobil: 999 99 996.

Receiver information: Vortdal ungdomsskole, Stølsvegen 7, 9998 VORTDAL.

Subject: Gjenglemt klokke

Body text: Onsdag 21. mai deltok klassen min på idrettsdag på Vortdal ungdomsskole. Lærer Njelle Zakkariassen lånte klokka mi da skolene skulle springe stafett, og jeg glemte å spørre om å få den tilbake. Jeg sender med et bilde av klokka. Kan dere sende den gjenglemt klokka i posten så snart som mulig?

Closing: Med vennlig hilsen, Line Ulveseter, elev i 9. klasse.

Attachment: 1 vedlegg

Annotations:

- Navn og adresse til avsender. Poststed skal du skrive med store bokstaver
- Dato til høyre på samme linje som postnummer og poststed
- Du kan også ta med e-postadresse og mobiltelefonnummer
- Navn og adresse til mottaker
- Etter linjeskift kan være bra. Mottakers adresse kan du plassere slik at den passer når du bretter arket i en vinduskonvolutt
- Overskriften skal fortelle hva brevet handler om. Skriv den med fet skrift. Det skal ikke være punktum eller andre tegn etter overskriften
- Her forklarer avsenderen hva saken gjelder. I dette tilfellet ber Line om en tjeneste
- Etter linjeskift
- Avsenderens signatur med penn
- Titel med liten forbokstav
- Dersom du sender med vedlegg, skriver du antallet her. Vedlegget er i dette tilfellet et bilde av klokka
- Bruk samme skrifttype og skriftstørrelse i hele brevet. Her har vi benyttet Calibri, 11. Times New Roman 12 er et godt alternativ. Du kan bruke standard marginstillinger og linjevævning i tekstbehandlingsprogrammet ditt

74

⁷⁴Norsk nettskole, s.d.

Texte n°2) Exemple de lettre commerciale en Norvège : « Skolegensere ».

Eksempel på forretningsbrev

Navn og adresse til den som sender brevet, øverst til venstre

Postnummer. Poststed med store bokstaver

Firmanavn og adresse til mottakeren

Postnummer. Poststed med store bokstaver

Overskrift i halvfet skrift

Kort om utgangspunktet for brevet

Kort om hva saken gjelder

Håndskrevet underskrift nederst til venstre

Eventuelle vedlegg, med antall

Elevrådet ved Solhaug skole
v/Veronika Pettersen
Solhaug skole
9786 VIK

Dato til høyre på samme linje som postnummer og poststed

15.09.06

Grafisk Design
Postboks 2034
8001 BODØ

SKOLEGENSERE

Vi har mottatt Deres brosjyre over skolegensere, og vi synes tilbudet ser interessant ut. Men vi trenger hjelp til å utforme tekst og logo på genserne. Derfor sender vi med tre utkast som vi har laget, og ber om at Dere velger ett av utkastene og kommer med forslag til hvordan logoen kan være.


Det er 150 elever ved skolen vår, og vi regner med at de fleste ønsker å kjøpe skolegensere.

Vi håper på et raskt svar, siden vi er et stykke ute i skoleåret allerede.

Med vennlig hilsen

Veronika Pettersen
Veronika Pettersen
for elevrådet v/ Solhaug skole

Vedlegg: Tre utkast til logo



Texte n°3) Exemple de lettre formelle en Norvège: «*Forsikring av moped*».

Eksempel på formelt brev

NKI FORLAGET

Christina Svendsen
Storheilla 24
5680 TYSNES
chrisv@hotmail.com

4. juni 2009

Vesta Hygea
Folke Bernadottes vei 50
5020 BERGEN

Forsikring av moped

Jeg viser til annonsen i Fanaposten 2. juni der dere tilbyr rimelig forsikring av lette motorkjøretøy, og vil gjerne vite mer om dette tilbudet.

Jeg har nettopp kjøpt meg ny moped og er interessert i å vite hva det vil koste å forsikre mopeden hos dere. Kan jeg få en oversikt over hva dere gir av rabatter? Jeg lurar også på om alder og kjønn har noe å si for forsikringspremien.

Jeg legger ved en brosjyre med alle de tekniske opplysningene om mopeden min og håper dere kan svare meg så raskt som mulig.

Med vennlig hilsen

76

⁷⁶ Nasjonal digital læringsarena, s.d.

Texte n°4) Exemple de courrier électronique formel en Norvège :

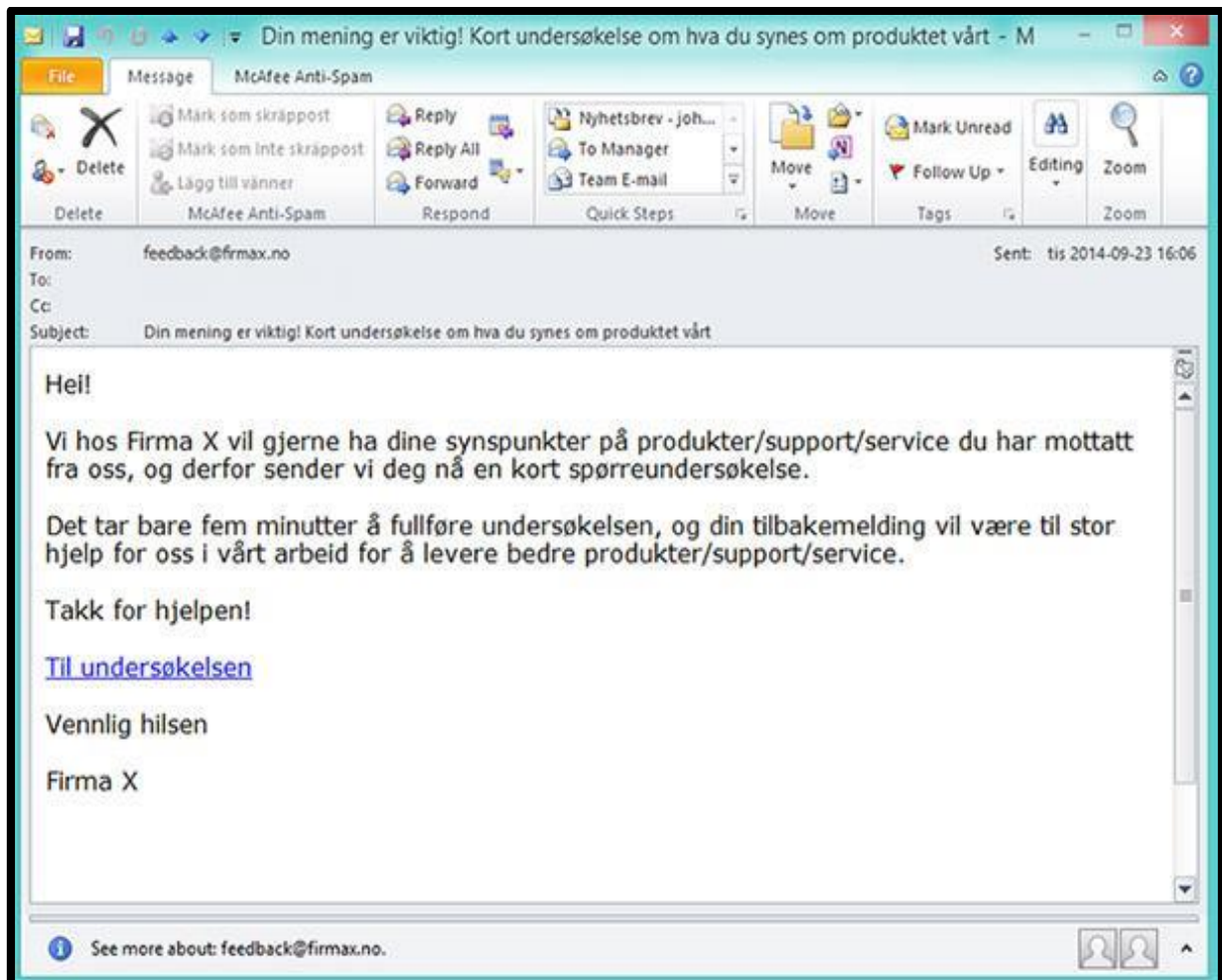
«Oppsigelse av avtale».



⁷⁷ Thorenfeldt, A.E., s.d.

Texte n°5) Exemple de courriel formel norvégien:

«Din mening er viktig! Kort undersøkelse om hva du synes om produktet vårt».



Exemples de « l'idéal » français

Texte n°6) Exemple de lettre formelle en français :

« Demande d'indemnisation ».

La lettre formelle

1. Coordonnées de l'expéditeur

Marie Durand
Institut des Langues
145 rue Xavier Cigalon
30000 NICE
Tel : 04 02 03 04 05
Courriel : durand@aol.fr

2. Coordonnées du destinataire

M. Michel Fabre
Directeur
Fabre associés
24 avenue du Général de Gaulle
30250 Sommières

3. Références

Nos Réf. : MD/1234

4. Objet

Objet : Demande d'indemnisation
Pièce jointe : attestation de l'expert

5. Lieu et date

Nîmes, le 3 janvier 2007

6. Formule d'appel

Monsieur,

Vous avez réalisé, dans nos locaux, des travaux d'aménagement, le jeudi 22 décembre dernier.

Or, je vous informe que nous avons observé de graves défauts de réalisation. Après avoir fait constater ces anomalies par un expert, et sans réponse de votre part à nos courriers, nous avons été contraints de confier les travaux à un nouveau professionnel.

En conséquence, je vous remercie de bien vouloir nous accorder une juste réparation du préjudice subi qui a été évalué par l'expert à 500 euros.

À cet effet, vous voudrez bien trouver ci-joint, les pièces justificatives de notre demande.

Je reste bien entendu à votre disposition pour vous fournir tout document nécessaire à la réparation de ce dommage.

En vous remerciant par avance, je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de ma considération distinguée.

7. Corps de la lettre

8. Formule de politesse

Marie Durand
Responsable des cours

9. Signature

⁷⁹ Editionsdidier, s.d. (p.33).

Texte n°7) Exemple de lettre commerciale en français :

« Livraison n°194 du 08 mai N ».

The diagram illustrates the structure of a commercial letter with the following components and callouts:

- 1 En-tête de l'expéditeur:** Grossiste en vêtements, 18 av. Désambrois, 06000 NICE.
- 2 Nom – raison sociale et adresse du destinataire:** J. PUJOL, Service des achats, SPORT LAND, 30 boulevard Madeleine, 06000 NICE.
- 3 Références de l'expéditeur:** Nos réf. : BL/SC/124.
- 4 Lieu et date de départ:** Nice, Le 12 mai N.
- 5 Sujet de la lettre:** Objet : Livraison n° 194 du 08 mai N.
- 6 Titre de civilité (ou appellation):** Madame,
- 7 Corps de la lettre:** Par lettre en date du 10 mai N, vous nous indiquiez que la livraison citée en objet, concernant la commande n° 170, était incomplète. Nous sommes au regret de vous informer que l'article *Jogging – Modèle Montagna Réf. 432* n'est pas disponible actuellement (rupture de stock). Afin de réparer cet incident, nous vous proposons le modèle *Montagna – Réf. 433* (qualité supérieure), au même prix. En espérant que notre offre pourra retenir votre attention.
- 8 Formule de politesse:** Nous vous prions de croire, Madame, à l'assurance de nos sentiments les plus dévoués.
- 9 Fonction et nom du signataire, signature:** Le Directeur commercial, Léandri, B. Léandri.
- 10 Mentions juridiques:** SARL au capital de 40 000 € - Siret : 401 583 014 00014 – RCS NICE.

Additional elements include a logo for 'SPORT' and a stamp: 'COURRIER – ARRIVÉE 14-05-N'.

⁸⁰ I-manuel, s.d.

Texte n°8) Exemple de courriel formel français : « Livraison n°73 ».

Écrire un courrier

< Boîte de réception

Envoyer Enregistrer dans Brouillons Annuler Imprimer

Expéditeur : marcdurand@valentin.net

Destinataire : jacquesbertrand@cuisinepro.net

Copie :

Cci :

Objet : Livraison n° 73

Pièce(s) jointe(s) : 0 fichier(s)

Vérifier l'orthographe Thème : Aucun Priorité : Normale Texte brut HTML

police taille

Monsieur,

J'ai bien reçu, ce jour, votre livraison n° 73 concernant 3 meubles de cuisine type « Nordique + ».

Je vous en remercie.

Toutefois, je vous signale que seuls 6 colis ont été réceptionnés (au lieu de 7). La livraison ne comprenait pas la visserie nécessaire à l'installation des meubles. Or, le bon de commande n° 34 du 20/09 comprenait bien un « ensemble vis n° 8 ».

Il m'est impossible de réaliser les travaux chez mon client sans ces éléments.

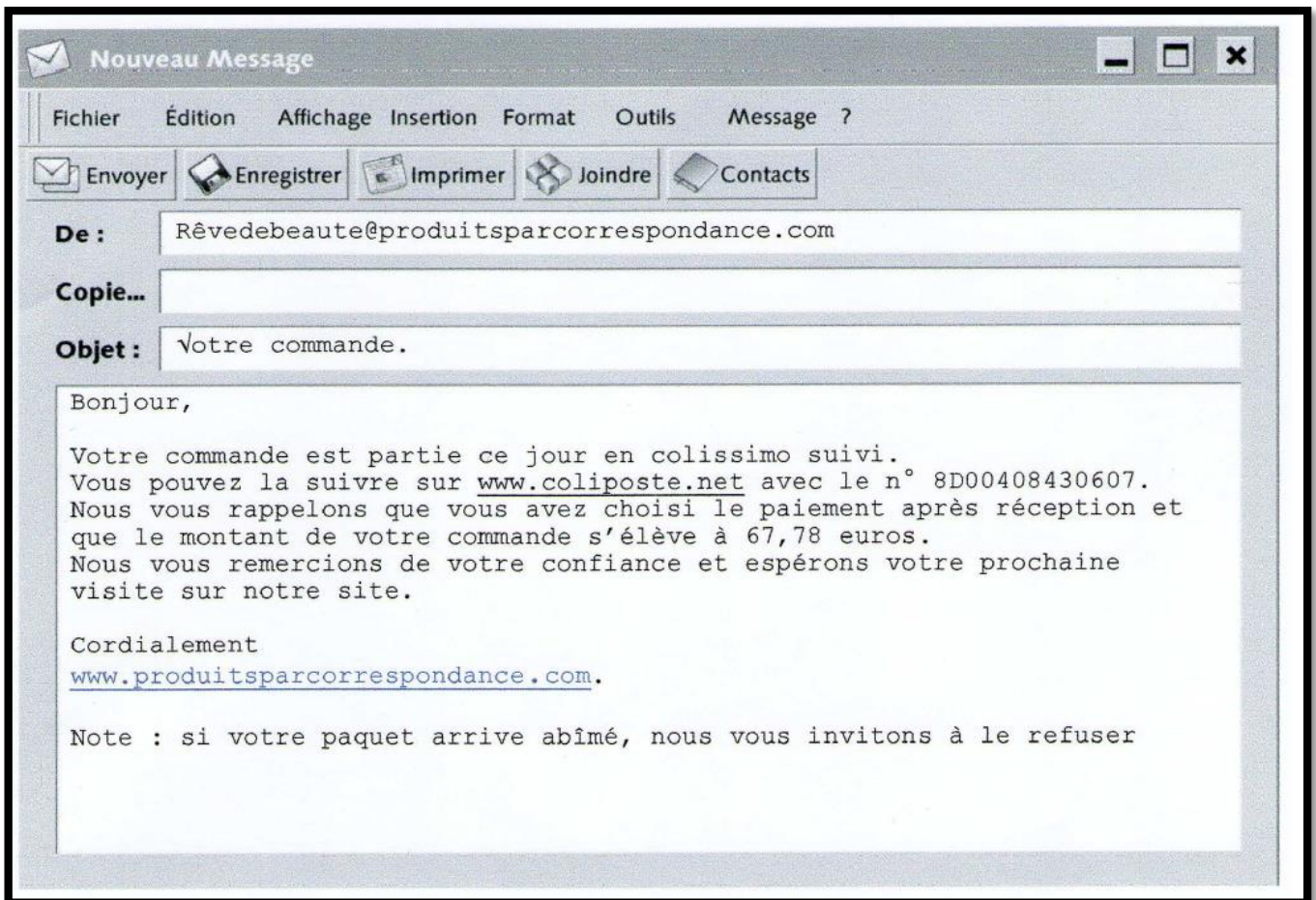
Veuillez m'adresser, par Chronopost, le colis manquant.

Cordiales salutations.

Marc Durand

⁸¹ Prieto, A., 2015.

Texte n°9) Exemple de courrier électronique français : « *Votre commande* ».



82


⁸² Le baobab bleu, 2012.

Exemples authentiques de correspondance commerciale norvégienne

Texte n°10) Texte authentique: «Avtale om personforsikring».

[Logo de
l'entreprise]

[Nom du destinataire]
[L'adresse du destinataire]
XXX TRONDHEIM



[Lieu et date de la lettre]

Avtale om Personforsikring

Årsoppgave
Forsikringsavtalenummer: [12345678910]

Vedlagt følger en oversikt over din/deres personforsikringsavtale i Eika. Personforsikringsavtalen fornyes automatisk på avtalens hovedforfallsdato.

Har du spørsmål om avtalen spesielt (se vedlagte oversikt) eller forsikring generelt ønsker vi at du i første omgang tar kontakt med din rådgiver i [votre banque] tlf. 72404040.

Husk at behovet for både skade- og personforsikring endrer seg gjennom livet. Vi anbefaler at du/dere - sammen med din/deres rådgiver i banken - går igjennom forsikringene med jevne mellomrom. Endring av sivilstatus, gjeldsbyrde, inntekt eller bytte av arbeidsgiver er alle elementer som ofte har innvirkning på ditt/deres behov for forsikringer.

Med vennlig hilsen

[XX] Forsikring AS
avd. Personforsikring

Tlf: [12 23 54 78]
e-post: personforsikring@[xxx].no

[XXX] Forsikring AS
Avd. Personforsikring
[l'adresse de l'entreprise]
Tlf: [12 32 56 78]
Faks: [23 45 67 89]
personforsikring@[XXX].no
www: [XXX]
F.leg [XXX]

Texte n°11) Texte authentique: «Varsel om oppmålingsforretning».

XXXX	kommune
Postboks 94	
1234	[Lieu]

[Le nom du destinataire]

[L'adresse du destinataire]
XXX Trondheim

Varsel om oppmålingsforretning

Du har nå fått post fra [XXXX] kommune. Første side er generell informasjon. På side to følger brevet fra kommunen.

Sikker digital post

Vil du motta digital post fra det offentlige ett sted, miljøvennlig og sikkert?

Hvis du allerede har en digital postkasse trenger du ikke å foreta deg noe. Digital post er gratis å bruke, det er miljøvennlig og alle viktige brev er samlet et sted. Næringsliv og innbygger vil motta digital post på www.altinn.no.

Vil du fortsatt motta post på papir

Hvis du ikke har en digital postkasse fra før av, får du brev på papir som før. Har du allerede en digital postkasse, men ønsker å reservere deg, kan du gjøre det ved å ringe gratis på 800 30 300 eller reservere deg på www.norge.no.

Endre kontaktinformasjon

Du får varsel på SMS eller e-post når du mottar brev i din digitale postkasse. Du kan endre kontaktinformasjonen (SMS og e-post) i din digitale postkasse eller på www.norge.no.

Hvorfor trenger jeg digital post når jeg har e-post?

Det offentlige kan ikke sende sensitiv informasjon, som for eksempel helseopplysninger, på e-post.

Manglende kryptering i e-postløsninger gjør dette til en svært usikker kanal. Digital post er kryptert og er derfor en sikker kanal som nå innføres i alle landets kommuner.

Med vennlig hilsen

[Nom de l'adjoint au maire]
rådmann

Texte n°12) Courriel authentique norvégien: «NY REV. Endringsbestilling A1.2».



Texte n°13) Courriel authentique:

«SV: Arbeidstillatelse – [adresse], opparbeidelse av regulert mur i nabogrense».

Fra: Interactant A

Sendt: 30. oktober 2015 08:11

Til: Interactant D <InteractantD@XXX.no>

Kopi: [XXX]

Emne: SV: Arbeidstillatelse – [adresse], opparbeidelse av regulert mur i nabogrense

Hei,

En flott plan!

Mvh.

Interactant A

Fra: Interactant D

Sendt: 29. oktober 2015 19:26

Til: Interactant A <interactantA@XXX.no>

Kopi: Interactant C <InteractantC@XXX.no>; [XXX]

Emne: SV: Arbeidstillatelse – [adresse], opparbeidelse av regulert mur i nabogrense

Hei *Interactant C*.

Vi hadde møte med [entreprise 2] tidligere i dag, og det blir sendt ut en innkalling med befaring på eiendommen i uke 46. Der ønsker vi også at grunneier og dere som byggherre deltar.

I tillegg ønsker jeg en prat deg og [entreprise 2] i forkant slik at vi er omforent på hva som skal prises av landskapsplane som [entreprise 3] har laget.

Oppstart er planlagt rundt uke 48-49 for terrengarronderingen. Ser for meg at tørrmuren ikke kommer før etter jul, da innkjøring og vingen på den plasstøpte støttemuren må ferdigstilles i forkant. Fremdriften i [adresse] må selvfølgelig være i samråd med grunneier.

Høres det greit ut?

Mvh

Interactant D

Fra: *Interactant C*

Sendt: 29. oktober 2015 12:55

Til: *Interactant A*

Kopi: XXXX

Emne: SV: Arbeidstillatelse – [adresse], opparbeidelse av regulert mur i nabogrense

Hei *interactant A*

Det er *Interactant D* som ber om pris på arbeidene, kanskje han kan gi en status på hvordan vi ligger an?

Mvh
Interactant C
Prosjekteringsleder

XXX Entreprenør AS
Distrikt Trondheim
[\(+47\) 12345678](tel:+4712345678) / [\(+47\) 23456789](tel:+4723456789)
InteractantC@XXX.no
www.XXX.no

Fra: Interactant A
Sendt: 27. oktober 2015 14:40
Til: Interactant C <InteractantC@XXX.no>
Emne: VS: Arbeidstillatelse – [*adresse*], opparbeidelse av regulert mur i nabogrense

Hei,

Hva er status her?

Interactant A

Fra: Interactant B
Sendt: 27. oktober 2015 14:39
Til: Interactant B <1234@XXX.biz>
Emne: SV: Arbeidstillatelse – [*adresse*], opparbeidelse av regulert mur i nabogrense

Hei,

Alt i orden – den er grei!

Mvh.
Interactant A
Prosjektutvikler, advokat

XXX Eiendom AS
Region Nord – [*adresse*]
[\(+47\) 12345678](tel:+4712345678) eller [\(+47\) 23456789](tel:+4723456789) mob.
InteractantA@XXX.no
www.XXX.no

Fra: Interactant B [<mailto:1234@XXX.biz>]
Sendt: 27. oktober 2015 14:33
Til: Interactant A <Interactant A@XXX.no>
Emne: Re: Arbeidstillatelse – [*adresse*], opparbeidelse av regulert mur i nabogrense

hei *interactant A*,
beklager sen tilbakemelding,
takk for skisser og info, helt enig i valg av materialer og løsning.

hold oss informert videre!

mvh / best regards

Interactant B

tel [+47 12345678](tel:+4712345678)
mail 1234@XXX.biz
skype XXXX

12. okt. 2015 kl. 12:45 **Interactant A** <InteractantA@XXX.no>:

Hei igjen,

Vedlagt følger en oppdatert skisse (merk at det ene treet dere ønsker bevart beklageligvis ikke er inntegnet, men dette fikser vi ved oppstartsbefaring). Jeg synes den ser bra ut!

Kommunen har bekreftet at terrengformasjonen kan ses i sammenheng med snuplassen, dog uten endringer i eiendomsgrense/eiersituasjon. Det er heller ikke avklart *når* snuplassen blir innsnevret, noe som bl.a. vil være avhengig av fremdriften på området mot øst.

Jeg tar for ordens skyld forbehold om materialvalg (skifer), idet dette må ses i sammenheng med muren etc.

Det viktigste i denne omgang er å se på plassering av trapper og stabburet, da dette er viktig mht. innhenting av pris hos anleggsgartner.

Ring meg gjerne om noe er uklart.

Mvh.

Interactant A

Prosjektutvikler, advokat

XXX Eiendom AS

Region Nord – [adresse]

[\(+47\) 12345678](tel:+4712345678) eller [\(+47\) 23456789](tel:+4723456789) mob.

[Interactant A@XXX.no](mailto:InteractantA@XXX.no)

www.XXX.no

Fra: Interactant B [InteractantB@XXX.biz]

Sendt: 28. september 2015 08:41

Til: Interactant A <InteractantA@XXX.no>

Emne: Re: Arbeidstillatelse – [*l'adresse du projet*], opparbeidelse av regulert mur i nabogrense

bekrefter at de punkter [*l'entreprise X*] nevner herunder er godkjent fra [*l'adresse du projet*],

til opplysning:

* vi ønsker å få beskjed så snart det er satt en dato for arbeidet.

- * de to trær mot gangsti nærmest plattung skal stå, de andre mot rundkjøring kan tas bort.
- * vi ønsker beskjed så snart trondheim kommune har tatt stilling til forespørsel
- * ønsker forslag fra arkitekt for gjennomsyn med engang det foreligger.

ha en flott mandag .)

mvh / best regards

Interactant B

tel [+47 12345678](tel:+4712345678)
mail 1234@XXX.biz
skype XXX

24. sep. 2015 kl. 14:19 skrev **Interactant A** <InteractantA@XXX.no>:

Hei igjen,

Under henvisning til vår seneste befaringsberetning, ber jeg deg for ordens skyld og av formalitetshensyn bekrefte at utbygger (v/XXX Entreprenør AS) gis tillatelse til å opparbeide beskrevet mur i vår felles eiendomsgrense, med utgangspunkt i følgende tiltak fra vår side:

- [*Un grenier traditionnel sur pilotis*] aksepteres flyttet og plassert iht. tegning
- Terrenget i bakhagen heves for å avdempe murens høyde, om mulig i sammenheng med kommunens areal (snuplassen)
- Opparbeidelse av trappeløsning (i samme «stil» som muren) ned fra toppnivå til dagens stabbursplan og videre fra [*le niveau du grenier traditionnel sur pilotis*] til nytt terrengnivå.
- Legging av heller (og el-kabel) frem til stabburet

Den endelige utformingen av hagen detaljeres og avtales på bakgrunn av skisser som er under utarbeidelse, og arbeidet forventes slutført i løpet av våren 2016 (ned forbehold om vær- og føreforhold).

Det er tilstrekkelig at arbeidstillatelsen bekreftees gitt ved å besvare denne mailen.

Gi meg beskjed om noe skulle være uklart.

Mvh.

Interactant A

Prosjektutvikler, advokat

XXX Eiendom AS

Region Nord – [Adresse]


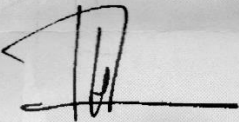

[\(+47\) 12 34 56 78](tel:+4712345678) eller [\(+47\) 23 45 67 89](tel:+4723456789) mob.

<T_LAND_Plan_alt.1_rev2.pdf>

Exemples authentiques de correspondance commerciale française

Texte n°14) Lettre authentique française:

«Clôture du Livret Jeune au 31 décembre du 25ème anniversaire. »

[Le nom de l'entreprise]	LIVRET JEUNE AVIS DE CLOTURE
PARIS [XXX] 1 RUE DE [XXX] [1234] PARIS Tél. [0 123 456 789] Fax [02 34 56 78 90]	00821 01558 060342000771 
	MLLE [nom, prénom du destinataire] [l'adresse du destinataire] XXXXX [La ville]
	le [12] janvier 2015
Objet : Clôture du Livret Jeune au 31 décembre du 25ème anniversaire.	
Chère Mademoiselle,	
Vous détenez actuellement un Livret Jeune dans notre Agence [XXXXXX] et nous vous remercions de votre confiance.	
Nous vous rappelons que la détention du Livret Jeune ne peut aller au-delà du 31 décembre de l'année de votre 25ème anniversaire.	
Ainsi que nous l'impose la réglementation, nous avons procédé à la clôture de votre Livret Jeune n° [10001 01223 00012345678] en date du 31.12.2014 et transféré le solde [XXX] euros sur un Compte Epargne [XXXXXX] ouvert à votre nom, dont les Conditions Particulières et Générales sont jointes au présent avis.	
Afin de faire le point sur votre nouvelle situation, nous vous invitons à prendre rendez-vous avec votre conseiller en téléphonant au Centre de Relations Clients au [0 123 123 321] (0,12 EUR TTC /mn).	
Dans cette attente, nous vous prions d'accepter, Chère Mademoiselle, l'expression de nos sentiments les meilleurs.	
	
Le Directeur d'agence	
Les abréviations employées dans les annexes.	Conditions Particulières du Compte Epargne Conditions Générales du Compte Epargne

Texte n°15) Lettre authentique française: «*envoi recommandé avec AR*».

Mr et Mme xxx XXX
8 rue des XXX
12345 [*Lieu*]
tél 12 34 56 78 99
Tél 23 45 67 89 99
XXX@free.fr
Objet : envoi recommandé avec AR
PJ : facture et bons de prise en charge

[*Le nom de l'entreprise*]
Service Consommateurs
12 rue des vigneron
12 345 [*Lieu*]

[*Lieu*], le 20 juin 2012

Madame, Monsieur,

En date du 20 juillet 2011, nous avons acheté une cafetière combiné expresso XXX 11407 au prix de 295,70 € dans la magasin [*nom du magasin*] 12 rue de Norvège 12 345 [*lieu du magasin*].

En date du 25 janvier 2012, nous avons ramené cette cafetière en magasin car elle s'est allumée seule, la nuit, à faire de la vapeur et nous l'avons retrouvée brûlante au matin et ce par deux fois. Nous avons récupéré la cafetière en date du 22 mars 2012, soit 2 mois après.(cf date manuscrite sur la facture n°12345678 du 9 mars car c'est la date réelle de reprise de la cafetière n'ayant pas été prévenu de sa disponibilité par le magasin).

Puis en date du 9 mai 2012, nous avons ramené à nouveau la cafetière en magasin car l'eau s'est mise à couler le long du bras à mouture inondant le plan de travail de la cuisine à chaque tentative de faire un café.

Le 14 juin 2012, soit plus de 5 semaines après, nous l'avons récupérée en constatant qu'il manquait le support filtre en plastique (partie gauche) et le problème de fuite n'était pas du tout résolu. Je l'ai donc rapportée en magasin le 16 juin 2012. Là, j'ai demandé à m'entretenir avec le responsable du magasin, absent ce jour. Il devait me rappeler mardi 19 juin et j'attends toujours de ses nouvelles.

Vous comprendrez aisément que notre patience à ses limites et nous en

déduisons que rien n'est pris au sérieux.

Par conséquent, je vous demande d'appliquer la garantie légale de conformité (article L211). Par deux fois, les délais ont été largement dépassés et le problème n'a même pas été résolu la deuxième fois. Nous souhaitons juste utiliser une cafetière en état de marche. Alors soit vous nous fournissez une cafetière équivalente en état de marche ou vous nous en remboursez le prix si vous ne pouvez tenir vos engagements.

Je reste à votre disposition si besoin. Je fais suivre le double de ce courrier au magasin [...] concerné. Comptant sur votre compréhension, et une réponse rapide, veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes sincères salutations.

Texte n°16) Courriel authentique français:

«Provisions pour charges extraordinaires des travaux escaliers + porte».

> Message du 20/10/13 10:58

> De : Interactant A "InteractantA@voila.fr>

> A : "InteractantB@gmail.com>, "InteractantC@wanadoo.fr>, InteractantD@free.fr>

> Copie à :

> Objet : re: Provisions pour charges extraordinaires des travaux escaliers + porte

>

> Bonjour à tous,

>

> Comment avons-nous fait pour oublier la provision des 1200€ lors de notre dernière réunion? Cette somme était une provision uniquement pour la porte et l'escalier ou une provision pour les factures 2013 à anticiper. J'avoue en avoir zapé la raison, oups.

>

> Si ces 1200€ étaient unqt pour le poste esc et porte alors c'est donc plutôt une bonne nouvelle de devoir régler un peu moins.

> Après lecture de ton tableau Linda, le montant de 687,22€ sur oct et déc / copro est donc logique.

>

> Si tout le monde est d'accord, on peut donc déposer les chèques dans ta boîte dès demain?

>

> Bonne fin de dimanche à tous,

> **Interactant A.**

>

> ps: dispo à toutes les dates sauf le 23/11.

>

>> Message du 19/10/13 à 09h56

>> De : Interactant B

>> A : Interactant A, Interactant B, Interactant C, Interactant D

>> Copie à :

>> Objet : Provisions pour charges extraordinaires des travaux escaliers + porte

XX

>> Bonjour,

>>

>> N'étant pas en accord avec le montant des provisions pour travaux de 837,34

>> € par copropriétaire, j'ai donc repris les calculs.

>>

>> Vous trouverez sous un format excel la synthèse des provisions faites à ce

>> jour.

>>

>> Ma proposition prend en compte la provision faite en décembre 2012 d'un

>> montant de 1200 € (300 € par copropriétaire). Ci-joint également le BP

>> charges ordinaires et extraordinaires 2013 et les appels de fonds

>> nominatifs faits en décembre 2012 pour l'exercice 2013.

>> Ces tableaux ont été remis au notaire lors de la vente Roche/Audureau.

>> Cette somme n'a pas été utilisée.

>>

>> J'ai remis en pièce jointe les devis Brisset porte d'un montant de 757,08 €

>> et escalier d'un montant de 9290,06 €.

>>

>> Je vous remercie de votre lecture attentive: selon moi, il reste 2

>> provisions à faire par copropriétaire d'un montant de 687,22 €. (voir

>> tableau excel détaillé nommé calcul des charges ext...).

>>

>> Le solde du compte de la copropriété au 31/08/2013 est de 5 157,57 €. La

>> facture d'eau d'un montant de 266,50 € a été payée le 16/09/2013 et la

>> facture pour la pose des compteurs individuels d'un montant de 86,83 € le

>> 15/10/2013.

>>

>> Il faut que nous prenions date pour l'AG annuelle afin de voter les comptes

>> 2013 (charges ordinaires et extraordinaires) et voter le budget 2014. Je

>> suis disponible *les samedi 16 novembre, 23 novembre, 7 décembre, 14

>> décembre ou le 11 janvier 2014 * à partir de 10h à la Clef des Songes.

>>

>> J'ai mis également en pièce jointe l'appel de fond pour la 2ème provision

>> de septembre 2013 d'un montant de 687,22 €.

>>

>> Merci pour votre lecture attentive et vos remarques: encore une fois, je ne

>> suis pas d'accord avec la mensualité de 837,34 €. Je remettrais donc le

>> chèque de M.X dans la boîte aux lettres de son fils.

>>

>> Bien cordialement,

>> ***Interactant B***

>>

>> [Devis Escalier XXX 1304 (2).jpg (118.8 Ko)]

>> [Devis Porte palier XXX 1304 (2).jpg (123.3 Ko)]

>> [BP charges ordinaires et extraordinaires 2013 FAIT EN DECEMBRE 2012.xls (XX.x Ko)]

>> [APPEL DE FOND nominatif 2013 FAIT EN DECEMBRE 2012.xlsx (XX.x Ko)]

>> [Calcul des charges ext travaux porte et escaliers 18 oct 2013.xlsx (XX.x Ko)]

>> [APPEL DE FOND nominatif septembre 2013.xlsx (XX.x Ko)]

> Message du 01/03/13 05:16

> De : Interactant A <InteractantA@voila.fr>

> A : Interactant B <InteractantB@gmail.com>

> Copie à : Interactant C, Interactant D

> Objet : Re: Dates prochaine rencontre

>

Bonjour,

Pour les travaux d'évacuation des eaux: je comprend que vous ne vous sentez pas concerner simplement j'ai envoyé de nombreux mails à ce sujet. Personne ne m'a répondu. Alors à partir de quand dis-t-on qu'il n'y a pas eu concertation? Les travaux ont été effectués dans l'urgence mais évidemment peut-être aurais-je du laisser la situation s'empirer. Ce que je ferais la prochaine fois.

En tout les cas concernant la modalité de répartition de la charge exceptionnelle d'entretien évacuation des eaux sera soumis au vote à l'unanimité.

Ensuite pour la facture Pineau: là aussi j'en ai parlé à chaque réunion de copropriété. La dernière réunion, elle était dans votre dossier de 2009. Elle n'a jamais figuré dans les archives du syndic et je la cherche toujours.

J'attend les disponibilités de [*interactant C*]

Bien cordialement,

> ***Interactant A***
