

# **Pour un environnement propre Genre, politesse et argumentation dans la communication verte des hôtels**

Finn Frandsen et Winni Johansen  
Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Aarhus  
Aarhus, Danemark

## **1. Introduction**

Le but de cet article est de montrer comment les préoccupations écologiques se propageant dans les sociétés occidentales ont eu un impact important sur la communication des entreprises en créant à la fois de nouveaux genres textuels et une nouvelle rhétorique. Dans ce but, nous allons étudier la communication verte des hôtels scandinaves, plus précisément un de ces nouveaux genres qui ont fait leur apparition au cours de ces dernières années, à savoir les petits cartes, affichettes ou autocollants placés dans les chambres et conviant les clients à se comporter d'une certaine façon : "pour un environnement propre". Les textes qui seront analysés font partie d'un corpus plus large comprenant des textes venant de différents hôtels européens, y compris 40 établissements danois dont la plupart sont membres de la *Clef Verte* ou font partie de la collaboration entre la chaîne Best Western et le WWF (World Wide Fund For Nature). Quant à la méthodologie utilisée, nous allons combiner l'analyse de genre (Swales 1990, Bhatia 1993, Frandsen, Johansen & Nielsen 1997) et les théories de la politesse linguistique et de l'argumentation (Brown & Levinson 1978; Kerbrat-Orecchioni 1992 et 1996). Nous espérons que l'analyse de la communication verte des hôtels pourra montrer que la communication marketing, par laquelle nous comprenons à la fois la publicité et les relations publiques, constitue un nouveau champ pertinent pour les recherches en langue de spécialité.

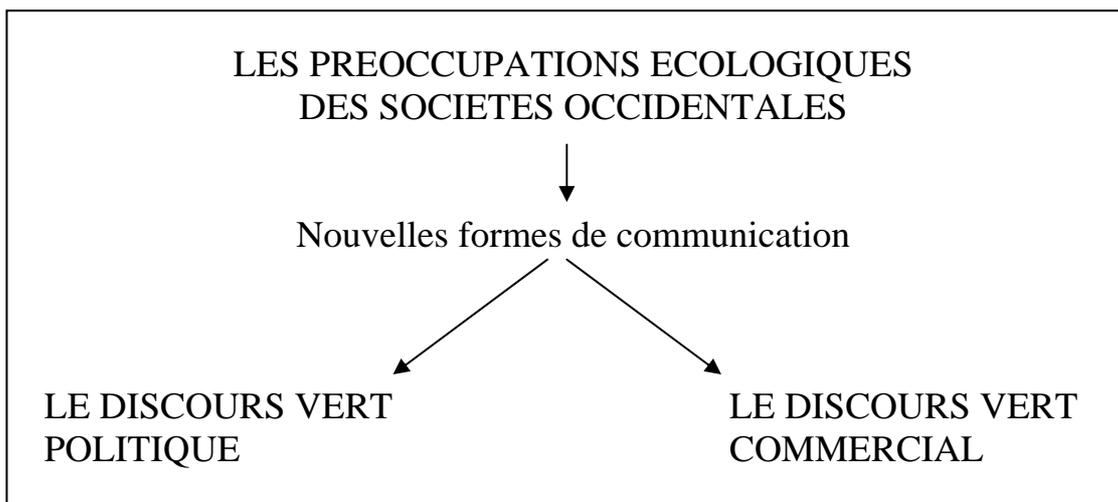
## **2. Les discours verts de la société**

Au cours des trois dernières décades, une évolution a eu lieu aux Etats-Unis et dans une grande partie de l'Europe (surtout en Scandinavie); une évolution

que les chercheurs en sciences sociales ont essayé de saisir en parlant de "lumières écologiques" (Beck 1989), de "l'époque nature/éco" (Jakobsen 1998), de "greening" (Harrison 1994) ou de "la sensibilisation de l'opinion publique aux problèmes liés à l'environnement" (Libaert 1992).

Cette évolution a eu une influence importante, non seulement sur la vie politique et quotidienne en transformant l'environnement en valeur centrale pour les sociétés occidentales, mais aussi sur la communication sociale. En simplifiant à l'extrême, on peut dire que l'on peut distribuer les nouvelles formes de communication sur deux discours verts. Par discours, nous comprenons un type d'usage langagier associé à un type de pratique sociale. Chaque discours se manifeste dans un ensemble spécifique de textes oraux ou écrits qui sont liés au discours à travers des genres spécifiques (Rastier 1989 : 39-40).

*Fig. 1. Les discours verts des sociétés occidentales*



Le premier discours est *le discours vert politique*. Il axe toutes les contributions directement ou indirectement argumentatives aux débats sociaux autour de la nature, de l'environnement et de la pollution, et va du roman littéraire de Henry David Thoreau *Walden, ou la vie dans les bois* ou de l'essai d'Al Gore *Sauver la planète Terre* aux programmes, manifestes, affiches et mailings des partis et des mouvements verts comme *Green Peace* ou *Les Amis de la Terre*. Les textes du discours vert politique ont déjà fait l'objet de plusieurs études, surtout d'analyses rhétoriques partant de l'hypothèse constructiviste qu'il n'y a pas de nature ou d'environnement au sens objectif des termes, indépendamment des mots utilisés afin de parler de la nature ou de l'environnement. L'objectif général de ces analyses de la

rhétorique environnementale n'est pas seulement, comme chez Aristote, de "trouver les moments persuasifs", mais aussi d'aider les citoyens à participer aux débats publics nécessaires à l'existence d'une démocratie. Killingsworth & Palmer (1992), Herndl & Brown (1996) et Harré, Brockmeier & Mühlhäusler (1999) sont des exemples des études du discours vert politique. Killingsworth & Palmer parlent de l'*ecospeak* défini comme "the patterns of rhetoric typically used in written discourse on environmental politics" (1992 : 1), alors que Harré, Brockmeier & Mühlhäusler parlent du *greenspeak* défini comme "the loose cluster of dialects we could call the 'language of environmentalism' itself : Greenspeak, the whole gamut of linguistic means employed in raising awareness of environmental issues in a range of discourses both radical and conservative" (1999 : 2).

Le deuxième discours est *le discours vert commercial*. Il comprend tous les textes produits par les entreprises privées ou publiques et ayant pour but de commercialiser des produits verts ou de créer et de promouvoir une image verte chez les consommateurs et dans la société environnante. Ce discours est avant tout le résultat d'une réaction des entreprises vis-à-vis du nombre croissant de consommateurs militants (allant des consommateurs individuels aux institutions publiques comme les hôpitaux ou les écoles) souhaitant acheter des éco-produits qui ont été fabriqués dans des conditions acceptables d'un point de vue bio-éthique. Ainsi, l'écolo-marketing constitue-t-il aujourd'hui une branche importante en marketing (voir par exemple Ottman 1998 ou Fuller 1999 pour ne mentionner que deux exemples de la riche littérature des manuels). Le discours vert commercial se caractérise également par le fait qu'il se manifeste dans plusieurs types de textes, allant des labels verts aux textes des emballages et des annonces publicitaires en passant par les brochures de présentation, les rapports annuels et les sites web. Jusqu'à maintenant, les dénominations du discours vert commercial restent peu nombreuses. Sharon Livesey, elle-même un des chercheurs pionniers dans ce domaine (voir par exemple Livesey 1999 og 2001), a proposé de parler de *business environmental discourse* (BED). Les études linguistiques ou rhétoriques des textes verts des entreprises restent, elles aussi, peu nombreuses. Pourtant, on trouve un ensemble d'études de la publicité verte faites par des chercheurs en économie et se basant sur une analyse de contenu quantitative (voir par exemple Carlson, Grove & Kangun 1993, Banerjee, Gulas & Iyer 1995 ou Easterling, Kenworthy, Nemzoff & College 1996).

### **3. La communication verte des hôtels scandinaves**

Il est intéressant de voir comment le discours vert commercial s'est étendu à presque tous les types d'entreprises et de branches. Il n'est pas seulement question d'entreprises où les questions écologiques s'imposent à cause de

leurs produits ou de leurs procédés de production, mais aussi d'entreprises appartenant au secteur tertiaire comme par exemple l'hôtellerie et le tourisme. Ici, aujourd'hui, les éco-produits fourmillent : hôtels verts, restaurants verts et repas verts, auberges de jeunesse vertes, campings verts, agences de tourisme vertes, etc.

Comme le soulignent Vellas og Becherel (1999), on n'a guère étudié les efforts et les stratégies écologiques de l'hôtellerie et du tourisme, et dans leur contribution à ce livre Diamantis & Ladkin tentent de faire un des rares portraits de ce nouveau développement. Ils montrent par exemple comment des organisations privées ou publiques ont vu le jour afin de s'occuper des préoccupations écologiques au nom de leurs membres (Diamantis & Ladkins 1999 : 114-125).

Cela est aussi le cas au Danemark où l'on a *La Clef Verte*, association d'organisations de tourisme, d'hôtellerie et de restaurants créée en 1994 et collaborant aujourd'hui avec *Green Globe*. *La Clef Verte*, dont le logo a la forme d'une petite clef, attribue un certificat d'environnement aux hôtels danois respectant un certain nombre d'exigences en matière d'environnement et d'hygiène (55 critères d'attribution). Les hôtels obtiennent le certificat pour 12 mois à la fois, après quoi la demande doit être renouvelée. Les hôtels membres ont le droit d'utiliser le logo de l'association qui sert d'attestation de garantie à laquelle ils peuvent renvoyer quand ils souhaitent souligner leur image verte. De plus, *La Clef Verte* met à leur disposition un dépliant traduit en anglais, allemand et français que chaque hôtel peut joindre à son propre matériel de présentation et où il peut imprimer son propre nom et son propre logo. Aujourd'hui, *La Clef Verte* compte parmi ses membres 93 hôtels, villages ou clubs de vacances, auberges de jeunesse et campings.

Il y a aussi des chaînes d'hôtels ou des hôtels indépendants qui font un effort particulier dans le domaine de l'écologie. Cela vaut par exemple pour les hôtels Best Western au Danemark. En 1995, ils ont décidé de collaborer avec le WWF en s'engageant à contribuer économiquement à cette organisation (une couronne danoise par nuitée). Aussi bien les entreprises commerciales que les ONG profitent de ce type de collaboration : le WWF reçoit un soutien financier, et la chaîne Best Western peut se vanter d'avoir une image verte. Depuis, on a établi une collaboration de même type en Norvège et en Finlande. Ensuite, il y a aussi des chaînes d'hôtels ou des hôtels individuels qui essaient de se créer une image verte indépendamment des associations et des organisations. Dans cette catégorie, on trouve la chaîne scandinave Scandic qui souhaite "rendre ses chambres à la nature" en les transformant en "éco-chambres" où plus de 90% des matériaux sont récupérables (pour une

analyse de la communication verte de Scandic, voir Frandsen & Johansen 2001).

Tous les hôtels mentionnés ci-dessus ont ceci en commun qu'ils essayent de créer et de promouvoir une image verte à l'aide de nouveaux genres textuels et d'une nouvelle rhétorique. Pour notre étude de la communication verte des hôtels, nous avons établi un corpus de textes venant surtout d'hôtels danois. Si l'on applique la distinction traditionnelle entre la communication externe et la communication interne d'une organisation, on peut partager les textes entre les trois catégories suivantes :

**Fig. 2. Corpus**

<p>(I) COMMUNICATION EXTERNE</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Dépliants spécifiques rédigés par les associations d'hôtels verts</li><li>2) Dépliants verts élaborés par chaque hôtel</li><li>3) Brochures de présentation dans lesquelles les hôtels peuvent présenter leur image verte ou leurs produits verts</li><li>4) Journaux d'hôtel dans lesquels l'identité verte est présentée</li><li>5) Feuilles d'information se trouvant dans les chambres ou fournies aux clients à la réception</li><li>6) Petites cartes, affichettes ou autocollants placés dans les chambres : sur les poignées des portes, sur les tables ou dans les salles de bain</li><li>7) Questionnaires remis aux clients de l'hôtel et contenant des questions vertes</li></ol>
<p>(II) COMMUNICATION EXTERNE ET INTERNE</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>8) Plans d'action verts remis aux clients de l'hôtel</li></ol>
<p>(III) COMMUNICATION INTERNE</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>9) Extraits des manuels du personnel de l'hôtel</li></ol>

Comme il ressort de cette catégorisation, beaucoup d'hôtels se servent de différents types de dépliants et/ou brochures: dépliants spécifiques des associations vertes, dépliants verts individuels spécifiques à chaque hôtel et brochures traditionnelles. Les préoccupations vertes des hôtels se reflètent dans la quantité de textes utilisés par chaque hôtel. Plus ils désirent créer une image verte, plus il y a de genres verts différents.

#### **4. Un nouveau genre : les cartes vertes**

Les cartes, affichettes ou autocollants verts (appelés par la suite les cartes vertes) représentent un des nouveaux genres engendrés par la communication verte des hôtels. Ce genre, qui paraît être originaire des Etats-Unis, est intéressant à plusieurs égards. Premièrement, c'est un genre qui s'est répandu comme une traînée de poudre dans une grande partie de l'Europe. Deuxièmement, c'est un genre où il n'est plus seulement question de créer et de promouvoir une image verte, mais aussi de convaincre les clients de se comporter de façon écologiquement responsable. Comme on verra, cela implique l'usage d'une série de stratégies de politesse et d'argumentation. Finalement, c'est un genre où l'on peut constater des différences interculturelles : alors que les cartes vertes sont répandues dans les hôtels en Europe du Nord, elles sont (toujours) beaucoup plus rares en Europe du Sud.

Dans les pages suivantes, nous allons faire une analyse des cartes vertes appartenant à notre corpus. Il est question d'un total de 17 cartes différentes venant, pour la majorité, d'hôtels membres de *La Clef Verte* ou faisant partie de la collaboration entre Best Western et le WWF. D'abord, nous faisons une analyse de genre : en utilisant Swales (1990) et Bhatia (1993), nous déterminerons la communauté de discours du genre, ses buts communicatifs et sa *move structure*. Ensuite, nous analyserons les stratégies rhétoriques mises en oeuvre dans les cartes vertes afin de réaliser à la fois la *move structure* et le but communicatif. La place qui nous est impartie ne permettant pas une analyse exhaustive de toutes les stratégies, nous avons choisi de nous concentrer sur les stratégies de politesse et d'argumentation. Finalement, dans une conclusion évaluative, nous discuterons la qualité des cartes vertes et la capacité des hôtels à prendre en considération les différences interculturelles en ce qui concerne l'environnement dans les différents pays européens.

##### **4.1 Analyse de genre**

Déterminer la communauté de discours dont font partie les cartes vertes est chose facile. Il y a, d'un côté, l'hôtel, une chaîne d'hôtels ou une association d'hôtels, et de l'autre, les clients, ce qui signifie avant tout : des commerçants et des touristes. Quant au but communicatif des cartes vertes, celui-ci est double : a) convaincre les clients de se comporter d'une façon spécifique, ou

plus précisément, de motiver un choix et de déclencher une décision concernant l'usage des serviettes et, par là (en dernière instance), la protection de la nature, et b) signaler une identité verte dans l'intention de créer et/ou de promouvoir une image verte chez les clients.

Alors que le premier but communicatif se traduit explicitement dans l'usage linguistique de toutes les cartes (cf. le grand nombre de directifs explicitement formulés), il est plus rare que le deuxième but communicatif se traduise explicitement. Pourtant, il y a des exemples où l'hôtel promeut son image verte en se déclarant écologiquement responsable : (1) *We care for our environment*. Dans d'autres exemples, cela se passe de façon moins directe dans le sens où l'hôtel s'inscrit en tant qu'acteur dans un énoncé directif : (2) *You can help us to protect the environment*. Il y a aussi un exemple où un hôtel promeut son image verte en renvoyant au fait que le certificat de *La Clef Verte* lui a été attribué : (3) *We have been awarded the "Green Key", which certifies that the hotel is run according to environmentally-friendly standards*.

Derrière ce but communicatif double lié au genre même des cartes vertes se trouve un objectif stratégique plus général : par sa communication verte, un hôtel peut à la fois contribuer à la protection de la nature et gagner de l'argent. Ainsi, des sondages ont montré que les hôtels peuvent réduire de 28% leur consommation d'eau et d'électricité en choisissant une gestion écologique (voir par exemple Rasmussen 1998).

Bien que la plupart des cartes vertes se composent de textes très courts, elles peuvent présenter une structure assez complexe et avoir jusqu'à six *moves* différents. Dans le premier *move*, il s'agit d'encourager le client à protéger l'environnement. Dans le deuxième *move*, l'hôtel s'adresse directement au client. Le troisième *move* donne une justification de cet appel. Dans le quatrième *move*, l'hôtel demande au client de faire un choix et/ou l'instruit sur ce qu'il faut faire. Le cinquième *move* apporte une justification à cette demande et à cette instruction. Dans le sixième et dernier *move*, l'hôtel remercie d'avance le client en terminant poliment. On aura ainsi le schéma suivant :

**Fig. 3. La move structure des cartes vertes**

<i>Move 1</i>	Encourager le client à protéger l'environnement
<i>Move 2</i>	S'adresser au client
<i>Move 3</i>	Justifier l'appel

<i>Move 4</i>	Demander au client de faire un choix et/ou instruire le client sur ce qu'il faut faire
<i>Move 5</i>	Justifier la demande/l'instruction
<i>Move 6</i>	Remercier le client et/ou terminer poliment

Cette *move structure* est le résultat d'une analyse où nous avons pris tous les *moves* présents dans les cartes vertes de notre corpus. Il n'est donc pas question d'une structure prototypique, mais plutôt d'une structure *maximale* puisque il est très rare que les six *moves* soient présents en même temps. Dans l'exemple (4), qui vient d'un hôtel ibis allemand, tous les *moves* sont pourtant présents. On a même incorporé dans le texte des traductions en anglais et en français :

(4) *Unserer Umwelt zuliebe* (= *move 1*)

*Lieber Gast!* (= *move 2*)

*Können Sie sich vorstellen, wieviele Tonnen Waschmittel und wieviele Kubikmeter Wasser täglich verbraucht werden, um nur einmal benutzte Hand- und Badetücher zu waschen?* (= *move 3*)

*Bitte entscheiden Sie: Handtücher auf den Boden heißt: "Bitte austauschen" - Handtücher zurück auf den Halter bedeutet: "Ich benutze sie weiter!"*.

*The choice is yours: Towels on the floor means: "Please change!" - towels on the towel-rall means: "I will use them again!"*

*Décidez vous-même: Les serviettes par terre veulent dire: "Veuillez les changer" - les serviettes raccrochées veulent dirent "Je les réutilise!"* (= *move 4*)

*Danke - Thank You - Merci* (= *move 6*)

*For a healthy environment - Pour un environnement propre* (= *move 5*)

Parmi les 17 cartes vertes danoises qui entrent dans notre corpus, il n'y a aucun exemple qui présente la *move structure* maximale. Cependant, il y a une carte qui présente une structure *minimale* composée exclusivement des *moves 4* et *5*. La carte est représentée dans l'exemple (5) où l'on peut aussi constater que le *move 5* a été incorporé dans le *move 4*. Nous avons choisi de reproduire tant le texte danois que les traductions anglaise et française parce que (5) représente malheureusement aussi un exemple où ni le texte original danois ni les traductions ne sont le produit d'un travail exécuté de façon professionnelle.

- (5) *Beslut venligst: Lader De Deres håndklæde ligge på gulvet betyder det, at De ønsker håndklædet skiftet ud. Ønsker De at beskytte miljøet (= move 4), hæng da venligst håndklædet op (= move 3).*

*Please decide: Hand-towels placed on the floor means that you want a new towel. For the sake of the enviroment, please hang up your towel.*

*Bitte enscheiden Sie: Handtücher am Boden bedeutet bitte austauschen. Handtücher zurück auf den Halter bedeutet: Sie benutzen sie ein weiteres mal - der Umwelt zuliebe.*

Quant à la *move structure* prototypique, on pourrait peut-être la mettre en relief en analysant la fréquence de chaque *move*. Le *move 4* paraît être obligatoire, étant donné qu'il est présent dans toutes les cartes. Le *move 2* est représenté 15 fois, le *move 3* et 5 12 fois, alors que les *moves 1* et 6 ne sont représentés que 6 et 8 fois. La structure prototypique semble donc être constituée par les *moves 2-5*.

Enfin, il faut aussi mentionner que l'ordre des *moves* peut varier d'une carte à une autre. Ainsi, il y a des exemples où l'ordre des *moves 1-2* ou *5-6* (comme dans l'exemple (4)) est inversé. Pour terminer cette section, il faut en plus signaler que les textes de toutes les cartes vertes venant d'hôtels danois ont été traduits ou reformulés soit en anglais (10 cartes) soit en anglais et en allemand (6).

## 4.2 Les stratégies rhétoriques

Afin de pouvoir réaliser à la fois le but communicatif et la *move structure* des cartes vertes, un certain nombre de stratégies rhétoriques sont mises en oeuvre. La variation est grande : il y a des stratégies verbales (mise en scène du destinataire en tant que femme de chambre ou la Mère-Nature, politesse, argumentation) et des stratégies non-verbales (petits dessins amusants, le logo de *La Clef verte*, usage de papier recyclable, placement des cartes à des endroits stratégiques). Pourtant, nous allons nous concentrer uniquement sur les stratégies de politesse et d'argumentation.

### 4.2.1 Les stratégies de politesse

Avec les cartes vertes, l'hôtel se trouve dans une situation de communication où le risque de se comporter de façon impolie vis-à-vis du client est considérable. Cela demande des précisions. Dans le but d'établir une typologie de territoires du moi, Erving Goffman distingue préliminairement trois types : a) les territoires *fixes* comme les maisons, les champs ou les cours, b) les territoires *situationnels* comme les bancs publics dans un parc ou les tables dans un restaurant et c) les territoires *égocentriques* comme par

exemple les sacs à main. Comme souligné par Goffman lui-même, la validité de cette division

tripartite est limitée dans la mesure où beaucoup de territoires entrent dans plusieurs catégories. A ce propos, il mentionne la chambre d'hôtel qu'il décrit comme "un territoire situationnel qui, pourtant, dans sa fonction, peut ressembler beaucoup à une maison, c'est-à-dire à un territoire fixe" (Goffman 1973 : 44). Cette description de la chambre d'hôtel en tant que territoire du moi est confirmée par ce que l'on attend traditionnellement d'un séjour à l'hôtel : le client s'attend à avoir droit à un certain endroit, d'un certain type, pour une certaine durée ainsi qu'à un certain confort. Ainsi, beaucoup de gens considèrent un séjour d'hôtel comme quelque chose de luxueux où l'on n'est pas obligé d'éteindre la lumière en sortant, où l'on peut prendre une douche ou un bain supplémentaire, utiliser toutes les serviettes que l'on veut, etc.

Cela implique qu'un certain nombre de clients (plus précisément : ceux dont la vie quotidienne et la consommation ne sont pas guidées par une certaine inquiétude environnementale) perçoivent facilement la communication verte des hôtels en général et les cartes vertes en particulier comme *une menace* contre ce qu'ils s'attendent de leur séjour à l'hôtel. Nous allons voir que cela aboutit à l'usage d'une stratégie de politesse double de la part des hôtels.

Nous allons maintenant inscrire ce savoir dans un modèle pour l'analyse des stratégies de politesse des cartes vertes. Dans ce but, nous avons choisi d'utiliser une version révisée de Brown & Levinson (1978) et de Kerbrat-Orecchioni (1992 et 1996). Au lieu de concevoir l'interaction entre l'hôtel et le client comme constituée uniquement de *face threatening acts*, ce qui aboutit à "une conception excessivement pessimiste, voire "paranoïde", de l'interaction" (Kerbrat-Orecchioni 1996 : 53), nous travaillons à la fois avec des *face threatening acts* (les FTAs) et des *face flattering acts* (les FFAs). Et contrairement à Brown & Levinson (1978) et à Kerbrat-Orecchioni (1992 et 1996), nous avons choisi de redéfinir les concepts ambigus de *face négative* et de *face positive* respectivement comme *l'idée que se fait le client de ce à quoi il "a droit"* et *l'image de soi du client*. Pourtant, nous avons gardé les définitions de la politesse négative et positive de Kerbrat-Orecchioni comme étant ou bien abstentionniste/compensatoire ou bien productionniste (Kerbrat-Orecchioni 1996: 54), même si ces définitions ne font pas non plus disparaître l'ambiguïté des termes négatif et positif dans la théorie de la politesse.

Puisque nous allons nous concentrer exclusivement sur la politesse orientée vers le destinataire, le modèle d'analyse aura la forme suivante (fig. 4) :

Fig. 4. Modèle d'analyse

L'HOTEL	Distance sociale Pouvoir	LE CLIENT
	<p>Politesse négative :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- éviter de produire un acte menaçant pour les faces (un FTA)</li> <li>- adoucir la réalisation d'un FTA</li> </ul>	<p>L'IDEE QUE SE FAIT LE CLIENT DE CE À QUOI IL "A DROIT"</p> <p>Avoir droit à un séjour dans un hôtel, c'est-à-dire :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. un certain endroit (type d'hôtel et de chambre)</li> <li>2. une certaine durée (nombre de nuités)</li> <li>3. un certain confort (room service, serviettes, eau chaude, lumière, chauffage, téléphone, minibar, etc.)</li> </ol>
	<p>LA CARTE VERTE (INTERACTION VERBALE)</p> <p>Politesse positive :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- effectuer un acte valorisant pour les faces (FFA)</li> </ul>	<p>L'IMAGE DE SOI DU CLIENT</p> <p>Image de lui-même comme client</p>

#### 4.2.1.1 Stratégies de politesse positives (orientées vers le client)

Si nous regardons de plus près comment sont utilisées les stratégies de politesse positive, c'est-à-dire les stratégies consistant à produire un FFA pour les deux faces du destinataire, elles sont surtout présentes dans les *moves* 3 et 6 des cartes vertes. L'hôtel peut par exemple s'adresser au client et le mettre en scène comme un acteur important et responsable quant à la protection de l'environnement :

- (6) *Som gæst kan De gøre en forskel!*  
*As a guest you can make a difference!*
- (7) *De kan hjælpe os med at beskytte miljøet*  
*You can help us to protect the environment*

Ou l'hôtel peut représenter le client comme quelqu'un déjà au courant :

- (8) *Vi ved alle, at tonsvis af vaskepulver [...]*  
*It is a well-known fact that every day an enormous amount of laundry [...]*

Finalement, l'hôtel peut bien entendu aussi remercier le client pour sa contribution à la protection de l'environnement :

- (9) *Tak!*  
*Thank you!*  
*Danke Schön!*
- (10) *Tak for hjælpen!*  
*Thank you for your co-operation!*  
*Vielen Dank für Ihre Hilfe!*

#### 4.2.1.2 Stratégies de politesse négatives (orientées vers le client)

Si nous regardons de plus près comment sont utilisées les stratégies de politesse négative, c'est-à-dire les stratégies consistant ou bien à éviter ou bien à adoucir un FTA pour les deux faces du destinataire, elles sont surtout présentes dans le *move* 3 des cartes vertes. Inspirés par les catégories analytiques de Kerbrat-Orecchioni, nous pouvons distinguer entre procédés substitutifs et procédés accompagnateurs :

##### A. PROCÉDES SUBSTITUTIFS

1) Formulation indirecte de l'acte de langage

- (11) *Derfor lader vi det være op til Dem*  
*The decision is yours!*

(12) *Please decide for your self* (au lieu de *Please decide* ou *Please make your decision*)

2) Pronoms personnels

(13) *De* ou *Sie* (dans les versions allemandes)

## B. PROCEDES ACCOMPAGNATEURS

1) Formules spécialisées

(14) *Kære gæst*  
*Dear guest*

(15) *Venligst*  
*Please*

2) Désarmeurs

(16) *Det er en naturlig del af vor sevice, at De skal have de håndklæder, De har brug for. Men (...)*  
*Sie sollen flauschige, saubere Handtücher vorfinden, so viele Sie benötigen! Können Sie sich aber (...)*  
*At your disposal are fluffy, clean towels – use as many as you like. But [...].*

(17) *Lægger De det på gulvet, bliver det naturligvis skiftet*  
*If you leave them on the floor, they will of course be changed*

3) Minimisateurs

(18) *Just one example: It may be possible to use a towel more than once [...]*  
*Environmental protection is often a matter of little steps. How to do it?*  
*Very easy. Just use your towels a second time.*

(16) et (17) sont des exemples de cette stratégie de politesse double déjà mentionnée que les hôtels sont forcés à utiliser s'ils souhaitent éviter que leurs clients perçoivent la communication verte comme une menace (un FTA) : d'abord, l'hôtel confirme, suivant les attentes traditionnelles, que le client peut utiliser toutes les serviettes qu'il veut, puis suit une séquence (à effet argumentatif) décrivant les effets négatifs qui résulteront de ces "attentes".

Il y a même des hôtels qui vont jusqu'à présenter la carte verte comme faisant partie d'un nouveau service. C'est le cas dans (19) où il est question d'un "changement facultatif de serviettes" :

- (19) *Hotel Fredensborg er med til at værne om miljøet. Derfor har vi indført valgfrit skift af håndklæder.*  
*We care for our environment. Therefore, change of towels is up to you.*

D'autres hôtels ont choisi de présenter le but du *move* 4, non pas comme un choix entre protéger ou ne pas protéger la nature, mais comme un signal pour indiquer quand on a besoin de nouvelles serviettes :

- (20) *Please let us know when you need fresh towels:*
- *Put your towels on the floor to show that you need clean ones.*
  - *Leave your towels on the towel rack to say that they are still being used.*

#### **4.2.2 Les stratégies d'argumentation**

Jetons enfin un coup d'oeil sur les stratégies d'argumentation, c'est-à-dire les stratégies utilisées par l'hôtel afin de persuader le client et qui sont présentes surtout dans les *moves* 1, 3, 5 et 6. Certains hôtels se contentent d'avoir des séquences argumentatives très courtes, souvent réduites à *pour un environnement propre* (dans les *moves* 1 ou 5). D'autres hôtels donnent une argumentation plus élaborée (dans le *move* 3). D'autres hôtels encore, afin d'être plus sûrs, combinent les deux procédés. Quant à la forme même de l'argumentation, elle est à la fois explicite

- (21) *Afhensyn til vort miljø*  
*For the sake of our environment*  
*Der Um velt zuliebe*
- (22) *Hotel Fredensborg er med til at værne om miljøet. Derfor har vi indført valgfrit skift af håndklæder.*  
*We care for our environment. Therefore, change of towels is up to you.*
- (23) *På hoteller verden over bliver der hver dag vasket mange tons håndklæder. Det betyder, at der bliver brugt store mængder af vaskepulver, som forurener miljøet. Da vi her på hotellet gerne vil værne om miljøet [...]*

ou implicite

- (24) *Can you imagine how many tons of towels are unnecessarily washed every day in hotels all over the world? The monstrous amount of washing powder needed which pollutes our water? Please decide [...].*

## 6. Une conclusion évaluative

Le lecteur a peut-être été étonné par les fautes d'orthographe et de traduction dont on peut faire la constatation dans plusieurs des exemples analysés ci-dessus. Voilà pourquoi nous tenons à souligner que ces fautes ne nous incombent pas, mais sont dues aux hôtels qui ne savent pas toujours produire des textes grammaticalement corrects en danois, en anglais ou en allemand. A cela s'ajoute le fait que les hôtels ne savent pas toujours non plus utiliser les stratégies de politesse et d'argumentation de façon appropriée : dans certains cas (mais rares heureusement), les hôtels communiquent d'une manière à la fois impolie et imprécise.

Plus grave est sans doute le fait que les hôtels danois ne prennent pas en considération l'existence de différences interculturelles dans leurs traductions anglaises ou allemandes. Quand nous avons entamé l'établissement de notre corpus de textes venant de pays différents comme la Suède, la Norvège, la Finlande, la Grande-Bretagne, l'Allemagne, L'Autriche, la France et l'Italie, nous avons très vite pu constater que la communication verte des hôtels n'est pas présente partout. En France par exemple, il a été difficile d'introduire les cartes vertes, parce que les hôtels français préfèrent mettre en relief des valeurs comme le luxe, l'abondance, la discrétion, le charme et le calme, et parce que les clients conçoivent "les économies à caractère écologique comme une sanction supplémentaire" (pour une analyse des différences entre la communication au Danemark et en France, voir Johansen 2001). Néanmoins, les hôtels danois semblent supposer que les préoccupations vertes sont les mêmes partout en Europe. Ils semblent également supposer que l'on est poli de la même façon dans tous les pays européens, ce qui est loin d'être le cas. Comme le soulignent plusieurs chercheurs, par exemple Kerbrat-Orecchioni (1994 : 63-112), il existe différents profils communicatifs ou *ethnolectes* (la manière d'une communauté de se présenter et de se comporter dans l'interaction) : la politesse française se distingue par exemple clairement de la politesse danoise. Pour un client français ayant décidé de visiter le Danemark, un séjour dans un hôtel danois risque donc facilement de devenir une surprise inattendue.

Enfin, il y a un facteur temporel. Dans un avenir proche, les clients européens (y compris les clients danois) auront été confrontés à beaucoup plus de cartes vertes, par le fait qu'ils séjourneront dans de plus en plus d'hôtels verts. Les hôtels seront ainsi obligés de prendre en considération la dynamique générique et de changer le texte même des cartes vertes pour qu'il ne soit pas perçu comme "démodé", problématique à laquelle nous espérons revenir à une autre occasion.

## Références :

- Banerjee, S., Gulas, C.S. & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising* 24:2. 21-31.
- Bhatia, V. (1993). *Analysing Genre: Language use in professional settings*. Londres : Longman.
- Brown, P. & Levinson, S. (1978). *Politeness : Some universals in language use*. Cambridge : Cambridge University Press. 2. udgave 1987.
- Carlson, L., Grove, S.J. & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising* 22:3. 27-39.
- La Clef Verte : *dengroennenoeogle.dk*.
- Diamantis, D. & Ladkin, A. (1999). 'Green' Strategies in the Tourism and Hospitality Industries. In F. Vellas & L. Bécherel (éds.). *The International Marketing of Travel and Tourism. A Strategic Approach*. Londres : MacMillan Press.
- Easterling, D., Kenworthy, A., Nemzoff, R. & College, B. (1996). The Greening of Advertising: A Twenty-five Year Look at Environmental Advertising. *Journal of Marketing - Theory and Practice*. 4:1. 20-34.
- Frandsen, F., Johansen, W. & Nielsen, A.E. (1997). *International markedskommunikation i en postmoderne verden*. Aarhus : Systime.
- Frandsen, F. (2001). Argumentation et politesse dans la communication verte des hôtels en Europe. In F. Mayer (éd.). *Language for Special Purposes: Perspectives for the New Millenium. Vol. I : Theory and Basics. Vol. II: Applications*. Tübingen : Gunter Narr Verlag.
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2001). "Værelser tilbage til naturen". *Rhetorica Scandinavica* (sous presse).
- Fuller, D.A. (1999). *Sustainable Marketing. Managerial-Ecological Issues*. Londres : Sage.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. 2. Les relations en public*. Paris : Les Editions de Minuit.
- Harré, R., Brockmeier, J. & Mühlhäusler, P. (1999). *Greenspeak. A Study of Environmental Discourse*. Londres : Sage.
- Herndl, C.G. & Brown, S.C. (1996). *Green Culture. Environmental Rhetoric in Contemporary America*. Madison : The University of Wisconsin Press.
- Jakobsen, P.E. (1998). *Trends til tiden!* Herning : P.E.J. Gruppen.
- Johansen, W. (2001). Image et culture dans la communication verte des hôtels en Europe. In F. Mayer (éd.). *Language for Special Purposes: Perspectives for the New Millenium. Vol. I : Theory and Basics. Vol. II: Applications*. Tübingen : Gunter Narr Verlag.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1992). *Les interactions verbales II*. Paris : Armand Colin.

- Kerbrat-Orecchioni, C. (1994). *Les interactions verbales III*. Paris : Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1996). *La conversation*. Paris : Les Editions du Seuil.
- Killingsworth, M. & Palmer, J.S. (1992). *Ecospeak. Rhetoric and Environmental Politics in America*. Carbondale and Edwardsville : Southern Illinois University Press.
- Libaert, T. (1992). *La communication verte. L'écologie au service de l'entreprise*. Paris : Editions Liaisons.
- Livesey, S. (1999). McDonald's and the Environmental Defense Fund: A Case Study of a Green Alliance. *The Journal of Business Communication* 36:1. 5-39.
- Livesey, S. (1999). Eco-Identity as Discursive Struggle: Royal Dutch/Shell, Brent Spar, and Nigeria. *The Journal of Business Communication* 38:1. 58-91.
- Ottman, J.A. (1998). *Green Marketing. Opportunity for Innovation*. Chicago : NTC Business Books.
- Rasmussen, J.E. (1998). Hoteller i grøn bølge. *Jyllands-Posten* (23.2).
- Rastier, F. (1989). *Sens et textualité*. Paris : Hachette.
- La chaîne Scandic : [www.scandic-hotels.com](http://www.scandic-hotels.com).
- Swales, J. (1990). *Genre Analysis : English in academic research settings*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Vellas, F. & Bécherel, L. (éds.). *The International Marketing of Travel and Tourism. A Strategic Approach*. Londres : MacMillan Press.
- WWF (Danemark) : [www.verdensnaturfonden.dk/det\\_goer\\_wwf](http://www.verdensnaturfonden.dk/det_goer_wwf).

\*\*\*

## **ABSTRACT**

### **For a Healthy Environment Genre, politeness and argumentation in the green communication of hotels**

Finn Frandsen et Winni Johansen  
Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Aarhus  
Aarhus, Danemark

The purpose of this article is to show how the ongoing 'greening' of western societies has produced new types of communication, including new text genres and a new rhetoric. After a short contrastive presentation of the political green discourse of political parties and environmental movements and the commercial green discourse of companies, a longer section is devoted to the description of the green communication of Scandinavian hotels and the text corpus we have established in order to analyse this new type of communication. We examine one of the new genres produced by the hotels, the so-called green cards inviting the hotel guests to protect nature by using the hand towels more than once. The analysis is based on genre analysis (Swales 1990, Bhatia 1993), Goffman's theory of 'territories' and a revised version of the theory of linguistic politeness elaborated by Brown & Levinson (1978) and Kerbrat-Orecchioni (1991 and 1996). A total of 17 different green cards is analysed with reference to discourse community, communicative purpose, move structure and rhetorical strategies. Particular attention is devoted to analysis of rhetorical strategies as they materialise in politeness and argumentation strategies used by the hotels to prevent their guests from conceiving the new green communication as a face-threatening act not justifying the traditional expectations of a hotel stay.

\*\*\*