L'HYPERBOLE DANS LES COMMENTAIRES EN ESPAGNOL SUR *TRIP ADVISOR* : LE MUSÉE DU LOUVRE À LA LOUPE

Stéphane PATIN
Université de Paris, France
stephane.patin@u-paris.fr

Résumé

Le Louvre, musée français le plus visité au monde, fait l'objet de nombreux commentaires évaluatifs en ligne sur les plateformes de réservation telles que *TripAdvisor*. Obéissant au principe du tourisme 2.0, les visiteurs du musée rédigent leurs avis constituant ainsi un type discursif spécifique où l'énonciation, dans un registre épidictique, fait l'éloge du lieu visité. À travers le prisme de la textométrie, c'est ce matériel discursif authentique que le présent travail se propose d'analyser en appréhendant comment l'emploi des hyperboles constitue une stratégie rhétorique de séduction et de persuasion.

Abstract

HYPERBOLE IN THE COMMENTS IN SPANISH ON *TRIPADVISOR*: THE LOUVRE MUSEUM UNDER THE MICROSCOPE

The Louvre, the most visited French museum in the world, is the subject of online evaluative comments on booking platforms such as *TripAdvisor*. According to the principle of tourism 2.0, visitors write their reviews, adressing reader, thus constituting a specific discursive type where the enunciation, in an epidictic register, praises the place visited. Using textometric approaches, the present paper analyses this authentic discursive material by understanding how the use of hyperbole constitutes a rhetorical strategy of seduction and persuasion.

Mots-clés: *tourisme 2.0, hyperbole, commentaires, textométrie*
Keywords: *tourism 2.0, hyperbole, comments, textometry*

Introduction

La richesse artistique et patrimoniale de la France contribue à ce que le pays soit parmi les plus visités au monde. Forte de son trésor artistique exposé dans ses musées, elle y reçoit des visiteurs nationaux et internationaux qui, avec les plateformes en ligne de réservation et d'évaluation, partagent leurs expériences muséales. Ainsi, par exemple, le musée du Louvre à Paris, musée français le plus fréquenté au monde en 2018 et 2019[1], fait l'objet de commentaires en ligne laissés

10.52846/AUCLLR.2021.01.05

[1] https://presse.louvre.fr/96-millions-de-visiteursbr-au-louvre-en-2019/.

sur le site *TripAdvisor*[2] selon les règles et les usages d'une pratique communicationnelle subséquente au tourisme culturel 2.0 : le web 2.0. Ce web, deuxième génération, regroupe un ensemble de plateformes et d'outils (blogs, wikis, réseaux sociaux, etc.) qui permettent aux internautes de développer, modifier des contenus (sons, vidéos, photos, textes, etc.) et de les échanger. Le tourisme 2.0 désigne alors les applications du web 2.0 dans ce domaine d'activité. Ainsi, une grande partie des touristes préparent leur voyage en ligne, utilisent les différents outils du web 2.0 pour échanger des informations, publier des expériences touristiques, faire des comparaisons entre les établissements et les offres touristiques, localiser des attractions touristiques, etc. En contrepartie, les professionnels du tourisme utilisent le web 2.0 pour développer la collaboration et la communication dans l'entreprise et pour avoir accès à des informations sur le comportement des consommateurs, promouvoir les destinations touristiques, permettre de réserver des sites touristiques, des chambres d'hôtel, des billets d'avions, etc.

TripAdvisor est l'une plateforme représentative de la promotion de ce tourisme 2.0, qui a marqué un tournant dans le secteur puisqu'elle permet aux voyageurs de saisir et de partager leurs expériences de voyage en ligne afin qu'ils puissent aider les autres voyageurs dans leurs choix. En 2018, dans son rapport sur la e-réputation[3], la plateforme avait recensé 66 millions d'avis déposés dont 53% pour le continent européen. L'étude révèle également que le système a ainsi rejeté 1,4 million de faux avis de façon automatisée, et 4,1 % par l'analyse humaine: le site web a donc acquis une telle importance qu'il constitue une référence dans le secteur du tourisme 2.0.

L'activité touristique, matrice de tout un univers discursif avec ses propres caractéristiques (première partie), suscite un intérêt grandissant parmi les chercheurs en linguistique, en analyse du discours ou en traduction, à en croire la récente et prolifique littérature[4], sans que le tourisme numérique ne soit délaissé[5] comme le manifestent quelques travaux spécifiques sur *TripAdvisor* ou sur toute autre plateforme du même gabarit[6].

Ce travail s'inscrit donc dans le cadre scientifique de ces réflexions et cherche à mettre en lumière, par la méthode textométrique (deuxième partie), les phénomènes hyperboliques saillants, observés dans les commentaires que les visiteurs hispanophones du Louvre laissent sur *TripAdvisor*. En effet, nous posons comme principe que le discours touristique promotionnel, au même titre que le discours publicitaire, convoque des stratégies linguistiques et rhétoriques de séduction et de persuasion (Bugnot 2006, Planelles Iváñez 2014, Morcelo Ureña, Rodríguez de la Cruz, Morena Taboada 2018) auxquelles participent les hyperboles. C'est ainsi que ce trope, en tant que « construction d'une évaluation de l'objet de

[2] Disponible sur https://www.tripadvisor.fr/

[3] Disponible sur https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126283

[4] Voir, entre autres, Bugnot (2006, 2009), Calvi & Bonami (2008), Calvi (2010, 2016), Calvi & Mapelli (2011), Durán Múñoz (2012), etc.

[5] Mapelli (2016), Suau Jiménez (2011), Piccioni (2016), etc.

[6] Voir, par exemple, Mancera Rueda (2018).

discours plus intense que celle ordinairement associée à la représentation d'objets comparables » (Verine 2008 : 117) représente un procédé d'amplification (ou d'intensification) sémantique qui trouve alors dans les commentaires touristiques muséaux en ligne un terreau fertile (troisième partie).

1. Le discours touristique : visitez les contrées d'un genre discursif peuplées d'hyperboles

Le discours touristique, entendu comme une production énonciative qui a pour finalité toute activité et tout moyen qui contribuent à la création d'une destination de voyage, à sa promotion et à sa consommation, pour des touristes, constitue un genre discursif spécifique. Or, si le discours touristique puise sa production textuelle dans plusieurs champs de l'activité humaine, nous pouvons nous demander si la communication touristique relève d'une communication spécialisée.

1.1 Communication spécialisée

La question de savoir si la langue du tourisme appartient aux langues de spécialité a été largement débattue et parfois remise en question car elle regroupe, non seulement une trop grande hétérogénéité de domaines d'application (économie, géographie, histoire de l'art, gastronomie, etc.), mais aussi, parce qu'elle porte en elle une trop grande part de langue générale qui justifierait son « non-classement » dans les langues de spécialité.

Cependant, à l'instar d'auteurs tels Alcaraz Varó et al. (2007), Calvi (2011) ou Sanmartín Saéz (2012), les aspects lexicaux, syntaxiques et textuels propres au discours touristique font de lui une langue de spécialité « caractéristique » de milieux professionnels pour reprendre la définition de Lerat (1995 : 20-21). En effet, la langue de spécialité est une langue naturelle considérée en tant que vecteur de connaissances spécialisées.

Calvi (2016 : 189) précise d'ailleurs que « […] chaque secteur de l'activité professionnelle choisit les moyens linguistiques les plus adéquats pour exprimer ses propres concepts le plus clairement possible et pour favoriser la communication entre experts ou entre ces derniers et le public ».

Cette communication spécialisée poursuit trois objectifs (Calvi et Bonomi 2008 : 183) applicables au secteur du tourisme: 1) informer car dans le tourisme la demande d'information est très élevée tant sur les aspects pratiques et logistiques (horaires, transports, etc.) que sur les aspects culturels, artistiques de la destination touristique; 2) persuader le public pour la vente d'un produit ou pour promouvoir l'image touristique d'une destination; 3) conseiller à travers des instructions et les conseils lors des voyages, visites et séjours touristiques, comme le font les commentaires en ligne.

En outre, les textes touristiques sont tellement nombreux et variés que le degré de spécialisation est très large. En ce qui concerne les commentaires sur *TripAdvisor*, il s'agit essentiellement d'une communication de non spécialistes à des non spécialistes du tourisme, phénomène qui est de plus en plus observable dans les environnements numériques du web 2.0 où le *lego* se fait *experto*. Nous n'avons donc pas affaire à une

communication touristique spécialisée proprement dite, néanmoins, ces commentaires partagent plusieurs caractéristiques de la langue du tourisme[7] sur le plan lexical, syntaxique et stylistique. C'est ce dernier aspect qui sera traité dans ce travail dans la mesure où le focus est orienté sur l'emploi des hyperboles.

Les commentaires en ligne, selon Calvi (2010 : 19), appartiennent au « […] large éventail de textes dans lesquels le touriste lui-même devient expert et émetteur du discours touristique, dans le but d'échanger des opinions et d'exprimer des évaluations ». Selon le principe du *crowdsourcing* sur lequel est basée *TripAdvisor*, les utilisateurs sont les seuls créateurs du contenu proposé par le site. Ce modèle permet en théorie de garantir aux personnes qui préparent leur voyage l'authenticité et la sincérité des avis postés puisque les commentaires qui s'y trouvent sont écrits par d'autres clients qui, comme eux – et avant eux, ont préparé leur séjour et ont vécu l'expérience touristique que l'utilisateur s'apprête à vivre. L'utilisateur, devenu prescripteur actif, engage par son commentaire son ethos et la fiabilité de son profil au sein de la communauté de voyageurs qui lui font confiance.

L'activité touristique génère toute une myriade de productions textuelles qui s'inscrivent dans des genres discursifs définis.

1.2 Un genre discursif

Les textes générés par le tourisme peuvent s'inscrire dans différents genres, c'est-à-dire, dans différentes classes textuelles nées au sein d'une communauté discursive comprise comme « des groupes dont la finalité essentielle est la production de discours » (Maingueneau 1984 : 16) qui obéissent à des objectifs de communication précis et se caractérisent par des traits rhétoriques et formels relativement stables plus ou moins perméables aux facteurs culturels et contextuels (Adam 2001).

Selon Calvi (2010 : 22-28), il existe plusieurs familles de genres touristiques qui se déclinent en

- genres éditoriaux (guide de voyage, revue, etc.), principalement élaborés dans le monde éditorial répondant à la demande d'informations du touriste ;
- en *genres institutionnels* (prospectus, publicité, page web institutionnelle, etc.) dont l'origine provient des organismes officiels qui promeuvent l'image touristique de la destination ;
- en *genres commerciaux* (publicité commerciale, catalogue de voyage, prospectus d'hôtel, page web d'une agence de voyage, etc.) ;
- en *genres organisationnels* (billets d'avion, contrats, réservations, factures, rapports, etc.) propres aux entreprises du tourisme dont le but procédurier est de maintenir leurs relations externes et internes ; - en *genres juridiques* qui légifèrent et réglementent les activités touristiques ;
- en *genres scientifiques et universitaires* (articles, ouvrages, etc.) dont le thème est le tourisme ;

[7] Voir entre autres, Alcaraz Varó (2000), Calvi (2016) et Durán Muñoz (2014 : 54-58).

- et en *genres informels* (forums, blogs, etc.) qui regroupent tous les textes en ligne rédigés par les touristes internautes pour échanger sur une destination touristique, donner son avis sur un endroit visité, etc.

Puis, au sein de ces familles de genres, se trouvent les genres avec une autonomie fonctionnelle et formelle : le guide descriptif, l'itinéraire, le guide pratique, le programme de voyage, le reportage, l'annonce, le rapport d'activités touristiques, les billets, les réservations, contrats, etc., les lois relatives au tourisme et les forums de discussion de voyageurs, les blogs de voyage. Ces forums et blogs ont pour objectif d'offrir des informations détaillées et empiriques, sans finalité lucrative sans dissimuler les déceptions qu'ils communiquent avec dysphorie, ou en faisant la promotion touristique avec une certaine euphorie.

La réflexion menée par Paveau (2017 : 300) sur le genre produit dans l'univers numérique est fort intéressante pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'auteure appréhende les genres numériques à partir de leurs environnements discursifs et textuels tout en les considérant dans leur milieu numérique natif. C'est dans cette perspective écologique qu'elle propose le concept de *technogenre de discours* qu'elle définit comme « […] un genre de discours doté d'une dimension composite, issue d'une *coconstitution* du langagier et du technologique » et précise qu'

> « […] il peut appartenir à un genre relevant du monde pré-numérique mais que les environnements numériques natifs dotent de caractéristiques spécifiques (comme le commentaire en ligne) ou constituer un genre numérique natif et donc nouveau (comme la twittérature ou l'article de presse en ligne sous forme d'anthologie de liens et de tweets). Le technogenre de discours est donc marqué par ou issu de la dimension technologique du discours, ce qui implique un fonctionnement et des propriétés particuliers ».

Ensuite, parce que ces observations l'amènent à classer les technogenres en trois catégories (Paveau 2017 : 301-304) en fonction des contraintes technologiques : les technogenres prescrits (blog, tweet, les messages éphémères de *Snapchat*) qui dictent des formats de production discursive (oral ou écrit, ordre antéchronologique des billets, limitation du nombre de caractères pour le tweet) ; les technogenres négociés sont des genres de discours préexistants dans l'univers pré-numérique mais qui, en entrant dans le monde numérique, adoptent des caractéristiques technolangières et technodiscursives. Ils circulent ainsi dans les deux univers, en ligne et hors-ligne. C'est le cas des top list (liste numérotée) du meilleur ou du pire, du plus lu, du plus consulté ou du plus commenté, à partir d'algorithmes ; les technogenres *produsés*[8] regroupent des genres de discours numériques natifs d'internet produits par les internautes hors des contraintes des technogenres prescrits et négociés tels que les commentaires, les articles de presse avec liens, « les mèmes ».

[8] Le mot est formé à partir du mot-valise, *produsage* qui « […] décrit le fait que dans une communauté collaborative en ligne, la frontière entre producteur et usager de contenus s'efface […] », Paveau (en ligne).

2. Corpus d'étude : plongez dans les eaux des données textuelles avec *TXM*

Pour analyser l'emploi de ce trope, un corpus regroupant les commentaires en espagnol sur le Louvre de 2009 à 2019 a été constitué afin d'être exploité selon une perspective quantativo-qualitative avec le logiciel de textométrie *TXM*.

Selon Pincemin et al. (2008 : 87-88),

> « […] la textométrie développe les possibilités de consultation et d'analyse de corpus textuels en faisant appel à des décomptes et des modélisations statistiques et en combinant aux possibilités de repérage d'occurrences, des calculs de tri, de sélection et de réorganisation statistique. Ces méthodes sont mobilisables pour toute la gamme des paliers de description linguistique (tels que mot, phrase, texte), tant pour les motifs étudiés que pour les contextes mobilisés. »

Les outils textométriques procèdent à la segmentation des textes en unités textuelles paramétrables selon les objectifs d'étude qui peuvent être la forme graphique, c'est-à-dire, une suite de caractères alphanumériques séparée d'une espace, ou une catégorie grammaticale particulière, une unité supérieure à la lexie simple, etc.

Cette méthode d'analyse s'inscrit dans celle de la linguistique de corpus qui vise à analyser les données linguistiques empiriques d'une langue « authentique », mises à jour dans et par le contexte, grâce aux outils informatiques afin de décrire systématiquement la langue en discours, au sens saussurien, d'une communauté linguistique donnée. Ces outils cherchent par la systématisation à identifier, classer et comptabiliser les items textuels qui servent à décrire des usages observés dans les textes numériques compilés, avec une approche quantitative sans pour autant délaisser la perspective qualitative. En effet, le parcours interprétatif de la linguistique de corpus s'opère en double lecture. Comme l'indiquent, par exemple, Rastier (2011) et Mayaffre (2014), l'approche quantitative doit être complétée par le retour au qualitatif via le co-texte.

> « Nous posons en effet que la description-interprétation d'un corpus ne peut pas plus faire l'économie de l'établissement des unités du discours – c'est-à-dire d'une réflexion qualitative sur les objets traités – que l'économie d'une prise en compte de leur représentativité – c'est-à-dire d'une réflexion quantitative sur la régularité/irrégularité des phénomènes, leur absence/rareté/redondance dans le corpus ». (Mayaffre 2014 : 1).

Le corpus d'étude issu des commentaires en ligne de *TripAdvisor* est un corpus numériqué, selon l'expression de Paveau (2014, en ligne), c'est-à-dire constitué des données nativement numériques[9]. Il présente, selon Emerit (2016, en ligne), trois traits définitoires :

[9] Paveau (2014, en ligne) distingue trois degrés de numéricité des textes. Au plus bas degré de numéricité, se trouve le texte numérisé. Il s'agit d'un texte scanné plus ou moins modifiable et simplement mis en ligne. Au niveau intermédiaire se situe le texte numérique, document produit en contexte électronique hors ligne, sur un ordinateur, un téléphone, une tablette, et

1) l'instabilité du corpus par l'ajout continuel de données (nouveaux commentaires, nouvelles fonctionnalités du site) ainsi que par la possible disparation d'une partie des données (par exemple lors de la fermeture d'un compte, etc.) ;

2) la mixité des données nativement numériques qui peuvent être multimodales (textes, images, etc.), poly-sémiotiques (typographies, couleurs, etc.), technolangières (technosignes, technomots, hypertextes), etc. ;

3) l'incomplétude, c'est-à-dire, la part inaccessible à la recherche d'une partie des données numériques que Emérit appelle « corpus idionumérique », autrement dit, les données de l'environnement numérique dont une partie est personnalisée en fonction des traces numériques laissées par l'utilisateur lors de ses consultations antérieures ou générées par l'environnement technologique matériel par lequel l'utilisateur accède au numérique: consulter *TripAdvisor* depuis une application mobile ou un navigateur internet modifie l'environnement d'apparition des données. Pourtant, la clôture du corpus numérique, du moins momentanée et « […] essentielle pour la rigueur de la démarche scientifique va de pair avec la prétention de l'exhaustivité du traitement. Clos, délimité, le corpus numérique sera soumis dans sa totalité au même traitement systématique et exhaustif ». (Mayaffre 2006, en ligne).

Après le pré-traitement du corpus textuel, *TXM* donne des premiers résultats statistiques généraux, présentés dans le premier tableau ci-dessous :

Musée	Nb mot	Nb commentaire	Moy. du Nb mot par commentaire
Louvre	461 522	8 834	52,24

Tableau 1: Principales données statistiques du corpus

Ce corpus, composé de 8 834 commentaires avec un total de 461 522 mots, et une moyenne de 52, 24 mots par commentaire, a été partitionné selon la note que les visiteurs ont attribuée dans leurs commentaires à partir de l'échelle suivante : note 1 (*horrible*), note 2 (*médiocre*), note 3 (*moyen*), note 4 (*très bien*), note 5 (*excellent*) :

Notation	Nb de mot	Nb de com.	Moy. Nb Mot/com.
1	2 086	31	**67,29**
2	3 143	55	57,14
3	21 443	386	55,55
4	90 494	1 702	53,16
5	344 356	6 660	51,70
TOTAL	**461 522**	**8 834**	**56,96**

Tableau 2 : Données statistiques du corpus selon la catégorie de notes

La lecture de ce deuxième tableau fait observer plusieurs tendances statistiques intéressantes.

qui possède toutes les caractéristiques de l'écriture au clavier. Au plus haut degré de numéricité, se trouve le texte numérique, produit nativement en ligne.

Tout d'abord, la catégorie *excellent* est la plus massive avec 344 356 occurrences distribuées 6 660 commentaires, couvrant 75,3 % de la superficie totale des commentaires en espagnol sur le Louvre, ce qui traduit le haut degré de satisfaction de grande majorité des touristes hispanophones visitant le Louvre. Les deux catégories, 1 et 2, respectivement *horrible* et *médiocre*, couvrent, au contraire, la plus petite surface textuelle avec 2 086 occurrences pour la catégorie *horrible* et 3 143 occurrences pour la catégorie *médiocre*, soit un total de 5 229 occurrences, réparties en 31 et 55 commentaires, respectivement. Les avis de ces deux catégories sont minoritaires n'occupant que 0,9 % du total des commentaires.

Ensuite, le nombre de commentaires par note est proportionnellement l'inverse du nombre de mots par commentaire. Autrement dit, plus la catégorie regroupe des commentaires, et moins ces derniers sont longs. Ce fait est en corrélation avec le type de notations. En effet, les catégories aux commentaires les plus nombreux mais les plus courts sont celles des notes de 5 (*excellent*) où l'on observe une augmentation exponentielle du nombre de commentaires, manifestation de l'enthousiasme général et du haut degré de satisfaction. Les avis sont exprimés plutôt laconiquement comme si le consensus dans l'expérience-évaluation (très) positive n'avait pas besoin de nombreuses explications ni de justifications détaillées :

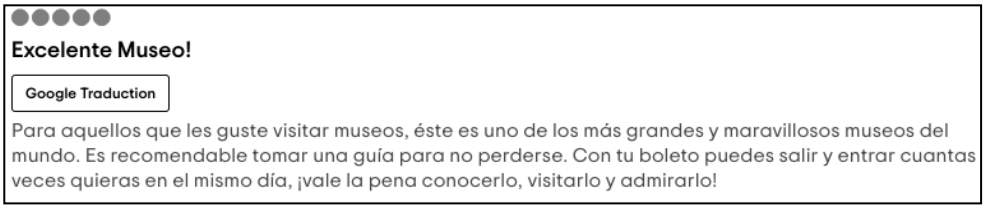

Figure 1 : Commentaire en espagnol de catégorie 5 : 51 mots

Inversement, les commentaires les moins nombreux sont les plus longs et concernent les notations les plus basses (1 : *horrible* et/ou 2 : *médiocre*) où la description des faits est réalisée dans les moindres détails pour non seulement exprimer un vif mécontentement mais aussi pour déconseiller la visite du lieu :

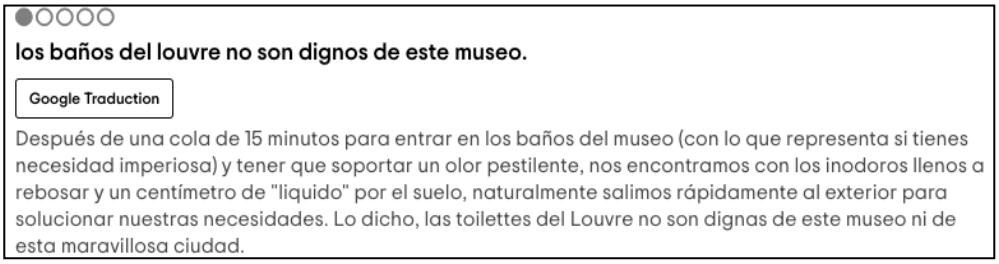

Figure 2 : Commentaire en espagnol de catégorie 1: 71 mots

3. *TripAdvisor* : découvrez le monde amplifié des commentaires en ligne sur le Louvre

L'enthousiasme avec lequel la communauté discursive hispanophone décrit le musée du Louvre, vu le nombre de commentaires relevant d'une très bonne, voire d'une excellente note, se manifeste, entre autres, par la présence d'hyperboles opérant à différentes strates linguistiques : typographique, morphologique, lexicale, syntaxique et stylistique.

3.1 Typographie

Dans le but de retranscrire l'oralité, l'utilisation des lettres majuscules simule le volume sonore élevé de l'expression de satisfaction des visiteurs comme nous pouvons l'apprécier dans l'index hiérarchique suivant[10]:

word	Fréquence
ENORME	25
MUY	19
TODO	18
IMPERDIBLE	9
GRATIS	8
IMPRESIONANTE	8
GIGANTE	6

Tableau 3 : Extrait de l'index hiérarchique des principales formes en lettres majuscules

En effet, par association synesthésique de l'auditif et du visuel, le volume sonore et sa valeur expressive sont en relation avec la taille des caractères (Marcoccia 2000, en ligne).

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
artiendo por su tamaño, porque realmente es	GIGANTE	. Hay que ir con tiempo y ojalá va planean…
comprar las entradas y luego para entrar es	ENORME	! Pero vale mucho la pena. El recinto es e…
placer y lleva varias horas.. pero	TODO	lo que te rodea es de inmensa belleza con…
de todo lo que tienen allí guardado.	IMPRESIONANTE	. Además, si luego quieres tiendas o resta…
las cosas que se desee ver con antelación	IMPERDIBLE	es genial, uno de los mejores museos del…
rtantes y sirve demasiado. Es increible como	TODO	ese arte esta bajo un mismo techo. El mus…
cho agobio, es sencillamente una maravilla...	MUY	recomendable comprar el paris museum p…

Tableau 4 : Extrait du concordancier des formes en lettres majuscules

L'étirement graphique des points de ponctuation [(1592), (38)] ou d'une voyelle vise également ce même procédé expressif :

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
. Sus obras más famosas tienen muchíííísima gente	!!!	No se puede ver todo el museo: hay que seleccionar varias
en verdad es ENORME! y muy completo	!!!	! A quien gusta del arte encontrará allí grandes obras (No
museo va que es inmenso. Altamente recomendable	!!!	Accedimos con el Paris Museum Pass sin hacer cola, solo pasando
de ser también un museo hermoso y grande	!!!	!, poder ver La Victoria de Samotracia, La Gioconda,
lo que estás viendo y que te gustó	!!!	Llegar súper temprano para hacer la fila de entrada... y poder

Tableau 5 : Extrait du concordancier de l'étirement de *!*

[10] L'index hiérarchique, en textométrie, présente les items selon leur ordre de fréquence décroissante ou croissante, au choix.

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
. Que mas??? Podemos pedir	??	!? Impresionante... Te recomiendo
! " " Qué decir sobre el Louvre	??	?? Solo os decimos que vale la pena

Tableau 6 : Extrait du concordancier de l'étirement de *?*

word	Fréquence
muuuucho	6
enoooorme	5
enooooorme	4
muuuuuv	4
muuuuchas	3
muuuuucho	3
muuuuv	3
toooodo	3
enormeeeee	2
taaaan	2
todooooo	2

Tableau 7 : Extrait de l'index hiérarchique des principales formes avec étirement vocalique

3.2 Morphologie

Certains procédés morphologiques participent à l'expression hyperbolique. Nous en retenons un: la suffixation pour la création de superlatifs absolus.

Parmi les superlatifs absolus (174) figurent principalement:

eslemma	Fréquence
muchisimo	41
muchisima	22
grandisimo	18

Tableau 8 : Index hiérarchique des principaux superlatifs absolus

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
super limpio es magico. altamente recomedable es	grandisimo	no lo acabais en un dia y el
para recorrerlo completo Es hermoso el museo.	grandisimo	! Solo pude estar 4 horas as
ir los miércoles por la tarde. hay	muchisima	menos gente. Es inmenso. c
tickets de más de un día. Es	muchisima	cultura y parece que el mapa
. es precioso " Es un hermoso y	grandisimo	museo pero hay que ir muy
lo mas importante. Muy recomendable. tiene	muchisima	variedad entre pintura. escu
para verlo. Es un lugar impresionante.	grandisimo	y lleno de cosas interesante
del mismo te puedes enredar es un museo	grandisimo	y debes dedicarle un día cor

Tableau 9 : Extrait du concordancier des principaux superlatifs absolus

À noter que la forme suffixale correcte est accentuée *-ísimo* mais se trouve minoritaire dans les commentaires (17) dont *famosísima* (3), *famosísimo* (2), fait imputable à l'écriture simplifiée dans un environnement numérique.

3.3 Lexique

Certaines formes lexicales contribuent à la construction de domaines et de classes sémantiques selon la distinction établie par Mathieu-Colas (2007).

Parmi les items hyperboliques dont la fréquence est supérieure à 20, nous avons répertorié des formes lemmatisées relatives au domaine esthétique valorisant telles que *belleza* (200), *precioso* (229), *magnífico* (117) :

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
gado por ello Como no conmoverse ante tanta	belleza	. Pero aun asi la belleza lleva tiempo y hay que
ante tanta belleza. Pero aun asi la	belleza	lleva tiempo y hay que caminar bastante. si no e
viajar a Europa y no ir a estas	bellezas	que tiene la Humanidad. Como todo París y sus
imposible verlo en un día. De arquitectura	magnífica	por fuera. en su interior -y sus tres salas- no dar
adros. haciendose fotos. que contemplando la	belleza	de los mismos. Completísimo museo que alberg
de escultura. Este museo es enorme y	precioso	definitivamente una parada en la visita a Paris. C
Samotracia y la Venus de Milo. tanta	belleza	en un sólo lugar... y corrí. corrí. para llegar
lo teniamos a cien metros.. es	precioso	por fuera y por dentro pero la impresión más gra
. está lleno de otras obras espectaculares y	preciosas	Conseguir el plano de manera anticipada. y orga
historia en sí mismo. además de las	magníficas	obras de arte que contiene. Contraten un guía q

Tableau 10 : Extrait du concordancier des lemmes *belleza*, *precioso* et *magnífico*

D'autres formes renvoient au domaine de grandeur aussi bien dans le sens concret [*enorme* (734), *inmenso* (403), *gigante* (155), *interminable* (142), *grandioso* (73), *gigantesco* (59), grandeza (24), *majestuosidad* (24), *majestuoso* (17)] :

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
no caímos y hacía mucha calor. Edificio	gigantesco	. El museo es el no va mas. Solo estuvi
y luego puedas continuar la visita. Es	enorme	!!! La entrada la compramos el dia ante
tramos la manera de aprovecharla. Museo	gigantesco	para pasar muchas horas y terminar ag
de obras de arte en su interior es	inmensa	y no os querréis perder nada una vez e
poca información. y al ser un sitio	enorme	. te pierdes. No sabes en qué planta es
es precioso!!! Aparte. es	inmenso	. por lo que debes priorizar lo que realm
largas colas. El edificio es elegante y	enorme	. hay colecciones de pinturas de artista
Visitado en octubre de 2000 El edificio es	enorme	y bellisimo. en el centro de la plaza esta
o es bellisimo e impresionante. ademas de	enorme	no lo puedes recorrer completo en un d
!!! El edificio es hermoso y	gigante	. El cuadro de la mona lisa está bien se

Tableau 11 : Extrait du concordancier des lemmes *gigantesco*, *enorme*, *inmenso* et *gigante*

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
por dentro y por fuera. Se respira	majestuosidad	allí donde mires. Nos puede llevar varios d
sitar el Louvre. Aparte de la arquitectura	majestuosa	. contiene una cantidad maravillosa de obj
volver! Arte. decoración de época.	majestuoso	. único. Si no eres un entendido. también
. lo cual esta justificado por toda la	grandeza	y riqueza historica y cultural. Lo que si se
que ha pasado a la historia por su	grandeza	en arte. la arquitectura es impresionante. A
. Parada obligatoria en París. un lugar	majestuoso	y espectacular a partes iguales. Bellísimo
vi un museo tan pero tan grande y	majestuoso	. Lo recomiendo para días de lluvia y de m
París. no puedo dejar de visitar este	grandioso	museo. Contiene una cantidad impresionr
lo que se pueda. Ciertamente. su	grandeza	y magnificencia impresionan casi que a cu

Tableau 12 : Extrait du concordancier des lemmes *majestuosidad*, *majestuoso*, *grandioso* et *grandeza*

que dans le sens figuré [*gran* (413), *grandes* (345)]:

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
ɛriencia única e inolvidable Encuentras los	grandes	tesoros de la humanidad. es
ɛr cansados pero disfrutamos de todas las	grandes	obras de este sitio. Ps: com
ɔor sus kilómetros de galerías. admirar las	grandes	piezas como " " La coronaci
arte a la altura de pocos. Un	gran	descubrimiento y con un lar
en un solo edificio. uno de los	grandes	museos mundiales que si tie
exposición sino las salas mismas son una	gran	obra de arte. con artesonad
ɔ tiempo pero merece la pena entrar tiene	grandes	obras aunque personalment

Tableau 13 : Extrait du concordancier de *grandes* et *gran*

Lorsque *grandes* (345) est épithète et antéposé aux noms (247), position majoritaire, il qualifie principalement les noms tels que *obras, museos, artistas, colas, maestros, colecciones*: *grandes obras* (80), *grandes museos* (23), *grandes artistas* (12), *grandes maestros* (10), *grandes coleccciones* (9). *Gran* (413), forme apocopée de grande, magnifie par une quantité indéterminée supérieure, un trait, une qualité à connotation positive : *gran museo* (68), *gran calidad* (7), *gran belleza* (6). Mais il peut également quantifier [*gran cantitad* (50), *gran parte* (33)]. *Enormes* (64), *inmensa* (30), *inmensas* (22) et *interminables* (89) se rapportent principalement aux queues et aux files d'attente [*cola* /*colas* / *fila* / *filas* (53)], contribuant à une évaluation dévalorisante :

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
con antelación. ya que la fila es	inmensa	y a la intemperie. Sin embarg
s visita obligada. Entrada cara. colas	interminables	y coordinación penosa. Tuvim
de menos! Muchísima gente y colas	interminables	. Sobra decir que si tienes tiem
mítico por el cine y la Gioconda pero	interminables	sus colas y creo que mal orga
adas por internet, para evitar las filas	enormes	. además ir temprano. No fui c
ios de interes cultural para evitar las	inmensas	colas. Como es nuestra segun
s. De esta manera evitaréis las colas	interminables	. " con el Paris visite tienes la

Tableau 14 : Extrait du concordancier de *inmensas*, *interminables* et *enormes*

Certaines formes servent à indiquer les effets psychologiques, sensoriels ou intellectuels que produit la visite [*impresionante* (788), *increíble* (584), *espectacular* (407), *encantar* (262), *admirar* (175) *impresionar* (86), *contemplar* (69), *fascinante* (59), *inolvidable* (55), *impactante* (50), *fascinar* (14)]:

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
otros museos no te dejan Realmente	fascinante	. podés perderte horas y no terminas de admirar la
anizado y señalizado, ver la mona lisa	impresionante	. tenés paredes y paredes de frescos extraordinari
iendo si hay poco tiempo. Realmente	impresionante	mucha culturas obras y demas te recomiendo dedi
a devidamente senalizado Realmente	impresionante	. aparte que después de las 6 si bien recuerdo, pu
seo! Vale la pena visitarlo. Realmente	impresionante	. el mejor museo y muy bien organizado, especial
personas discapacitadas Realmente	impresionante	! Muchísimo para ver en una sola visita, compramo
ecorrido sea así llevadero. Realmente	impresionante	. Conviene ir los días en que cierran a las 9.
pertad Guiando al Pueblo. Realmente	impresionante	. Recorrimos alrededor de cinco horas y nos queda
información de las obras. Realmente	impresionante	. un lugar bastante bonito tanto en su interior como
lo debe perder....! Realmente me	impresionó	!!! Es enorme, recomiendo ir desde temprano así p
ncreible para los amantes del arte, es	fascinante	recorrerlo, les aconsejo tomar el audio guía es muy
e conocer la Monalisa ademas de los	espectaculares	murales, esculturas y pinturas que se exhiben allí.
sin recorrer el Louvre. El museo es	impactante	. uno podría pasar semanas corriendo sus obras. E
oras clásicas. Imperdible! Realmente.	impresionante	. Es enoooorme, fui con mi pareja y estuvimos al m
ir con tiempo porque es muy grande.	Impresionante	en todos los sentidos, incluido el arquitectonico. Re
tedioso recorrer pero vale la pena, es	impresionante	y bello todo. Es enorme y se necesita medio dia pa
or internet Ya que hay bastante fila Es	espectacular	Recomiendo recorrerlo los días de horario extendid

Tableau 15 : Extrait du concordancier des lemmes *fascinante*, *impresionante*, *impresionar* et *espectacular*

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
ar que es una belleza x fuera es	increible	En nuestro viaje a Paris nos dirigimos a este mu
muchas obras desconocidas son	increíbles	y merecen la pena. En Paris uno de los mejores
stóricos una experiencia única e	inolvidable	Encuentras los grandes tesoros de la humanida
por que es el louvre. Enorme.	increíble	. fascinante. Así puedo resumir mi visita al Louv
nás importante. Una experiencia	inolvidable	. El museo por excelencia Enorme, maravilloso,
). Enorme. Mucha cola, pero	increíble	. se necesita una semana entera para visitarlo.

Tableau 16 : Extrait du concordancier des lemmes *increible* et *inolvidable*.

Le musée sollicite de façon privilégiée la vue comme l'indiquent les verbes sensoriels *admirar* (175) et *contemplar* (69) :

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
hay. Fui muy emocionado para poder	contemplar	La Gioconda. Pero al llegar a su sala no pude d
. y me tomé la tarde completa para	admirar	la arquitectura del lugar, con paciencia, ya que
ara estar todo un día entero extasiado	contemplando	la capacidad artística del ser humano. Las insta
se llena de gente y es muy dificil	contemplarla	. Afuera de esa sala hay unos cuadros muy bon
ente mirándolos pero que vale la pena	contemplar	. Lo otro que me llamo la atención, fue una sala
frescas. Luego retrocede en el tiempo	contempla	una belleza anónima que existió " " La Venus d
onda. Hay mucho arte para conocer y	admirar	aunque las visitas siempre son más cortas que

Tableau 17 : Extrait du concordancier des lemmes *contemplar* et *adminar*

D'autres verbes participent à des tournures d'affection positive [*encantar* (262), *fascinar* (14)]:

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
obras de los pintores italianos del Renacimiento me	encantaron	entre ellas pinturas de Leonardo. Rafael. Tambien
situada o porque no soy objetiva y me	encanta	esa obra: por otro lado La Monalisa estaba satura
y en un momento estaba dentro Directamente me	fascinó	. encontré lo que fuí a buscar y más de lo que
días y aún faltarte cosas por ver nos	encantó	impresionante como puedes disfrutar de tantas y t
mucho la visita a este museo. Me	encantaron	los cuadros de Da Vinci, la Venus y los objetos eg
cien más. Tiene una colección que me	encanta	donde destaco los cuadros de Jacques louis davic
con las obras de arte expuestas, nos	encantó	la seccion dedicada al arte egipcio!! El conjunto ar

Tableau 18 : Extrait du concordancier des lemmes *encantar* et *fascinar*

D'autres formes relèvent plutôt du domaine de l'irréel [*maravilloso* (527), *maravilla* (269), *genial* (103), *fantástico* (76), *mágico* (53), *fabuloso* (48)]:

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
. Pero vimos parte de las muchas obras	maravillosas	que tiene. La Gioconda. lo he comentado con
ieden asistir asiduamente. ¡ Es un lugar	maravilloso	. Tantas obras de arte juntas! Es imposible apr
espectacular no te cansas de encontrar	maravillas	del arte pases por la sala que pases.... Y uno
resan. Paseo imposible de ser obviado.	Maravilloso	3 veces que he estado en Paris 3 veces que h
te espectaculares. La colección de este	maravilloso	Museo no se circunscribe ni mucho menos a s
puedes ir a París y no ver esta	maravilla	. A mi opinion fue una excursion normal, ya qu
para evitar multitudes! A parte de las	maravillas	artísticas que vemos allí, el museo me pareció

Tableau 19 : Extrait du concordancier des lemmes *maravilloso* et *maravilla*

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
... No es sólo la Gioconda! Es	fantástico	para todos, entendidos o no
l apartado de pintura francesa está	genial	. Todo el edificio es espectac
ucho más que ofrecer y conocer, es	fabuloso	. A nuestro gusto el mejor (c
r su visita... Acceso desde el metro	genial	. Gratuidad para menores d
de la plaza y la pirámide un lugar	mágico	! Además de las obras reco

Tableau 20 : Extrait du concordancier des lemmes *fantástico*, *genial* et *mágico*

Enfin, certains autres adjectifs marquent une évaluation paroxystique [*excelente* (274)]:

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
de ser largas son fluidas! Audio guía	súper	recomendable! Son 5 e
seleccionado las obras que quieres ver, es	súper	importante ir con un gu
dinámico y atractivo. Cinthia Ramirez es una	excelente	opción, nos tocó para r
de las piezas que se encuentran allí.	excelente	la audio guia, que explí
que le gusta es muy interesante y una	excelente	visita. A mi opinión, es
a ver obras menos conocidas (e igualmente	excelentes	). A quien en verdad le

Tableau 21 : Extrait du concordancier des lemmes *súper* et *excelente*

Enfin, les formes [*completo* (569), *entero* (447), *infinidad* (37), *completamente* (38)] exprimant la complétude :

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
mejores museos del mundo!! Para recorrerlo	completamente	es necesarios más de un día porqu
donde quieres ir. Pero bueno, tiene	infinidad	de obras de arte. Es tan grande qu
la historia de la humanidad. Como recorrerlo	completamente	requeriría más de 60 días. es acor
erlo en profundidad Es un museo inmenso con	infinidad	de obras. Recomiendo ir con tiemp
eña con muchisima gente haciendo fotos y hay	infinidad	de obras más que ver. Es un Muse
o quiere ver porque llevaria varios dias visitarla	completamente	es un lujo poder apreciar las bellez
arte luz color me gusto mucho Ver a	infinidad	de pintores copiando cuadros con

Tableau 22 : Extrait du concordancier de *completamente*, *infinidad* et *completamente*

Au masculin singulier, *completo* (322), en tant qu'épithète (180), est postposé à son substantif (172) et qualifie essentiellement *día* / *dia* (136) : *día completo* (103), *dia completo* (33). *Día/día completo* renvoie à la durée minimale voire insuffisante de la visite effectuée ou à la durée recommandée :

(1) Estuve un día **completo** y no pude ni ver la tercera parte
(2) Debes dedicarle un dia **completo**
(3) Necesitas tomarte un día **completo**

Tout comme *Entero* (393) et *enteros* (17). Les commentaires indiquent qu'une journée entière [*día entero* / *dia entero*] est nécessaire pour tout visiter :

(4) Tendrás que dedicarle un **día entero** a recorrer el museo
(5) Hay que ir por un **día entero** para conocerlo todo
(6) Hay que estar un ***dia* entero** para disfrutarlo

Voire plusieurs jours [*días enteros* (13)] :

(7) Si se quiere ver todo, hacen falta **días enteros**
(8) Es tan grande que podrías estar dos **días enteros** dentro
(9) Podría pasar **días enteros**

3.4 Syntaxe

Au niveau de la syntaxe, nous avons répertorié parmi les hautes fréquences, des formes qui encodent une intensité forte ou une quantité supérieure indéterminée [*muy* (2561), *mucho* (635), *cantidad de* (401), *miles* (116), *super* (50)].

Muy (2561) est l'adverbe prototype de l'intensification à valeur superlative absolue. Il intensifie le plus fréquemment un adjectif (1670) :

word	Fréquence
muy grande	327
muy interesante	74
muy bonito	62
muy buena	56
muy lindo	53
muy bueno	46
muy recomendable	45

Tableau 23 : Extrait de l'index hiérarchique de *muy* + adjectif qualificatif

puis de façon plus minoritaire, un adverbe (341) :

word	Fréquence
muy bien	215
muy muy	32
muy temprano	32

Tableau 24 : Extrait de l'index hiérarchique de *muy* + adverbe

Ou un participe passé (163) :

word	Fréquence
muy concurrido	11
muy conocidas	8
muy organizado	6

Tableau 25 : Extrait de l'index hiérarchique de *muy* + participe passé

Súper (48) et sa forme incorrecte non accentuée, *super* (75), suivis d'un adjectif qualificatif (87), d'un participe passé (12) ou d'un adverbe (9) :

word	Fréquence
super grande	7
súper fácil	3
super interesante	3
súper rápido	3
super recomendable	3
súper recomendable	3
super bien	2
súper cerca	2
super claro	2
súper grande	2
súper importante	2

Tableau 26 : Extrait de l'index hiérarchique de *super* + adjectif qualificatif

possèdent la même valeur que *muy*, mais appartiennent à un registre plus familier[11]:

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
gustan mucho. Pero el museo es	super grande	y en general muy bonito. Sus p.
su historia y sus obras de arte.	super recomendable	al que le gusta el arte. realmen.
a las exhibiciones. Majestuoso y	súper interesante	. De Grecia y Egipto tienen mu.
exhiben a lo largo de sus salas.	súper recomendado	y de visita obligatoria si vas a P
rada, así que las filas de acceso	super rápido	. Definitivamente uno de los atr.
que lo tornan sin dudas un lugar	súper interesante	para disfrutar con tiempo. El m.
. la verdad es que el sitio es	super grande	con un día entero no da tiempo.

Tableau 27 : Extrait de l'index hiérarchique de *super* + adjectif qualificatif, adverbe, participe passé

Mucho 635) en tant qu'adjectif de quantité supérieure indéterminée, se rapporte aux noms suivants:

[11] À noter que la forme accentuée est la seule correcte, mais minoritaire (22), licence que les internautes utilisent dans un contexte numérique.

word	Fréquence
mucho tiempo	375
mucha gente	232
muchas horas	56
muchas cosas	53
muchas obras	52
mucha cola	47
mucha historia	32
Mucha gente	28
muchísima gente	28
muchas veces	27
muchas salas	25
mucha fila	21
muchos días	20

Tableau 28 : Extrait de l'index hiérarchique du lemme *mucho* + nom

Il quantifie alors de nombreux substantifs dont le sème est /*comptable*/ et renvoie
- à la temporalité [temps passé dans le musée, temps passé à faire la queue et à l'éviter, la fréquence des visites effectuées: *mucho tiempo* (375), *muchas veces* (27), *muchas horas* (56), *muchos años* (10), *muchos días* (20)];
- à l'importante offre artistique: *muchas cosas* (53), *muchas obras* (52), *muchas salas* (25), *muchísimas obras* (12);
- au nombre important de visiteurs: *mucha gente* (232) / *Mucha gente* (28), *mucha cola* (47) / *Mucha* cola (47), *mucha fila* (21).

Cantitad de (401) se rapporte principalement aux visiteurs [*cantidad de gente* (148), *cantitad de personas* (19)] et aux œuvres exposées [*cantidad de obras* (107)], tout comme *miles de* (99) : *miles de obras* (28), *miles de personas* (21).

Más (3607), quantifieur, intervient dans une structure superlative de supériorité relative ou dans une construction comparative de supériorité dont les adjectifs ou les participes passés employés les plus fréquents sont :

word	Fréquence
más importantes	126
más importante	93
más grande	63
más famosas	56
más grandes	39
más conocidas	31
más famoso	25
más rápido	22
más visitado	21

Tableau 29 : Extrait de l'index hiérarchique de *más* + adjectif qualificatif, participe passé

Más importantes (126) se rapporte essentiellement à *obras* (59) et à *museos* (25): *obras más importantes* (59), *museos más importantes* (25). Pour *museos más importantes* (25), par contre, le comparant, est le plus souvent explicité (24), en

l'occurrence *mundo* pour construire la structure *uno de los museos más importantes* (21). *Más importante* peut se référer, mais minoritairement, au musée en indiquant le comparant, qui peut être la France ou le monde : *el museo más importante de Francia* (14) / *el museo más importante del mundo* (13). Tout comme pour *más grande* (63), *más famoso* (25) et *más visitado* (21): *museo más grande* (29), *museo más famoso* (13).

L'intensifieur indéfini *tan* (548), apocopé, est essentiellement suivi d'adjectifs (511) dont les plus employés appartiennent à la propriété de grandeur et se réfèrent au musée : *tan grande* (175), *tan inmenso* (21).

Les commentaires comportent également de nombreuses constructions corrélatives exprimant la surenchère.

Tan grande et *tan inmenso* peuvent être insérés dans une structure consécutive du type *tan grande que* (91), *tan inmenso que* (18) :

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
todos los dias ahi. El museo es	tan grande que	te recomiendo planear muy bien cuál es el sector que
. sacar entrada online. El Museo es	tan inmenso que	nosotros estuvimos medio día entero y no alcanzamo
idas eran muy buenas y el Museo es	tan grande que	no sabes por dónde empezar, elegir las obras princip
no hay tanta gente pero el museo es	tan grande que	no se puede con todo, ni la mitad. El museo

Tableau 30 : Extrait du concordancier de *tan grande que* / *tan inmenso que*

Tanto (159) peut être intégré également dans une structure du type *tanto que* + Inf. (139) dont *hay tanto que ver* (13) que / *tanto para* + infinitif + *que* (22) dont *tanto para ver que* (16):

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
Lisa o la Venus de Milo. Hay	tanto para ver que	es imposible recorrerlo completo. Es una experiencia i
Es tan interesante y a la vez con	tanto para ver que	puedes pasar horas sin sentir el paso del tiempo. Hay
que este museo es inmenso. Hay	tanto para ver que	conviene ir descansado y temprano para aprovecharlo
ar la explicación de expertos. Hay	tanto para ver que	es imposible ver todo en 1 dia. Por lo cual recomiendo
rnet las filas son muy largas. Hay	tanto para ver que	hay que disponer de más un día para conformarse... S

Tableau 31 : Extrait du concordancier de *tanto para ver que*

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
en su interior es complicado, pero tiene	tanto que ver que	no deberías huir de este museo y ver las maravillas que tiene
y disfrutar de todo lo que hay.	tanto que ver que	a veces no sabes por dónde comenzar. Al entrar antes de
ndo al pueblo eran muy agobiantes. Hay	tanto que ver que	puedes moverte en la zona del museo que mas te apasione.
para amantes y aficionados al arte Hay	tanto que ver que	un día no es suficiente por esto es mejor organizar la visita
más importante que la torre Eiffel. Hay	tanto que ver que	debes organizarte bien. La suciedad de París, el olor a

Tableau 32 : Extrait du concordancier de *tanto que ver que*

Tanto peut être employé comme quantifieur comparatif d'égalité [*tanto …como* (121)]. Il dénote l'idée de cumulation pour illustrer dans l'argumentation la richesse et la variété des œuvres proposées par le musée, dans un mouvement binaire :

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
Unión Europea. Espectacular museo.	tanto en instalacaiones como	en obras de arte. sin duda alguna el museo qu
etros de salas. Extraordinario museo.	tanto por la cantidad como	por la calidad de sus obras expuestas. hay qu
de arte griego. De visita obligada.	tanto por las obras expuestas como	por el edificio. Los viernes cierra la parte de E
la calle. Es una parada obligatoria.	tanto por su excelsa colección como	por la historia y por ser uno de los iconos de P
ción hermosa, muy bien organizado.	tanto la entrada como	el sector de información. Las salas muy bien il
. imperdible en una visita a Paris.	tanto su exterior como	su interior son fabulosos, para un dia mínimo
mas. Como museo es una pasada.	tanto por fuera como	por dentro. Tiene obras de arte que son espec
r agobiante. Del resto ninguna pega.	tanto el edificio en sí como	las obras expuestas impresionante!!! Aprovech
alacio del Louvre ya merece la pena.	tanto por fuera como	por dentro " Como tenemos poco conocimient
xhiben. Obras de todos los períodos.	tanto pinturas como	esculturas. Creo que no hay otro en el mundo
. la piramide de cristal es preciosa.	tanto de dia como	de noche. Ya que visitas París recomiendo ir a

Tableau 33 : Extrait du concordancier de *tanto…como…*

No solo… sino… (27) est également une structure binaire qui met en corrélation un premier élément introduit par *no sólo* et un deuxième élément introduit pas *sino*: *también*. Ce marqueur corrélatif a une fonction organisationnelle et anticipatrice dans le discours. Il assume également une fonction sémantique dans le choix des termes mis en corrélation où le deuxième terme est mis en valeur :

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
te quedarás con la boca abierta. no	sólo por las innumerables obras de arte que tiene sino	por la simple belleza de cada sala y cada cúpula. Visita
de los más importantes del mundo no	sólo por la obras que guarda en su interior. sino	por su arquitectura y su pirámide de cristal única en su exterior
as cosas para conocer y aprender. no	sólo de Francia. sino	del mundo. Quiero regresar y tener la oportunidad de visitarlo co
la tarea " " previamente. investigar no	sólo sobre el museo sino	tener lo más frescos posible sus conocimientos sobre historia del
de Egypto que es enoooooorme. Y no	sólo la exposición sino	las salas mismas son una gran obra de arte. con artesonado
: hay tanto que ver y admirar no	sólo las obras en exhibición sino	que también el edificio en sí. " es un museo increíble
rse a ver la Gioconda. Disfrutamos no	sólo de las obras sino	de la contemplación de esas salas de un palacio tan maravilloso.
fue una experiencia impresionante no	sólo por las obras allí expuestas sino	por todo el entorno que rodea a este museo. Nos recomendaron
ara querer visitar este museo, pero no	sólo esta obra de arte es lo que vale sino	que existen muchas otras que obviamente hacen que sea un del

Tableau 34 : Extrait du concordancier de *no sólo… sino…*

3.5 Stylistique

Selon les théories cognitivistes (Lakoff & Johnson 1986), la métaphore constituerait un système de correspondances conceptuelles entre un domaine cible, c'est-à-dire ce à quoi la métaphore réfère, abstrait et mental, et un domaine source, autrement dit le concept utilisé de façon analogique pour référer au concept cible, il s'agit d'un domaine source plus concret. Ces correspondances seraient basées sur notre expérience corporelle et culturelle. La métaphore conceptuelle permet alors une certaine économie cognitive car « elle donne une représentation instantanée d'un objet ou d'un phénomène sous forme d'une image mentale qui se concrétise, très souvent par une image physique » (Beguin 1996 : 78). Dans les exemples ci-dessous, le domaine source se construit sur une amplification sémantique conceptuelle par rapport au domaine cible (le Louvre).

Les visiteurs hispanophones pour se référer au Louvre emploient les termes métaphoriques relevant d'un objet de grande valeur [*joya* (77), *tesoro* (73)] :

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
humanidad. el edificio en sí es una	joya	Se necesita más de 1 día para pod
. la de babilonia son una verdadera	joya	Me parece que los mapas son poco
sí. y las obras expuestas son un	tesoro	... si usted es un verdadero amante
lo que has venido a ver Es un	tesoro	que no te puedes perder La zona e
largo de espera. El museo es una	joya	con la célebre " " Gioconda " ". y otr
lugares. esculturas. en fin es una	joya	todo el museo en si mismo. Realme
de té llamada Mariage Frères. una	joya	el lugar y el té (compra el té con ca
de da vinci todo el museo es una	joya	en si! Día de 48 horas es lo que ne
.. UN INPERDIBLE DE PARIS... un	tesoro	de la Humanidad... Dia delicioso. co

Tableau 35 : Extrait du concordancier de *joya* et *tesoro*

… d'un immense espace où l'on peut se perdre [*laberinto* (25)][12]:

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
y te incorporas poco a poco en ese	laberinto	del tiempo. es una esperiencia unica. disfrutar de grande obras
de más de 2 cdras. es un	laberinto	por dentro. no soy tan amante del arte pero mi esposo
Tienes que ir varias horas. es un	laberinto	. nosotros fuimos con un niño se 7 años y el pobre
ue están saturados. Además y es un	laberinto	en el que cuesta trabajo encontrar los ascensores entre zona y zo
gustó la falta de señalética. es un	laberinto	para quien no lo conoce y debería haber más señalización. Es
una ciudad dentro de la ciudad. Un	laberinto	de entradas. cada una de ellas transportándote en la espiral de

Tableau 36 : Extrait du concordancier de *laberinto*

où l'expérience de la visite est une folie [*locura* (27)], terme d'ailleurs employé pour une évaluation négative :

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
pues no haces fila. adentro es una	locura	la cantidad de gente. nos conmocionamos tanto que sc
que se ha dicho. pero es una	locura	de gente. Resulta muy difícil recorrerlo. Comiendo toma
el museo) En fin de semana:	locura	de turistas. Importante madrugar para que no haya tant
Entrar en los pasillos del Louvre es una	locura	. Metros y metros de galerías en los que te inunda el
atención lo mal organizado que está una	locura	para ver las obras principales. la gente parece ganado

Tableau 37 : Extrait du concordancier de *locura*

La répétition, autre figure de style, est un procédé d'oralisation propre à la communication numérique écrite. Elle quantifie ou intensifie la valeur conceptuelle de la forme en question :

word	Fréquence
muy muy	32
mucha mucha	8
mucho mucho	8
gracias gracias	2
todo todo	2

Tableau 38 : Extrait de l'index hiérarchique d'items successifs

[12] Cet emploi ne relève pas d'une évaluation positive.

Contexte gauche	Pivot	Contexte droit
res sin perder tiempo. Es muy	muy muy	grande y hay mucha muc
Es muy muy muy grande y hay	mucha mucha	gente. Es importante ver
s una atracción para ir y pasar	todo todo	el día. Estuvimos 4 horas
res sin perder tiempo. Es muy	muy muy	grande y hay mucha muc
Es muy muy muy grande y hay	mucha mucha	gente. Es importante ver
s una atracción para ir y pasar	todo todo	el día. Estuvimos 4 horas
no había entrado..... gracias	gracias gracias	por casi obligarme. Eso
escindible verlo os encantara	muy muy	bonito barato y gratis par
n guía de habla español.. Hay	muchos muchos	turistas que ababullan y

Tableau 39 : Extrait du concordancier de succession d'un même item

Conclusion

Toutes ces formes, adjectivales, nominales, verbales et adverbiales, ont une portée axiologique à polarité très majoritairement positive (*genial*, *magnífico*, *grandioso*, etc.) avec parfois une valeur affective (*impresionante*, *fascinar*, *encantar*, etc). Elles contribuent à l'élaboration d'un discours épidictique où l'énonciateur émet un jugement de valeur mélioratif dont l'objectif est l'incitation à visiter le musée, tout en faisant part de son affect exalté où le pathos s'entremêle au logos. Or, si l'hyperbole consiste en outrepasser « dans la vue non de tromper mais d'amener à la vérité même, et de fixer par ce qu'elle dit d'incroyable, ce qu'il faut réellement croire » (Fontanier 1977 : 123), elle ne doit pas achopper sur la vraisemblance en heurtant la vérité (ibid, 124) car elle peut être perçue comme un symptôme d'une trop grande exubérance.

C'est en ce sens que le commentaire doit mener une évaluation crédible selon certaines normes de croyance. Vu sous cet angle, l'hyperbole pose alors des questionnements énonciatifs. En effet, l'identification d'une hyperbole implique qu'il est impossible de parler d'exagération sans poser le statut de l'énonciateur qui évalue : une exagération de qui ? Cette figure engage une certaine doxa concernant le degré d'intensité du référent, qui est « dépassé » dans le cas de l'énonciation superlative ; et qui dans bien des cas, est partagé par la communauté discursive.

De plus, dans le cadre de l'analyse du discours touristique, ces formulations excessives risquent aussi d'être perçues comme *de pure convention* discursive pour les membres d'une communauté virtuelle qui rédigent leurs commentaires évaluateurs sur le musée : comme tous les autres phénomènes impliqués en analyse du discours, l'hyperbole ne peut être profondément comprise qu'en relation avec le genre discursif dans lequel elle s'inscrit.

Bibliographie

Adam, Jean-Michel (2001), *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris : Nathan.

Alcaraz Varó, Enrique/Mateo Martínez, José / Yus Ramos, Francisco (éds.) (2007), *Las lenguas profesionales y académicas*, Barcelona : Ariel.

Beguin, Anette (1996), *La métaphore absente*, Paris : Retz, coll. « Communication et langage ».
Bugnot, M.-A. (2006), « Función apelativa y recursos hiperbólicos en la traducción de los folletos turisticos », in *Çédille, Revista de Estudios franceses* 2 : 21-38. Disponible sur http://cedille.webs. ull.es/dos/bugnot.pdf (Consulté le 19 août 2021).
Bugnot, Marie-Ange (2009), *Le discours touristique ou la réactivation du locus amoenus*, Granada : Editorial Comares.
Calvi, Maria Vittoria (2010), « Los géneros discursivos en la lengua del turismo: Una propuesta de clasificación », in *Ibérica* 19 : 9-32. Disponible sur : www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf. (Consulté le 19 août 2021).
Calvi, Maria Vittoria (2011), « El lenguaje del turismo », in Maria Vittoria Calvi/Cristina Bordonaba, Giovanna Mapelli /Santos López, Javier (éds.), *Las lenguas de especialidad en español*, Roma : Carocci, 199–224.
Calvi, Maria Vittoria (2016), « Léxico de especialidad y lengua del turismo », in Aura Luz Duffé Montalván (éd.), *Estudios sobre el léxico. Puntos y contrapuntos*, Bern : Peter Lang, 187-214.
Calvi, Maria Vittoria/Mapelli, Giovanna (2011), *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología,* Bern : Peter Lang.
Calvi, Maria Vittoria, Bonomi, Milin (2008), « El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la comunidad del viajero», in Carmen Navarro/Rosa M. Rodríguez Abella/Francesca Dalle Pezze (éds.), *La comunicación especializada: terminología y traducción,* Bern: Peter Lang, 181-202. Disponible sur http://www.contrastiva.it/baul_contrastivo/dati/barbero/c-alvi_bonomi.pdf (Consulté le 19 août 2021).
Durán Múñoz, Isabel (2012), « Caracterización de la traducción turística : problemas, dificultades y posibles soluciones », in *Revista de Lingüistica y Lenguas aplicadas* 7 : 103-113. Disponible sur https://polipapers.upv.e-s/index.php/rdlyla/article/view/1127/1205 (Consulté le 19 août 2021).
Durán Muñoz, Isabel (2014), « Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura : estudio de un caso », in *Normas* 4: 49-69. Disponible sur https://ojs.uv.es/index.php/normas/article/view/4687. (Consulté le 19 août 2021).
Emerit, Laetita (2016), « La notion de lieu de corpus : un nouvel outil pour l'étude des terrains numériques en Linguistique », in Corela [en ligne] *14*(1). Disponible sur https://journals.openedition.org/corela/4594. (Consulté le 19 août 2021).
Fontanier, Pierre (1977), *Les figures du discours*, Paris : Flammarion.
Lakoff, Georges, Johnson, Mark (1986), *Les Métaphores dans la vie quotidienne*, Paris : Éditions de Minuit.
Lerat, Pierre. (1995). *Les langues spécialisées*. Paris : PUF.
Maingueneau, Dominique (1984), *Genèse du discours,* Mardaga.
Mancera Rueda, Ana (2018), « La atenuación lingüística en las reseñas digitales de hoteles y restaurantes en español », in *Círculo de Lingu¨stica Aplicada a la*

Comunicación 73 : 53-76. Disponible sur https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/issue/view/3241 (Consulté le 19 août 2021).

Mapelli, Giovanna (2016), « Guías de viaje 2.0: léxico y metadiscurso», in *Ibérica* 31 : 149-174.

Mathieu-Colas, Michel (2007), « Domaines et classes sémantiques », in *Verbum* 29 (1-2), (Presses Universitaires de Nancy) : Université de Nancy II, 11-24.

Marcoccia, Michel (2000), « La représentation du nonverbal dans la communication écrite médiatisée par ordinateur », in *Communication et organisation* [En ligne] 18 | 2000, mis en ligne le 27 mars 2012. Disponible sur http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2431 (Consulté le 19 août 2021).

Mayaffre, Damon (2006), « Philologie et/ou herméneutique numérique : nouveaux concepts pour de nouvelles pratiques ? », in *Texto !* [en ligne]. Disponible sur http://www.revue-texto.net/Parutions/Livres-E/Albi-2006/Mayaffre.pdf (Consulté le 19 août 2021).

Mayaffre, Damon (2014), « Plaidoyer en faveur de l'Analyse de Données co(n)Textuelles. Parcours cooccurrentiels dans le discours présidentiel français (1958-2014) », in Émilie Née/Jean-Michel Daube/Mathieu Valette/Serge Fleury (éds.), *JADT 2014*, *Proceedings of the 12th International Conference on Textual Data Statistical Analysis* Paris : Inalco-Sorbonne nouvelle, 15-32. Disponible sur https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01181337/document (consulté le 19 août 2021).

Morcelo Ureña, Aylin Indhira/Rodríguez de la Cruz, Fray Lina/de la Morena Taboada, Marián (2018), « Análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recurso para generar interacciones. Caso página oficial de la marca España Spain.info », in *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 16 : 117-133. Disponible sur http://www.pasosonline.org/ Publicados/16118/ PS118_08.pdf (Consulté le 19 août 2021).

Paveau, Marie-Anne, *Technologie discursive. L'analyse du discours numérique.* En ligne. Entrée : *Produsage*. Disponible sur https://technodiscours.hypotheses.org/682. (Consulté le 19 août 2021).

Paveau, Marie-Anne (2014), « Ce qui s'écrit dans les univers numériques », in *Itinéraires* [En ligne], 2014-1 | 2015. Disponible sur http://journals.openedition.org/itineraires/2313 (Consulté le 19 août 2021).

Paveau, Marie-Anne (2017), *L'analyse du discours numérique* : *Dictionnaire des formes et des pratiques,* Paris : Hermann. Version partielle et numérique. *Technologie discursive*. L'analyse du discours numérique. Disponible sur https://technodiscours.hypotheses.org/category/dictionnaire-dadn (Consulté le 19 août 2021).

Piccioni, Sara (2016), « El viajero multilingüe: préstamos y alternancia de código en foros, blogs y opiniones de viajeros en internet», in Mercedes López Santiago/David Giménez Folqués (éds.), *El Léxico del discurso turístico 2.0,* Valencia: Colección Monografías-IULMA, Publicacions de la Universitat

de València, 153-173. Disponible sur https://core.ac.uk/download/pdf/55900175.pdf (Consulté le 19 août 2021).
Pincemin, Bénédicte/Guillot, Céline/Heiden, Serge/Lavrentiev, Alexei/ Marchello-Nizia, Christiane (2008), « Usages linguistiques de la textométrie : Analyse qualitative de la consultation de la Base de Français Médiéval via le logiciel Weblex », in *Syntaxe et sémantique 9* (1) : 87-110.
Planelles Iváñez, Montserrat (2014), « La metáfora como fuente de creación léxica en el lenguaje publicitario del turismo en francés y en español », in *Çédille, Revista de Estudios franceses* 210 : 305-318. Disponible sur http://cedille.webs.ull.es/10/19planelles.pdf (Consulté le 19 août 2021).
Rastier, François (2011), *La mesure et le grain. Sémantique de corpus*, Paris : Champion.
Sanmartín Saéz, Julia (2012), *Discurso turístico e Internet*, Madrid: Iberoamericana/Frankfurt am Main : Vervuert.
Verine, Bertrand (2008), « La parole hyperbolique en interaction : une figuralité entre soi-même et même », in *Langue française* 160 : 117-131. Disponible sur https://doi.org/10.3917/lf.160.0117 (Consulté le 19 août 2021).