



Universidad de Valladolid



GRADO EN LENGUAS MODERNAS Y SUS LITERATURAS

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA COMPÉTENCE TEXTUELLE DU FRANÇAIS
DANS LE TOURISME**

Presentado por:

María Bordeianu

Tutelado por:

Belén Artuñedo Guillén

Año

2015

Table de matières

1. Introduction.....	1
2. Le Français sur objectifs spécifiques (FOS).....	4
3. Classification des textes touristiques	7
4. Cadre théorique pour l'analyse linguistique.....	10
4.1 Le texte descriptif.....	11
4.2 Le texte informatif-explicatif.....	12
4.3 Le texte injonctif.....	14
4.4 Les fonctions du langage de Jakobson.....	16
5. Différence entre un texte touristique et un texte publicitaire.....	19
6. Cadre pratique de l'analyse des textes touristiques.....	21
6.1 Encart publicitaire 1.....	21
6.2 Encart publicitaire 2	23
6.3 Dépliant touristique.....	26
6.4 Annonces publicitaires.....	31
7. Conclusion.....	37
8. Bibliographie.....	38

V° B° Tutora

1. Introduction

Les motifs qui m'ont emmenée à choisir ce thème de recherche pour mon TFG sont plusieurs. D'une part, le désir d'approfondir ma connaissance de la langue française à travers son analyse linguistique : je crois que ce travail me proportionnera la méthode pour expliquer le fonctionnement des textes spécifiques dans un champ de communication précis. D'autre part, à mon avis, le domaine du tourisme offre nombreuses possibilités de travail, liées à la maîtrise d'une langue et à la connaissance d'une culture. Grâce à ce travail, j'espère approfondir mes connaissances dans le champ du Français sur Objectifs Spécifiques et, pouvoir en profiter pour orienter ainsi mon avenir professionnel.

Lorsque que nous entendons le mot tourisme, nous avons l'idée de mouvement, de loisirs, de vacances, etc. Toutes les connotations dérivant de ce concept sont positives et les touristes espèrent garder les plus beaux souvenirs des voyages qu'ils font. Mais, le tourisme a-t-il existé toujours ou est-il une réalité sociologique du XX ème siècle ? Et, en ce qui concerne le lexique utilisé dans ce secteur si important pour l'économie d'autant de pays, quand est-il apparu exactement?

Le tourisme naît au XIX ème siècle au Royaume Uni grâce au développement de l'industrie. Au début, les Britanniques profitent de leurs côtes, pour après se déplacer vers la Méditerranée. En ce qui concerne la France, ce n'est qu'au début du XX ème siècle, concrètement en 1936, grâce à l'instauration des congés payés, qu'une grande partie de la population peut accéder aux loisirs. Les activités aquatiques sont le premier choix des Français, cependant, pendant les années 1950-1960, un autre type de tourisme attirera leur attention.

L'époque de l'après-guerre, caractérisée par la forte croissance économique, reçoit le nom de « 30 Glorieuses ». C'est à ce moment-là, que l'industrie hôtelière naît, favorisant l'apparition de compagnies aériennes, de l'hôtellerie et des agences de voyages. Depuis, le secteur touristique en France

s'est développé grâce à l'évolution de l'industrie et, actuellement, grâce au développement des nouvelles technologies.

Le sociologue Guillaume Demuth, expert en tourisme, nous résume les quatre phases du tourisme en France¹. Avec l'apparition des congés payés, les Français créent une culture de vacances et les gens se permettent de sortir de leur ville pour en connaître d'autres dont ils ne savaient que les noms. A partir de 1950, les Français commencent à être plus sélectifs et à préparer avec soin les voyages qui sont un droit acquis représentant le repos mérité ainsi qu'un signe d'identité, d'appartenance à une classe sociale.

L'apparition de l'Internet suppose un changement pour le tourisme, car le touriste devient plus compétent dans ce champ et il compare des prix, des destinations avant d'en choisir la meilleure.

L'accès au travail et l'amélioration de l'économie fait que le tourisme soit accessible pour tous, ce qui fait que les agences de voyage ou les différents hébergements se multiplient. Les façons de voyager ont aussi changé, car au début tout était organisé, nous disposions de différentes formules, tandis que maintenant chacun peut organiser son propre voyage et partir à l'aventure, on est devenu plus autonomes.

Dès son création, le tourisme a connu progressivement des variations comme : l'écotourisme, l'oenotourisme, le voyage solo, etc. Actuellement, avec la crise mondiale qui nous affecte, le touriste doit s'adapter et chercher de nouvelles issues plus économiques qui s'adaptent à ses idéaux.

Le perfectionnement des routes, l'apparition des vols low-cost ou des voyages en train de grande vitesse a représenté une démocratisation du tourisme et l'accès à ce service d'une grande partie de la population.

Si la demande grandit, le personnel qui travaille dans ce domaine le fait aussi. C'est pour cela qu'à la fin du XX^{ème} siècle, la demande des professionnels travaillant dans ce champ a augmenté, et, par conséquent, le français du tourisme a expérimenté une évolution en ce qui concerne la

¹ <http://obsession.nouvelobs.com/voyage/20130719.OBS0307/les-4-grands-bouleversements-du-tourisme-en-france.html> [en ligne] (consultée le 23/06/2015)

recherche et la méthodologie pour donner réponse aux besoins de ces professionnels.

On va définir le domaine du FOS en ce qui concerne le champ spécifique du tourisme ; ensuite, nous allons établir le cadre théorique textuel et linguistique qui nous permettra d'aborder l'étude des textes ; finalement, nous appliquerons la méthode d'analyse trouvée à un corpus de textes du tourisme qui nous semble significatif pour acquérir les compétences linguistiques qui vont nous permettre de produire ces textes.

2. Le Français sur Objectifs Spécifiques

Vers les années 1960, apparaît en France, un public ayant besoin de compétences spécifiques dans une langue étrangère qui estime avoir besoin de comportements et de savoir-faire pour affronter différentes situations dans leur vie professionnelle ou universitaire. Dès ces années, il apparaît des études linguistiques et des travaux de recherche qui essaient d'y donner une réponse. Le développement du champ de Français sur Objectifs Spécifiques va coïncider dans le temps avec le succès et le développement de l'approche communicative dans l'apprentissage de langues.

Actuellement voyager à l'étranger soit pour notre travail, soit pour nos études, devient inéluctable. C'est pour cela que le Français sur objectifs spécifiques (FOS) joue un rôle si important, car le public demande d'apprendre une langue dans un champ spécifique d'actuation et d'interaction. Ces demandes grandissent chaque année dues à l'expansion de la mobilité professionnelle et étudiante, ce qui contribue au développement et à l'évolution de cette langue de spécificité.

Catherine Carras met en relief dans son livre *Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue* le classement que Didier Coste fait, dans son ouvrage *Un niveau seuil*² publié en 1971, dans lequel il distingue les apprenants de la langue étrangère :

« Ceux qui voyagent à l'étranger pour des raisons professionnelles et qui sont amenés à avoir des échanges réguliers dans un pays ou dans un autre avec des partenaires d'autres langues. »

- « Les étudiants ou stagiaires de longue durée qui viennent résider dans un pays étranger pour y suivre des études, des travaux, des recherches. »

² COSTE, D. et al, *Un Niveau Seuil*, Paris : Hatier, 1971, pp.48-49 dans CARRAS, Catherine, *Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue*, Paris : CLE International, 2007, pp. 7-9.

- « Spécialistes ou professionnels ne quittant pas leur pays d'origine. »

Ce public est considéré spécifique, puisqu'il n'est pas encore spécialiste en français, dominant seulement le champ de son intérêt. Un 10% de ce public spécifique est représenté par des étudiants étrangers qu'accueille la France, qui met à leur disposition des formations en langue spécifique. D'ailleurs, le FOS a pu accéder à l'éducation universitaire, faisant partie, par exemple, des Masters de FLE (Français Langue Etrangère).

Nous allons nous concentrer sur le domaine de l'hôtellerie et du tourisme. La terminologie spécifique de ces domaines est apparue pour répondre aux finalités communicatives de ces secteurs professionnels. En effet, il existe, par exemple, une école hôtelière où les stagiaires suivent des cours d'hôtellerie, de restauration ou d'œnologie, tandis qu'ils apprennent la langue française de ce domaine. Grâce à la demande touristique, on a besoin de plus en plus de gens connaissant le secteur du tourisme et parlant le français spécifique. Nous pouvons donc signaler que le FOS apparaît pour couvrir le besoin tantôt des professionnels tantôt des clients.

Selon, Mangiante et Papette³, il faudrait faire la distinction entre « le français de spécialité » et le Français sur objectifs spécifiques. Tandis que le premier se situe dans une perspective professionnelle ou universitaire en se concentrant sur les méthodes utilisées dans l'étude du français, le deuxième se focalise sur les besoins du public spécifique. En plus, ils affirment que le français de spécialité représente l'offre, car il fournit des programmes de formation sans faire distinction de métiers, alors que le FOS répond à la demande, faisant attention aux besoins du public selon le métier.

De nos jours, le FOS se développe dans le secteur du tourisme, celui-ci n'arrête pas d'augmenter grâce à l'Internet. D'ailleurs, la page web représente l'élément de persuasion le plus considérable dans ce domaine. C'est pour cela que les études sur les éléments linguistiques et les stratégies de persuasion utilisés lors de la rédaction d'un texte touristique se diversifient, par exemple,

³ <http://www.linguist.jussieu.fr/~saillard/enseignements/FOS/FOSseance1.html> [en ligne] (consultée le 10/06/2015)

nous trouvons des travaux sur le format digital et son influence, employé pour diffuser le tourisme. L'Internet est tellement indispensable actuellement qu'une étude du mouvement de notre regard lorsque nous consultons une page web a été faite, pour ainsi organiser mieux l'information. Les textes des pages web doivent être brefs et c'est la persuasion qui précède l'information. Le lexique s'accroît en raison de l'influence d'autres langues qui s'imposent sur la nôtre, et du besoin de créer de nouveaux concepts à cause de la technologie et de nouvelles inventions. Le développement de nouvelles technologies est arrivé à un tel point qu'un inversement des rôles s'est produit, car actuellement le touriste peut, lui-même, réserver son propre voyage sans l'aide d'une agence de voyage.

Malgré cette autonomie dans la gestion, le domaine linguistique spécifique est toujours en expansion, car on continue à utiliser une infinité des textes que les personnes intéressées doivent être capables de comprendre et de produire si elles veulent avoir accès à ce champ professionnel. Celui-ci est notre principal but dans notre TFG: connaître et apprendre le fonctionnement linguistique de ces textes et le cadre linguistique que nous devons maîtriser pour pouvoir les produire.

3. Classification des textes touristiques

En ce qui concerne la taxonomie des textes touristiques que j'ai choisis pour mon travail de recherche, j'ai suivi de près l'étude linguistique sur le tourisme faite par Maria Vittoria Calvi et Giovanna Mapelli dans leur livre *La lengua del turismo*⁴, qui a été recensée par Lucía Fernández Amaya dans la revue PASOS.⁵

Dans son article, Fernández Amaya met en relief les lignes principales d'analyse proposées par Calvi que nous allons résumer. D'après Calvi, il faudrait suivre certaines instructions pour l'analyse des genres discursifs dans les textes du tourisme. Après avoir examiné nombreux textes destinés tantôt aux professionnels, tantôt aux utilisateurs, elle a remarqué qu'on pouvait en faire une classification, car certains présentaient des caractéristiques communes. Les différents genres identifiés tout au long de l'analyse des textes touristiques peuvent être classifiés en quatre niveaux⁶ :

- « La famille des genres : on les définit à partir de la communauté professionnelle d'origine, ainsi qu'à partir de leurs objectifs principaux (genres éditoriaux, commerciaux, institutionnels...).
- Macro-genres : il s'agit de produits tangibles, identifiables pour l'émetteur, le canal utilisé, et un propos communicatif dominant, bien qu'on trouve aussi un croisement de genres différents (guide touristique, page web...).
- Genres : ils profitent d'une autonomie fonctionnelle et formelle (guide descriptive, itinéraire, programme de voyage...).
- Sous-genres : ils ont différentes articulations thématiques. »

⁴ CALVI, Maria Vittoria y MAPELLI, Giovana, *La Lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Bern: Peter Lang. , 2011.

⁵FERNÁNDEZ, AMAYA, Lucía, "La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología", PASOS, Vol. 10 N^o4, 2012, pp. 157-161.

⁶ Ibidem p.157 C'est nous qui traduisons

Pour faire une analyse détaillée de ces genres touristiques, nous pouvons nous servir du schéma de Calvi qui tient compte de divers facteurs qui déterminent l'élaboration des textes, que j'ai synthétisé à partir des propositions de Fernández Amaya⁷:

- Les facteurs culturels et idéologiques concernent les clichés, les stéréotypes, la vision de l'autre et la projection de préjugés, ainsi que les chocs culturels possibles.
- La localisation est un facteur déterminant pour découvrir les voies de divulgation et les contraintes de réception.
- Les caractéristiques des situations communicatives nous informent sur les identités discursives (émetteur-expert, destinataire touristique ou voyageur, bloggeurs...); on prime les moyens écrits et la lecture face à la communication verbale en interaction orale.
- La pragmatique et les actes de parole nous permettent d'analyser les intentions de communication et les actes de parole (informer, instruire, persuader, etc.).
- L'analyse linguistique de différentes catégories linguistiques nous serviront à expliquer la construction du message.

Pour conclure, cette auteure établit une énumération de cinq dimensions de variation linguistique des textes touristiques selon les facteurs linguistiques et culturels⁸ :

- « La dimension contextuelle-interactive : ce sont les textes qui montrent une forte dépendance du contexte et une participation active des interlocuteurs. Ces textes sont plus proches de l'interlocuteur en raison de la présence d'éléments associés à la dimension interactive comme, par exemple : les déictiques, les adverbes de négation, l'emploi du futur...

⁷ Op. cit. p. 157.

⁸ Ibidem p. 158. C'est nous qui traduisons

- La dimension narrative : les textes qui nous offrent une succession chronologique des événements.
- La dimension injonctive : les textes où est proéminent la participation des interlocuteurs, ainsi comme leurs intentions.
- La dimension de la modalité discursive : les textes où l'attitude des parlants est saillante.
- La dimension informative : les textes orientés à la transmission d'information. Il y a une prédominance des formes impersonnelles et de la nominalisation. »

Quant à la terminologie utilisée dans le domaine du tourisme, d'après Maria Vittoria Calvi, on rédige nombreux textes pour la promotion de destinations touristiques où les textes alternent avec l'image. Dans leur rédaction, on emploie notamment des procédés de qualification et ce sont le texte descriptif et injonctif qui prédominent sur les autres.

Lorsque nous voyageons, nous dépassons une barrière, nous expérimentons un autre espace, un dépaysement, le contact avec une autre culture et, une autre langue et, par conséquent, il existe un besoin communicatif qui mobilise des savoirs spécifiques ; la communication se voit confrontée à un choc culturel que la maîtrise de la langue et de la culture peut éviter.

En ce sens, Calvi conclut que le lexique utilisé doit être simple et clair afin que les lecteurs puissent, par exemple, bien choisir leur chambre, car celles-ci reçoivent une dénomination différente dans chaque pays. Puis, il faut aussi faire attention à la traduction des guides touristiques qui doivent être réalisés par des traducteurs professionnels.

Cette taxonomie des textes touristiques faite par Calvi et Mapelli a été très utile pour bien encadrer les textes choisis dans la partie pratique de notre TFG et pour les placer dans un domaine textuel spécifique, mais aussi pour prévoir, en avance, les difficultés d'analyse que nous allons trouver pendant l'analyse.

En plus, une méthode d'analyse linguistique est nécessaire, car les règles de classification des textes touristiques ne sont pas suffisantes. Il faut comprendre les textes et acquérir leur fonctionnement linguistique, c'est pour cela qu'un cadre théorique pour l'analyse textuelle est indispensable.

4. Cadre théorique pour l'analyse linguistique

Lors de l'analyse linguistique de plusieurs textes touristiques, à savoir un dépliant touristique, un encart publicitaire ou un itinéraire, nous avons identifié ces trois types de textes : descriptif, explicatif-informatif et injonctif. Pour mieux pouvoir les analyser, nous avons cherché dans l'étude de Jean- Michel Adam⁹, des clés qui nous aident à aborder leur analyse.

De même, nous avons employé la méthode proposée par Lita Lundsquit dans son livre *L'analyse textuelle. Méthode, exercices*¹⁰ dont le système d'analyse textuelle inclut, en même temps, la classification faite par Calvi et la classification des textes faite par niveaux (pragmatique, thématique, sémantique, syntaxique et rhétorique). D'ailleurs, cette méthode est un outil vraiment pratique pour l'analyse concrète d'éléments linguistiques.

En ce qui concerne la partie de la linguistique appliquée aux textes touristiques, nous avons suivi l'étude de textes touristiques espagnols que Maria Vittoria Calvi a réalisée dans son livre *Lengua y comunicación en el español del turismo*¹¹. Dans son livre, cette auteure applique sa méthode d'analyse linguistique, ce qui nous a aidés à comprendre mieux l'application de la théorie.

⁹ ADAM, Jean-Michel, *Les Textes : Types et Prototypes*, Paris : Editions Nathan, 1992.

¹⁰ LUNDQUIST, Linda, *L'analyse textuelle. Méthode, exercices*, Paris : CEDIC, 1983.

¹¹ CALVI, Maria Vittoria, *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid: Arco/Libros S.L., 2006.

4.1. Texte Descriptif

Selon Jean-Michel Adam, « la description ne comporte ni ordre, ni limites et semble, dès lors, soumise aux caprices des auteurs. »¹². Le texte descriptif dépeint un lieu, un objet ou une personne pour que le lecteur se crée une image qui peut faire appel à différents sens, d'après la perception privilégiée dans les textes, notamment la perception visuelle. C'est le type de texte le plus utilisé dans le domaine du tourisme, car à l'aide des descriptions présentées, les touristes se tourneront vers un type de voyage ou de destination. Le but sera, donc, la persuasion du destinataire. Nous trouvons ce type de texte dans le dépliant ou dans l'encart publicitaire dont le propos est de convaincre le destinataire.

La fonction du langage qui prédomine dans ce type de textes est la fonction conative, c'est pourquoi le destinataire est primordial lors de la rédaction, apparaissant toujours dans le texte à l'aide du pronom « vous ». La fonction émotive est aussi présente, car l'émetteur s'inclut dans le texte à l'aide du pronom « nous », pour établir un lieu de rapprochement basé sur la garantie, la sécurité et l'affectivité.

Par rapport aux temps verbaux, le présent et le futur sont les formes verbales prédominantes dans le texte descriptif.

C'est un texte subjectif en raison de l'abondance d'adjectifs employés qui vont souligner la singularité, la beauté, la tranquillité du voyage pour persuader le lecteur à l'aide de divers procédés de qualification telles que le superlatif, les comparaisons, la modalisation, etc. La fonction poétique joue un rôle important, car le message doit convaincre le destinataire. Les formes appréciatives, affectives et hyperboliques sont celles qui distinguent ce texte des autres. En plus, ils sont toujours accompagnés d'une image, pour que le destinataire puisse s'appuyer sur une impression visuelle au moment de reconstruire le message dans son interprétation. De même, les déictiques temporels et de localisation sont utilisés pour réussir la cohésion textuelle.

¹² Op. cit. p. 76.

Dans cet exemple, nous pouvons signaler l'abondance d'adjectifs, ce qui rend le texte subjectif (grande, spectaculaire, majestueuses...). En plus, ce sont des adjectifs qui marquent la singularité de la destination touristique d'une façon hyperbolique. Le temps utilisé est le



présent, très employé dans les textes descriptifs. Le choix du lexique est bien significatif : le mot « trésor » et l'expression de quantité « des centaines d'oiseaux et d'animaux » se situent dans le même réseau lexical que les adjectifs *spectaculaire* et *majestueuses* ; en même temps, l'idée de richesse est véhiculée par ces mots. Par ailleurs, l'image qui accompagne le texte n'apporte pas la focalisation attendue par rapport à la description, mais une image aérienne d'un paysage qui ne comporte pas d'autres informations.

4.2. Texte informatif-explicatif

Dans le domaine touristique, le but de ce type de textes est d'informer le destinataire d'une façon claire et pertinente, en même temps, qu'on le persuade de choisir cette destination. Selon B. Combettes et R. Tomassone, nous pouvons établir une différence entre le texte informatif et le texte explicatif :

« Expliquer nous semble constituer une intention particulière qui ne se confond pas avec informer ; le texte informatif a sans doute une base informative, mais se caractérise, en plus, par la volonté de faire comprendre les phénomènes : d'où, implicite ou explicite, l'existence d'une question comme point de départ, que le texte s'efforcera d'élucider. Le texte informatif, en revanche, ne vise pas à établir une conclusion : il transmet des données, certes organisées, hiérarchisées [...], mais pas à des fins démonstratives. Il ne s'agit

pas, en principe, d'influencer l'auditoire, de le conduire à telle ou telle conclusion, de justifier un problème qui serait posé. »¹³

Le texte informatif est centré sur le message, c'est la fonction référentielle qui domine le texte. Il répond aux questions : Qui? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?, tandis que le texte explicatif se centrerait sur la réponse à la question de : Pourquoi ? Il tient compte du récepteur, le message est le même, mais l'émetteur organise l'information en fonction de l'image de son récepteur cherchant à assurer sa compréhension.

Dans le domaine du tourisme, nous trouvons ce type de textes dans les guides touristiques, dépliants et brochures. En ce qui concerne la rédaction de ces textes, en principe ce sont des textes objectifs où l'émetteur ne donne pas son opinion personnelle, car son propos n'est pas celui de convaincre le destinataire, mais celui de lui faire comprendre quelque chose.

Par rapport aux temps verbaux, le présent de vérité générale ou le présent d'actualité, sont les temps verbaux caractéristiques des guides touristiques, tandis que les itinéraires se distinguent des autres textes touristiques par la priorité des formes nominales.





Ces formes nominales et les substantifs dérivés des verbes prédominent dans les guides touristiques et les itinéraires pour bien expliciter l'information nécessaire. Le lexique faisant partie de l'organisation touristique, est spécialisé et les réseaux lexicaux dans les textes sont récurrents.

Pour réussir la cohésion textuelle, on emploie des mots du discours qui ordonnent les séquences souvent chronologique à savoir : d'abord, ensuite, après, puis...

¹³ COMBETTES, B., TOMASSONE R., *Le texte informatif, aspect linguistiques*, Bruxelles : De Boeck-Wesmael, collection Prisme, 1988, P.6.

Si nous observons ce texte, on nous explique l'information essentielle d'un hôtel. Nous pouvons apprécier que le destinataire est absent, on trouve seulement « nos » et

... nos pictos personnalisés

-  **Formule tout compris**
Cette formule comprend la pension complète, les boissons, les snacks, les activités sportives, les animations. Les avantages peuvent varier d'un hôtel à l'autre. Dans certains hôtels, la formule tout compris est incluse dans le prix, dans d'autres elle est proposée moyennant un supplément.
-  **Vin et eau inclus**
Cette formule est laissée au libre choix de chaque hôtel. Le détail en est clairement indiqué dans le cahier des prix.
-  **Une clientèle française**
Dans ces hôtels, la très grande majorité de notre clientèle est française, et l'accueil ou les animations sont assurés en langue française.
-  **Voyage de noces**
Des hôtels sympas pour accueillir les jeunes mariés avec des offres intéressantes.

« notre » qui représente l'émetteur, ce qui rend le texte objectif. L'information est dense à cause de l'énumération. Le seul propos est celui d'informer le destinataire. Le lexique spécialisé utilisé fait partie de l'organisation touristique (*formule, pension complète, clientèle, accueil, animations...*). Nous voyons comment, l'émetteur s'adresse à un public spécifique, des gens qui parlent la langue française ou de gens qui veulent passer leur voyage de noces là-bas. Cependant, l'emploi de l'abréviation « pictos » établit un registre familier, cadre qui rapproche émetteur et récepteur.

4.3. Texte injonctif :

Le texte injonctif, c'est un autre type de textes très caractéristique du domaine touristique, à cause de sa capacité persuasive. Les textes injonctifs ordonnent ou conseillent quelque chose aux destinataires.

L'émetteur n'est pas toujours présent, mais on évoque toujours le destinataire puisque le message persuasif lui est adressé. Ce sont les fonctions poétique, phatique et conative qui apparaissent dans le texte injonctif, car à travers le message, les questions et les exclamations posées, nous voulons obtenir une réaction chez le récepteur.

En ce qui concerne les temps verbaux, le plus fréquent est l'impératif, puisque c'est la forme verbale qui « vise à orienter la conduite du destinataire. Selon la situation il exprime un ordre, une exhortation, un conseil, une suggestion ou une prière. La phrase impérative peut aussi exprimer une

demande polie. »¹⁴ L'infinitif se manifeste autant que ce dernier, car, de cette façon les actions sont claires pour le destinataire. En plus, c'est un temps qui ne marque « ni le temps, ni la personne, ni le nombre »¹⁵. De même, le futur est employé avec sa valeur de projection dans l'avenir. Par ailleurs, il y a une abondance des verbes pour insister sur les actions à accomplir.

Par rapport au niveau syntaxique, les phrases simples et brèves dominent le texte pour bien présenter les informations à assimiler par les touristes et pour assurer l'effet persuasif.

Exemple :

« **Découvrir les produits locaux :**

+ Au moment des repas, c'est l'occasion de **découvrir la gastronomie de la région** avec des aliments produits localement. Par exemple, **évite de** manger du homard canadien en Bretagne, ou du saucisson d'Auvergne en Italie. **Goûter à** de nouvelles saveurs, ça fait aussi partie du voyage, **non ?** »¹⁶

Le texte injonctif de l'exemple commence avec une forme d'infinitif qui a une valeur injonctive que nous voyons aussi dans la dernière phrase (goûter). Nous trouvons aussi la forme impérative du verbe « éviter » qui implique de même une restriction. Le langage du texte est standard et cherche à rendre une certaine oralité, puisque nous trouvons le mot « ça » et les présentateurs. Finalement, nous pouvons dire que la fonction phatique est importante dans ce texte, car il finit par une interrogation rhétorique posée directement au destinataire.

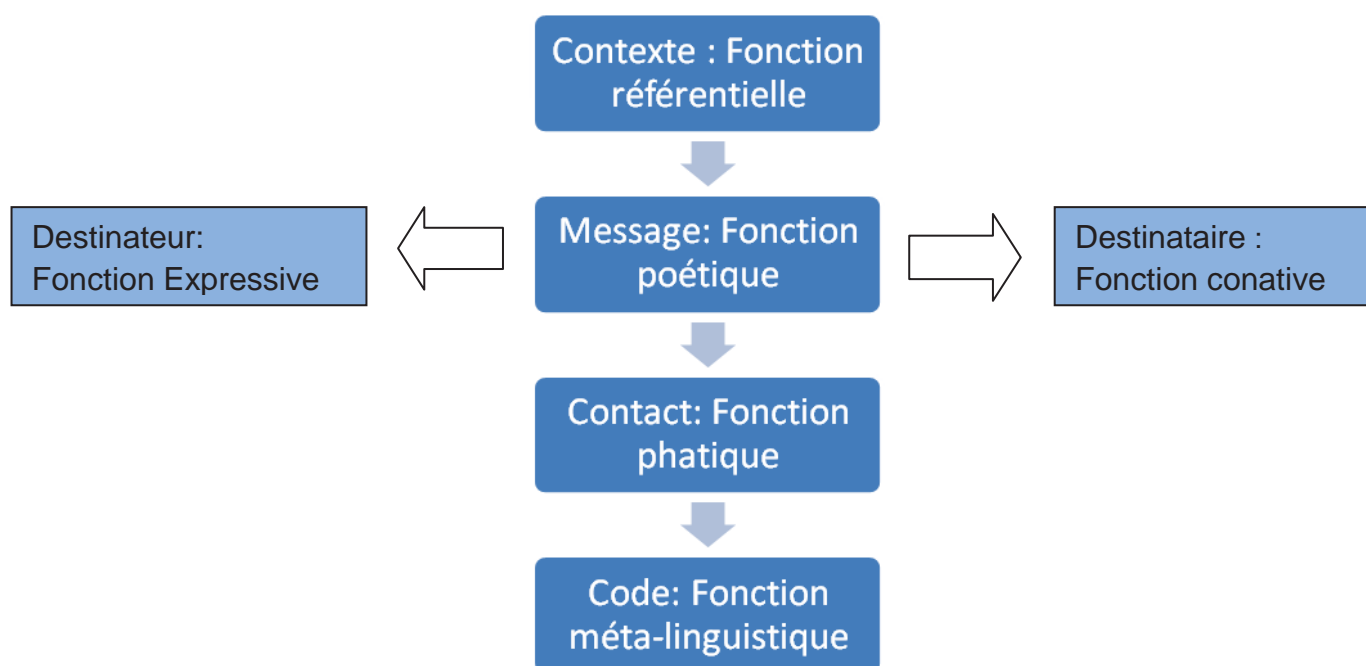
¹⁴ RIEGEL, Martin, PELLAT, Jean-Christophe, RIOUL, René, *Grammaire méthodique du français*, Paris : Presse universitaires de France, 1994, pp. 331-332.

¹⁵ Op. Cit. p. 333

¹⁶ <http://www.mtaterre.fr/dossier-mois/chap/662/Une-fois-sur-place> [en ligne] (consultée le 23/06/2015)

4.4. Les fonctions du langage

Après avoir identifié les différents types de texte, nous allons nous centrer sur les fonctions du langage de Jakobson qui interviennent directement dans l'élaboration d'un texte touristique et, surtout, dans la publicité (encarts et dépliant).



Pour analyser les textes touristiques, nous allons suivre ce schéma appliqué au tourisme comme l'a fait Pilar Blanco Calvo dans sa thèse¹⁷.

La fonction émotive ou expressive représente l'implication de l'émetteur dans ce qu'il est en train de rédiger, ses émotions et ses opinions auprès de ce qu'il veut transmettre. Selon Jakobson « elle vise à une expression directe de l'attitude du sujet à l'égard de ce dont il parle. »¹⁸ Dans les textes touristiques, l'émetteur est presque toujours présent, puisque de cette façon le destinataire lui fait confiance.

¹⁷ BLANCO CALVO, Pilar, *Estudio estilístico aplicado a un texto no literario: El folleto turístico*, Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid, 2001, pp. 148-152.

¹⁸ JAKOBSON, Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris : Minuit. Tom. I, 1963, p. 214., dans BLANCO CALVO, Pilar, *Estudio estilístico aplicado a un texto no literario: El folleto turístico*, Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid, 2001, p. 149.

Exemple : « Nous veillons, vous rêvez ! »¹⁹ L'émetteur est présent et en plus, le verbe veiller, qui selon le Larousse veut dire « Porter ses soins attentifs sur quelque chose, quelqu'un pour les protéger »²⁰, implique que le destinataire ne doit se préoccuper de rien, car l'émetteur assure la tranquillité. L'opposition entre personnes nous/vous et le veillons/rêvez rend le slogan très effectif.

La fonction conative est, dans les textes touristiques, la plus représentative. Avec cette fonction, nous faisons appel aux sentiments et aux comportements du récepteur pour obtenir une réponse. En ce qui concerne les textes touristiques, nous employons la fonction conative lorsque, avec le message, nous essayons de convaincre le récepteur de réagir, de faire ce que nous sommes en train de lui conseiller. Dans une annonce publicitaire, par exemple, elle est présente lorsque nous mettons les verbes à l'impératif, élément de persuasion pour réussir nos attentes.

Exemple : « Rejoignez le vieux port en fin d'après-midi, quand les dhows (prononcez dahow) ou les boutres reviennent pour négocier le fruit de leur pêche. »²¹

Elle représente aussi la réaction de l'interlocuteur auprès de sa présence ou participation dans le texte qu'il vient de lire. Dans les textes touristiques que nous allons analyser, nous verrons l'emploi du pronom personnel « vous », qui implique le récepteur dans le texte.

La fonction phatique sert à établir la communication entre l'émetteur et le récepteur, la maintenir et la finir. Dans les textes touristiques, elle se manifeste, notamment avec l'utilisation de l'interrogation rhétorique et de la modalité exclamative de la phrase. Il s'agit d'une des possibilités en français pour exprimer une suggestion, mais il y en a d'autres, le choix de l'interrogation place le lecteur dans une situation d'interpellation qui cherche à demander une réponse. Comme acte de parole, la suggestion est réalisée à travers cette modalité de la phrase interrogative, qui souligne la fonction phatique.

¹⁹ CALMY, Anne-Marie, *Le français du tourisme*, Paris: Hachette, 2004, p. 128.

²⁰ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/veiller/81275?q=veiller#80325> [en ligne] (consultée le 20/06/2015)

²¹ Op. Cit. p. 122.

Exemple : « Que diriez-vous d'une croisière dans les îles grecques le mois prochain et à un prix imbattable? »²²

La **fonction référentielle**, dans les textes touristiques, serait l'information donnée au récepteur pour qu'il s'imagine le produit touristique de son choix.

La **fonction poétique** concerne le message et sa forme. Dans les textes touristiques, on élabore des slogans entraînants et qui riment pour réussir que le destinataire s'intéresse au produit et qu'il l'achète.

Exemple : « L'ami du petit-déjeuner, l'ami Ricoré. »²³ Dans cet exemple, nous voyons comment ils utilisent la figure rhétorique de l'anaphore en répétant le mot « l'ami ». Puis, il y a de la rime entre les mots « petit-déjeuner » et « Ricoré », ce qui fait que les destinataires mémorisent avec facilité le slogan.

²² <http://isarta.com/infos/?p=14451> [en ligne] (consultée le 20/06/2015)

²³ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ricor%C3%A9> [en ligne] (consultée le 20/06/2015)

5. Diférence entre un texte touristique et un texte publicitaire

TEXTO TURÍSTICO	TEXTO PUBLICITARIO
<p>1. Es un medio de promoción¹²⁴. Desplazamiento de la condición necesaria a la condición suficiente.</p>	<p>1. Tiene como objeto fines comerciales directos: busca estimular el consumo. Desplazamiento de la condición suficiente a la necesaria.</p>
<p>2. No se ajusta a las tipologías textuales tradicionales: es un tipo de texto complejo.</p>	<p>2. Tiene su lugar en las tipologías textuales.</p>
<p>3. Los folletos y las guías representan su canal de difusión más habitual.</p>	<p>3. Se difunde a través de los medios de comunicación de masas.</p>
<p>4. Lo componen dos sistemas de signos principales: el código verbal y el icónico.</p>	<p>4. Su semiótica es muy amplia e incluye música, imagen en movimiento, diálogos, etc.</p>
<p>5. Su función dominante es la función suasoria.</p>	<p>5. Su función principal es la implicativa o conativa: su "valor de atención" es el reclamo.</p>
<p>6. Su temática es múltiple, incluye subtemas recurrentes.</p>	<p>6. Su temática es infinita</p>
<p>7. La argumentación es la modalidad discursiva dominante.</p>	<p>7. Está basado en la estrategia AIDA (atención, interés, deseo, acción).</p>

8. Describe una realidad idealizada para integrar al receptor.	8. Plantea una confrontación de valores entre los personajes idealizados y el receptor.
9. Incluye en su discurso la figura del receptor.	9. Adapta su discurso a la mentalidad de un tipo determinado de receptor, hasta llegar, incluso, a crear un nuevo texto.
10. Apela a los sentidos y a las emociones	10. El pathos es elemento integrante del spot publicitario.
11. Su registro es estándar. Es portal de entrada de extranjerismos, y de asimilación de préstamos naturalizados y calcos.	11. Utiliza todos los registros. Se adapta el código al nivel cultural, edad, etc. del destinatario. Fomenta la creación de neologismos.
12. La traducción de los componentes textuales no está subordinada a ningún otro sistema de signos.	12. Su traducción queda subordinada a otros códigos.

Fig. 11 - M.-A. Bugnot (2005: 128-129)

Il m'a paru intéressant d'introduire cette grille d'analyse proposée dans sa thèse doctorale par Pilar Blanco Calvo²⁴, car elle résume les différences existantes entre les textes touristiques et les encarts publicitaires. Elle nous montre une opposition entre les deux textes en ce qui concerne le but, le canal et la présence ou non d'une image. Par rapport au but, les textes touristiques cherchent la promotion d'un produit, tandis que l'encart publicitaire se centre sur la consommation. En ce qui concerne le canal, actuellement nous pouvons trouver des guides touristiques tantôt en papier tantôt sur Internet, donc dans ce point le canal serait le même pour les deux textes. Quant à l'image, il faut dire que les encarts publicitaires l'utilisent plus que les textes touristiques, bien qu'actuellement l'image domine les procédés de persuasion dans tous les canaux de diffusion.

Ce schéma va nous aider à analyser les documents touristiques que nous avons sélectionnés pour notre travail.

²⁴ *Op. Cit.* pp. 157-158.

6. Cadre pratique de l'analyse des textes touristiques

Encart Publicitaire 1

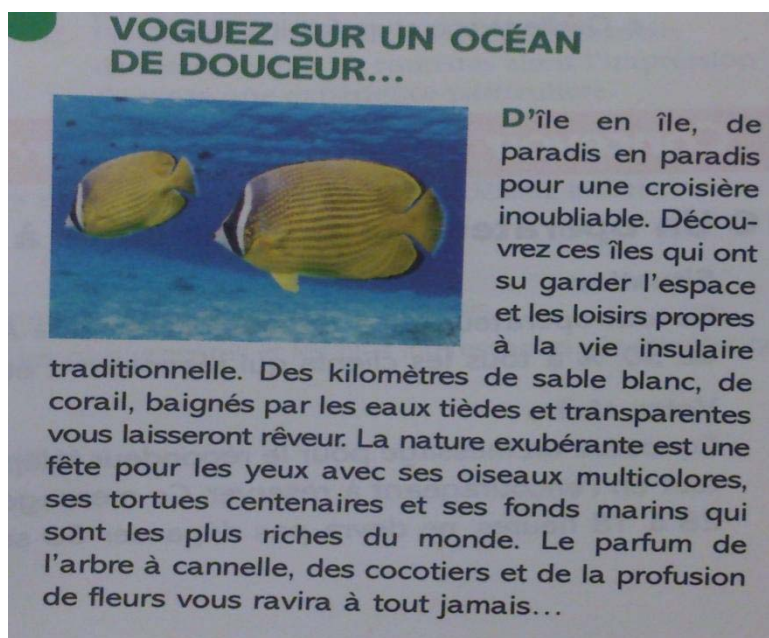
Selon le Petit Dico du Tourisme, l'encart publicitaire est « une courte annonce publicitaire publiée généralement dans un journal ou magazine pour informer sur les services d'une entreprise, ses heures d'ouverture, ses produits, ses promotions, ses offres spéciales ».²⁵

D'après la classification faite par Maria Vittoria Calvi²⁶, l'encart publicitaire se trouverait incluse dans les macro-genres comme un texte injonctif, combiné avec le texte descriptif. Les fonctions caractéristiques de ce type de textes sont : la fonction conative directive et la fonction émotive.

Par rapport au niveau thématique, le thème du texte est celui des voyages et de la nature. Nous voyons comment l'auteur utilise les termes de l'île, de l'eau, du sable, des

arbres, des fleurs pour faire progresser le texte en faisant appel aux sens de la vue, du toucher, de l'odorat et de l'ouïe.

En ce qui concerne le niveau sémantique du texte, nous pouvons trouver trois réseaux lexicaux. Le premier est celui de l'eau qui est constitué par les mots : *océan, douceur, voguez, croisière, corail, baignés, eaux tièdes et transparentes, tortues centenaires et fonds marins*. Le deuxième réseau est celui de la nature composé par les mots : *île, vie insulaire traditionnelle, kilomètres de sable blanc, nature exubérante, oiseaux multicolores, arbre à cannelle, cocotiers et fleurs*. À l'intérieur de ce réseau nous pouvons trouver le



VOGUEZ SUR UN OcéAN DE DOUCEUR...

D'île en île, de paradis en paradis pour une croisière inoubliable. Découvrez ces îles qui ont su garder l'espace et les loisirs propres à la vie insulaire traditionnelle. Des kilomètres de sable blanc, de corail, baignés par les eaux tièdes et transparentes vous laisseront rêveur. La nature exubérante est une fête pour les yeux avec ses oiseaux multicolores, ses tortues centenaires et ses fonds marins qui sont les plus riches du monde. Le parfum de l'arbre à cannelle, des cocotiers et de la profusion de fleurs vous ravira à tout jamais...

²⁵ <https://emilieviret.files.wordpress.com/2012/01/lexique-complet-nlle-presentation.pdf> [en ligne] (consultée le 15/06/2015)

²⁶ Op. Cit. p. 157.

champ lexical de la végétation. Le dernier réseau qui unifie les deux précédents est celui du rêve constitué par *paradis, inoubliable, rêveur* et *yeux*.

En effet, le thème fondamental qui articule ce texte est la nature, hyperonyme développé dans des termes comme : *sable, eau, oiseaux, tortues, fonds marins, arbres, cocotiers*, et *fleurs*, qui constituent les hyponymes.

Après avoir distingué les différents réseaux lexicaux, il convient d'observer le caractère des mots pour conclure au caractère abstrait ou concret du texte. Les noms utilisés dans l'encart sont concrets comme: *île, sable, corail, eaux, oiseaux, tortues, fons marins, arbre, cocotiers* et *fleurs*. Cependant, nous observons une quantité équivalente de noms abstraits comme : *paradis, croisière, espace, loisirs, vie, nature* et *parfum* qui construisent l'image du rêve.

Les concepts utilisés sont précis car chaque substantif est complété par un procédé de qualification, notamment des adjectifs, qui ajoutent des traits sémantiques, par exemple : *croisière inoubliable, vie insulaire traditionnelle, nature exubérante, oiseaux multicolores*... Plus un texte est précis, plus son taux d'information est élevé. L'image paradisiaque comme métaphore est construite à l'aide d'adjectifs comme *inoubliable, exubérante, multicolores* ou *riche*, adjectifs qui s'opposent à *centenaire* et *traditionnelle*, qui informent sur la préservation des espaces naturels, mais qui font partie aussi du paradis. De même, nous pourrions mettre en relation ces adjectifs avec la sémantique du verbe *ravir* ou les mots *fête* et *rêveur, profusion* et *riche* qui, tous , construisent l'image de la richesse et de l'exubérance du paradis.

Du point de vue des relations logiques, nous trouvons dans le texte le coordonnant « et » dans sa valeur d'addition, mais l'argumentation n'a aucune relevance dans ce type de textes à dominante descriptive.

Par rapport au type de texte, l'encart publicitaire que nous sommes en train d'analyser est de type injonctif/persuasif en raison de l'impératif (*Voguez, Découvrez*) qui incite le récepteur à faire ce que l'émetteur est en train de lui conseiller. Dans le texte, il y a une présence du destinataire que l'on apprécie grâce à l'utilisation de « vous » : *vous laisseront rêveurs, vous ravira à tout jamais*.

C'est aussi un texte descriptif en raison de l'abondance d'adjectifs utilisés tout au long de l'encart : *inoubliable, blanc, tièdes, transparentes, exubérante, multicolores, centenaires, riches*. Le texte descriptif se caractérise

aussi par l'utilisation du superlatif, que, d'ailleurs, nous voyons dans notre texte : *ses fonds marins qui sont les plus riches du monde*.

En ce qui concerne le niveau syntaxique, nous observons que les subordonnées relatives font partie des procédés de qualification et représentent un autre élément qui aide à construire le texte descriptif (*les îles qui ont su garder l'espace et les loisirs propres à la vie insulaire traditionnelle* ou *ses fonds marins qui sont les plus riches du monde*). En tant que texte descriptif, la définition établie par J.M. Adam de l'hypotypose rend le type de séquence descriptive de cet encart: «l'hypotypose se produit quand l'exposition de l'objet est si vive, si énergique, qu'il en résulte dans le style une image, un tableau ».²⁷ En effet, nous pouvons conclure que l'auteur choisit ce procédé avec le but de créer une représentation visuelle, une image du paradis chez le récepteur.

Par rapport à la ponctuation, ce que nous devons signaler, c'est l'emploi des points de suspension dans le titre et à la fin de l'encart. C'est un élément de persuasion qui contribue à prolonger l'évocation en sollicitant le lecteur dans cette construction de l'image (hypotypose). Cette ponctuation fait partie de l'injonction puisqu'elle invite le lecteur à la rêverie.

Encart publicitaire 2

Pour la rédaction d'un encart publicitaire, on utilise la persuasion et l'appel à l'interlocuteur propres de la publicité et on présente l'information essentielle du produit offert comme dans un dépliant ou un guide touristique. Ce sont des textes de caractère informatif-publicitaire.

Dans ce cas, nous allons analyser un encart publicitaire d'un hôtel où l'on montre l'information principale de l'établissement : l'hébergement, le prix, les formules de pension...

²⁷ Op. Cit. p. 80.

Situé à 5 minutes du centre-ville, notre hôtel**** BELLEVUE vous offre non seulement une vue magnifique sur la baie, mais vous invite aussi à savourer les spécialités de la région dans son restaurant gastronomique. Avec nos diverses salles de conférence de 12 à 80 personnes, vous trouverez chez nous les conditions idéales pour vos réunions d'affaires. Notre capacité de 195 lits nous permet d'accueillir les clients individuels aussi bien que des groupes, pour lesquels notre fourchette de tarifs et les diverses formules de pension seront particulièrement intéressantes.



Par rapport au niveau pragmatique, les fonctions qui prédominent dans ce type de texte sont la fonction conative directive et conative.

En ce qui concerne le niveau thématique, le texte nous parle de la situation de l'hôtel qui est son atout principal ; ensuite de la gastronomie de la région et, finalement, des services offerts par l'hôtel comme sa capacité, ses tarifs ou les formules de pension. La progression thématique est linéaire.

En ce qui concerne le niveau sémantique, nous pouvons trouver deux réseaux lexicaux. Nous avons d'une part le réseau lexical de l'espace qui est constitué par les mots : *situé, centre-ville, vue magnifique, baie, région, diverses salles de conférence et réunions d'affaires*. Ce réseau lexical est composé par le champ lexical de la capacité, constitué par les mots : *12 à 80 personnes, 195 lits, accueillir, clients individuels et groupes*. D'autre part, nous avons le réseau de la gastronomie qui est formé par : *savourer, spécialités, restaurant gastronomique et formules de pension*.

Une fois identifiés les réseaux lexicaux, et par rapport aux mots, nous avons d'un côté des mots concrets comme, par exemple : *centre-ville, hôtel, vue, baie, restaurant, salles de conférence, personnes, lits, clients individuels et groupes*. D'un autre côté, nous observons des mots abstraits comme : *spécialités, région, conditions, réunion d'affaires, fourchette de tarifs et diverses formules de pension*. Presque tous les concepts utilisés sont précis à savoir : *vue magnifique, restaurant gastronomique, diverses salles de conférence, conditions idéales, réunions d'affaires, clients individuels et diverses formules de pension* ; en effet, nous sommes en train d'analyser un texte descriptif où chaque substantif est accompagné d'un adjectif qualifié qui cherche à donner des informations précises à la fois qu'attirantes pour le possible client.

En ce qui concerne le type de texte, l'encart que nous sommes en train d'examiner est un texte informatif/explicatif, avec la présence de l'injonction, mais de façon plus atténuée que dans le cas précédent, et en même temps, il présente des caractéristiques du texte descriptif. Du point de vue temporel, ce texte appartient à l'étape antérieure au voyage, c'est pour cela qu'on utilise le présent et le futur, pour provoquer une envie chez le destinataire. En plus, selon Maria Vittoria Calvi²⁸, le futur grâce à sa valeur prédicative, renforce la crédibilité du voyage. Par exemple : *Vous trouverez chez nous les conditions idéales pour vos réunions d'affaires ou les diverses formules de pension seront particulièrement intéressantes*. Lorsque nous voyons dans le texte les verbes *offrir*, *inviter* ou *permettre*, le récepteur perçoit un engagement de la part du locuteur, ce sont des verbes promissifs à force perlocutoire, en tant qu'acte de parole.

Nous observons que c'est un texte descriptif grâce aux procédés de qualification que nous trouvons dans le texte, dont les adjectifs. L'adjectif « magnifique » sert à signaler la beauté de la région d'une façon hyperbolique. Dans la construction « diverses salles », l'adjectif souligne la variété comme qualité. L'adjectif « idéales », a un grand pouvoir de suggestion et d'évocation. Et, finalement, l'adjectif « intéressantes » fait appel à la surprise.

Il y a une forte présence du destinataire en raison du pronom « vous » et du déterminant possessif, utilisés tout au long du texte : *vous offre*, *vous invite*, *vous trouverez* et *vos réunions d'affaires*. Mais cette personne apparaît toujours avec la première personne du pluriel, « nous » qui établit donc la co-existence et rapprochement des deux interlocuteurs.

Par rapport au niveau syntaxique, les relations logiques sont bien marquées à l'aide de connecteurs comme « non seulement... mais » qui met en relation deux éléments de la même nature grammaticale et qui marque une emphase : *Notre hôtel BELLEVUE vous offre non seulement une vue magnifique sur la baie, mais vous invite à savourer [...] ;* ou de « aussi bien que » qui marque l'addition de deux éléments de la même nature : *Notre capacité de 195 lits nous permet d'accueillir les clients individuels aussi bien que de groupes [...]*. Le texte est organisé à l'aide des phrases juxtaposées

²⁸ Op. Cit. p. 82.

pour que la lecture soit facile pour le destinataire et les informations soient présentées d'une façon claire.

Pour conclure, nous pouvons signaler que la thématisation de l'emplacement de l'hôtel au début du texte est accompagnée d'une image qui renforce l'information et explique en même temps le nom de l'hôtel. Ce texte est très redondant et peu attractif pour le lecteur car tout est explicite, rien à voir avec le premier encart qui faisait appel à l'imagination. La non utilisation de la fonction poétique rend le texte très lisible, mais peu captivant.

Le dépliant touristique

Selon le Petit Dico du tourisme²⁹, le dépliant touristique est «Un document imprimé et plié pour faire la promotion d'un lieu, d'un événement ou d'un site touristique ». Ce document est différent de la brochure par rapport à la quantité d'information transmise puisque la brochure est beaucoup plus complète.

Ce type de document utilise d'une façon proportionnelle la partie descriptive des guides touristiques et la partie persuasive et de propagande des encarts publicitaires. Le texte que nous allons analyser est composé par une première partie descriptive et persuasive, pour après introduire l'itinéraire où ce sont les formes nominales et l'objectivité qui dominant. Il se différencie des autres aussi, car chaque partie a un titre qui résume l'information postérieurement décrite.

²⁹ <https://emilieviret.files.wordpress.com/2012/01/lexique-complet-nlle-presentation.pdf> [en ligne] (consultée le 15/06/2015)

Circuit et expédition

Afrique :
les Grands Espaces

4 semaines



L'expédition « Les Grands Espaces – du Kenya aux chutes du Zambèze » s'adresse à ceux qui désirent découvrir en quatre semaines les plus beaux et les plus variés des sites naturels du Kenya, de la Tanzanie, de la Zambie, du Malawi et du Zimbabwe. Cette expédition hors du commun vous mènera d'abord en safari passionnant dans les réserves et parcs nationaux du Kenya avec leur grande variété de paysages : brousse, savane,

rivières et lacs, le Kilimandjaro, les hauts lieux de l'Afrique de l'Est, le pays Massaï, l'île de Zanzibar, le lac Malawi. De *lodge* en bivouac, vous découvrirez une Afrique « nature », les moments privilégiés d'un coucher de soleil ou les couleurs incomparables de l'aube. Plus au sud, les fabuleuses chutes du Zambèze terminent ce grand et inoubliable voyage. Avec cette formule de voyage, nous vous garantissons le dépaysement total et une aventure sans pareil.

Nous allons commencer par la première partie constituée par le texte descriptif. Comme nous avons vu déjà dans l'encart publicitaire, la fonction conative directive et la fonction émotive sont celles qui prédominent dans ce domaine. L'objectif principal de ces fonctions est celui d'attirer l'attention du touriste et de le persuader pour s'inscrire au voyage qu'on propose.

En ce qui concerne le niveau thématique de cette première partie, on nous parle des paysages et de différents pays que les touristes vont visiter pendant le voyage. C'est surtout le sens de la vue qui joue un rôle important, car on nous parle des sites naturels, des réserves et parc nationaux, du Kenya, de la Tanzanie, de la Zambie dont on représente les paysages. La progression thématique de la séquence et suit les destinations de l'itinéraire.

Par rapport au niveau sémantique, nous pouvons distinguer le réseau lexical de l'expédition qui engloberait les destinations géographiques : l'Afrique, les Grands Espaces, le Kenya, la Zambèze, la Tanzanie, le Malawi, le Zimbabwe, l'Afrique de l'est, Massaï et le Zanzibar. Parallèlement, nous trouvons le réseau lexical de la nature : *réserves naturels et parc nationaux, paysage, rivières, lacs, île, coucher de soleil, aube et chute*. En plus, nous remarquons des synonymes pour ne pas répéter le mot *expédition* comme, par exemple, *safari, voyage ou aventure*. Ces quatre mots ne sont vraiment pas de synonymes, mais ils ont des sèmes en commun.

Quant au lexique, comme noms concrets nous trouvons : *sites naturels, réserves, parc nationaux, brousse, savane, rivières, lacs, l'île, lodge, bivouac, coucher de soleil, aube* et *chutes*. Cependant, les noms abstraits sont limités au réseau du voyage: *expédition, safari, voyage* et *aventure*. La concrétion aide le destinataire à mieux visualiser et se représenter l'image de la destination.

La première partie de ce texte fait partie des textes injonctifs/persuasifs et en même temps nous pourrions l'encadrer dans les textes descriptifs à cause des procédés de qualification. En ce qui concerne les temps verbaux utilisés, nous identifions le présent et le futur avec une valeur injonctive. Le premier verbe qui apparaît est « s'adresser », un verbe qui cherche à cibler les destinataires de ce produit touristique. Après, les verbes « mener » et « découvrir », nous situent déjà pendant le voyage, donc ils sont en train de transporter le récepteur en Afrique pour lui montrer les sensations qu'il expérimentera. Et, finalement, le texte finit avec le verbe « garantir », verbe compromissif à travers lequel nous voyons une implication de la part de l'émetteur qui veut transmettre une sensation de confiance vers le destinataire.

Comme nous avons déjà vu, dans un texte descriptif, c'est la quantité de mots précis qui surpasse celle de noms non-précis, car les adjectifs représentent la base des procédés de qualification et constituent le meilleur élément de persuasion.

Le texte présente une grande quantité d'adjectifs qui expriment la beauté des lieux qu'ils vont visiter d'une façon hyperbolique : *beaux, hors du commun, passionnant, incomparables, grand, inoubliable, total* ou *sans pareil*. Ces adjectifs ne laissent personne indifférente, puisqu'ils ont une grande capacité de suggestion, de surprise et de singularité. De plus, nous identifions le superlatif, un autre procédé de qualification caractéristique des textes à fonction émotive : *les plus beaux et les plus variés des sites naturels*.

Le destinataire est toujours présent dans ce type de textes. Lorsqu'on utilise le pronom « ceux », nous apprécions déjà la présence du récepteur. Puis, grâce au pronom « vous », le destinataire apparaît tout au long du texte : *vous mènera, vous découvrirez et nous vous garantissons*. De nouveau, la première personne du pluriel construit l'engagement du locuteur envers le

récepteur, notamment avec le verbe « garantir », dans un acte de parole perlocutif.

Par rapport au niveau syntaxique, le texte se caractérise par l'énumération des destinations et des éléments qui construisent l'offre touristique pendant le mois d'aventure. C'est une syntaxe simple car l'objectif principal est la compréhension de l'information de la part du client.



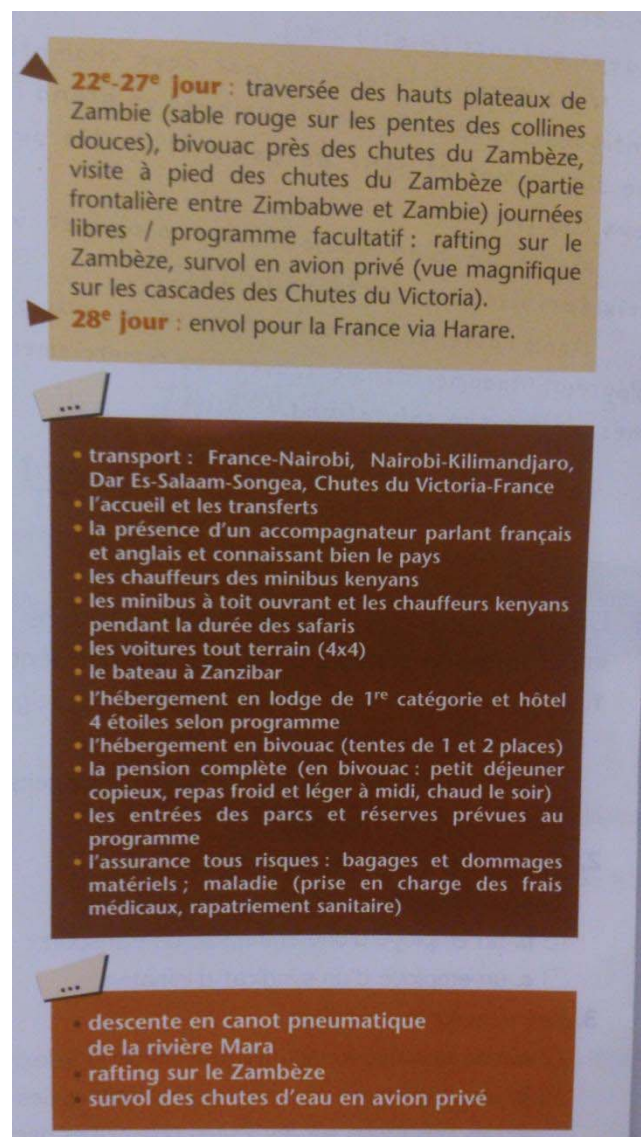
Pendant la deuxième partie de notre analyse, nous allons parler de l'itinéraire, élément distinctif d'un dépliant touristique. Les formes nominales et le vocabulaire de l'organisation touristique prédominent dans ce type de texte. Parfois, nous voyons des appellations aux lecteurs ou un vocabulaire appréciatif. Normalement, ces textes sont objectifs, mais l'influence des encarts touristiques fait qu'ils s'approchent progressivement de la subjectivité. Comme noms d'origine verbale nous trouvons : *envol, arrivée, accueil, départ, arrêt, rencontre, descente, vol, ascension, retour et traversée.*

Dans le deuxième paragraphe (« 2^{ème}-7^{ème} jour ») nous pouvons identifier l'hyperonyme « animal » et les hyponymes : *autruches, gazelles, zèbres, crocodiles, hippopotames, éléphants, buffles, lions, rhinocéros et léopards*. La valeur de l'énumération est de produire un effet de diversité et richesse, qui sera reprise par l'emploi de déterminants cardinaux plus tard.

En ce qui concerne les adjectifs employés, leur but persuasif est évident dans l'emploi de termes comme *fantastique, magnifique, célèbre*, etc. Lorsqu'on nous dit « 400 espèces d'oiseaux », nous pensons à la variété et à la richesse, puis les syntagmes « plages paradisiaques », « vue fantastique » ou « vue magnifique », construisent l'hyperbole. L'emploi de l'adjectif « célèbre » répété dans le texte, sert à introduire le prestige comme qualité de la destination.

Dans la troisième partie, nous pourrions classer le lexique utilisé en trois parties. Premièrement nous avons le lexique qui correspond au transport : *transferts, les chauffeurs des minibus, les voitures, le bateau*. Deuxièmement, nous avons le lexique correspondant à l'hébergement : *lodge, hôtel, bivouac*. Et, finalement, le vocabulaire de la nourriture : *pension complète, petit déjeuner copieux, repas froid et léger à midi, chaud le soir*.

Pour conclure, l'analyse de ce dépliant nous a permis de mettre en relief la complexité de ce type de documents où la combinaison de types de textes cherche à combiner une information dense qui se veut claire et exhaustive avec une description valorisante à valeur persuasive.



Les annonces publicitaires

Selon Maria Vittoria Calvi³⁰, l'annonce publicitaire est un des moyens de promotion touristique les plus employés. La persuasion joue un rôle fondamental dans les slogans des annonces, car ceux-ci anticipent le voyage et, le plus important, elles motivent les voyageurs pour se déplacer. Comme nous voyons dans les exemples, ces annonces se distinguent des autres documents que nous venons d'analyser, par l'utilisation d'une image et par une présence beaucoup moins importante du texte descriptif. Selon Pilar Blanco Calvo³¹, l'interaction entre l'image et le texte servirait pour que les touristes créent une image de la destination touristique dans leur tête. Elle pense que cette relation image-texte est aussi un peu redondante afin de mieux réussir les objectifs fixés : persuader les gens, susciter le rêve du voyage et créer une image du destin touristique. Bien que l'image ait un grand pouvoir, Blanco démontre dans son travail que le texte, en lui-même, a un grand pouvoir de séduction. Lors de l'analyse d'un slogan publicitaire, nous devons nous concentrer sur l'utilisation de déictiques temporels et locatifs, les verbes de mouvements utilisés à l'impératif ou au présent de l'indicatif avec une valeur injonctive, la présence de l'interlocuteur à l'aide des pronoms et l'interaction du message avec l'image pour que le touriste sache ce qu'il va trouver dans son voyage.



Dans la première annonce, ce qu'il faudrait signaler en premier lieu, c'est la présence de l'interlocuteur grâce à l'emploi du pronom « votre ». Puis, la

³⁰ Op. Cit. p. 41.

³¹ Op. Cit. p. 147.

correspondance entre le mot « cœur » et la coquille de l'image qui a la forme d'un cœur. En ce qui concerne les déictiques, nous avons l'adverbe de temps « déjà » qui sert à actualiser le voyage qui n'a pas encore eu lieu ; et l'adverbe de lieu « là-bas », inscrit sur l'horizon pour marquer une localisation dans l'espace abstraite et lointaine. La coquille/ cœur regarde l'horizon pour construire le désir du voyage et établir la distance entre les repères du récepteur et la destination. Par rapport à la devise, nous apprécions l'emploi du superlatif et le mot « rencontre » qui fait appel au côté affectif et qui vient souligner la valeur symbolique du cœur/coquille. Ce n'est pas l'accueil ou l'attente les messages dominants, ce qui caractérise d'autres annonces, mais la découverte mutuelle de l'autre. Pour conclure, en ce qui concerne l'image, nous voyons une plage paradisiaque qui constitue le cadre mais c'est la ligne de l'horizon et la coquille qui agissent dans l'interprétation du message du texte.



Venez à notre
rencontre.
Habib, plagiste à Mahdia.

Au-delà de ses plages à perte de vue et de ses paysages à couper le souffle, découvrez le vrai visage de la Tunisie. Venez à la rencontre de ceux qui, chaque jour, font la beauté de ce pays et partagent la renaissance de ce peuple libre et chaleureux. A coup sûr, la Tunisie ne vous laissera pas indifférent.

TUNISIE
Tous unis pour vous accueillir
www.bonjour-tunisie.com

Dans cette annonce, nous trouvons un bref texte descriptif comblé de formes verbales à l'impératif et combiné avec le slogan et l'image. En premier lieu, la fonction conative est présente dans le texte descriptif grâce à l'emploi des verbes à l'impératif : *découvrez, venez, partagez*. La fonction émotive ou expressive est aussi dans le texte à l'aide de l'adjectif possessif « notre ». Dans cette annonce, nous trouvons des verbes caractérisés par le dynamisme afin de réussir que les touristes se déplacent. De même, les procédés de qualification ou dominent les adjectifs sont présents tout au long du texte : *à perte de vue, à couper le souffle, vrai, libre, chaleureux, indifférent*. On nous décrit un lieu unique, singulier que le destinataire n'oubliera pas et qui, comme dit le texte, ne le laissera pas indifférent. En deuxième lieu, en ce qui concerne le slogan, on utilise le verbe « venir » à l'impératif en exploitant sa valeur injonctive et dynamique. Puis, le mot « rencontre » fait appel au côté affectif. L'interaction entre l'image et le slogan se produit à travers la présence d'une personne qui nous regarde droit dans les yeux (Habib) qui prend la place du locuteur et s'adresse directement au spectateur. Les caractéristiques de l'image choisie nous fait penser à un public spécifique ciblé : les connotations sexuelles nous fait supposer que l'annonce est adressée plutôt aux femmes qu'aux hommes. Le bateau situé au fond de l'image représente la valeur historique de la destination, c'est-à-dire, le patrimoine historique de la Tunisie. Finalement, par rapport à la devise, nous apprécions un jeu de mots entre « Tunisie » et « Tous unis », dont la prononciation est presque pareille. Par ailleurs, le verbe « accueillir » sert à renforcer l'affectivité et l'échange transmis par le mot « rencontre ».

Pour conclure, il faudrait ajouter que cette annonce publicitaire est très complète, car le slogan et l'image construisent le message de façon redondante. En plus, en bas nous trouvons un texte descriptif qui contribue à compléter ce qui est déjà transmis à l'aide de l'image et du slogan.

Dans cette annonce, nous pouvons apprécier la connotation du mot « jaillir », utilisé dans le slogan, qui fait référence en même temps à la spontanéité et à l'eau de la cascade. Le destinataire est présent grâce au pronom « votre » et l'image nous transmet que c'est un voyage que nous devons faire en famille, ou avec des amis. En effet, nous pouvons associer l'image aux valeurs de liberté, fraîcheur, amusement, jeu, jeunesse et famille. Le message est centré sur le mot « spontanéité ». En même temps, la devise accentue la pluralité de l'archipel, car le mot « caractères » est mis au pluriel, c'est pour cela que le message exprime en même temps la liberté et la diversité. Le verbe « jaillir », analysé du point de vue sémantique, exprime une idée de survenir avec de la force et sans contrôle. Pour conclure, le destinataire comprend à travers le message que le voyage sera libérateur.

L'archipel
qui fait jaillir votre
spontanéité

**LES ÎLES DE
GUADELOUPE**
ARCHIPEL DE CARACTÈRES

COMITÉ DU TOURISME

www.lesilesdeguadeloupe.com

MASSIF-FERRIER GRAND-FERRIER LA DESIRADE LES SAINTES MARIE-GALANTE

Dans cette annonce, on joue avec la couleur, en montrant le Québec le matin, l'après-midi et le soir. En ce qui concerne le lexique utilisé, on emploie des adjectifs situés chacun sur une image. L'adjectif « original » fait partie du nom propre « Québec », il est donc indissociable du toponyme et fait partie de sa sémantique ; l'adjectif « magique » sert à montrer la singularité de ce lieu qui peut offrir des expériences jamais vécues. L'adjectif « boréale » fait référence à la lumière et l'adjectif « trippant », du québécois, veut dire « avoir du plaisir en grande quantité ». De cette façon, l'annonce veut transmettre l'idée d'expérience unique, dynamique au sein d'une nature incroyable mais tout le poids de l'annonce se trouve dans l'image plutôt que dans le texte.



1. Dans cette annonce publicitaire, on nous anticipe déjà les produits gastronomiques caractéristiques de la région : les gaufres et les frites. En plus, on joue avec l'expression « avoir la frite », laquelle, dans le langage familier, veut dire « être en forme ». La modalité de la phrase est exclamative ce qui fait qu'elle ait une valeur injonctive. De même, l'adverbe « incroyablement » et l'adjectif « vrai » réaffirment le slogan situé en haut de l'image. En ce qui concerne celle-ci, ils utilisent la technique surréaliste de l'image insolite qui concentre toute l'attention sur le gaufre de la statue. L'avion, de son côté, introduit un aspect magique et de conte de fées. C'est une annonce complexe, avec plusieurs niveaux de lecture, et exigeante pour le lecteur. Le message qu'elle lance, c'est que tout est possible à Liège. Le slogan « incroyablement vrai » occupe toute l'image et cet adverbe modalise l'adjectif « vrai », en lui donnant un caractère superlatif. La scène construite à l'aide de l'image et le slogan fait que cette annonce effleure le côté onirique.



7. Conclusion

La naissance du tourisme dans les années 60, a déterminé le développement d'une langue spécifique qui n'arrête pas de s'accroître et qui constitue un domaine de spécialité linguistique qui offre des possibilités professionnelles intéressantes.

Après avoir analysé les textes touristiques à l'aide de la méthode de Lita Lundquist et celle de Maria Vittoria Calvi, nous pouvons constater que ces textes orientent toute l'attention vers le destinataire en employant des formes linguistiques qui construisent l'information, la description et l'injection à partir de la présence du récepteur dans le texte, la valorisation du produit à partir des procédés de qualification qui assurent aussi la fonction poétique du texte et avec un lexique clair et pertinent à la fois qu'émotif et captivant qui poursuit la persuasion du futur touriste.

Cette étude m'a aidé à comprendre comment s'élabore un texte touristique. Les formules les plus fréquentes, les personnes utilisées, l'importance de l'image, la présence ou l'absence des verbes, la signification des temps verbaux utilisés, l'identification des réseaux lexicaux, tous les éléments font partie des décisions à prendre lorsque l'on veut aborder la rédaction d'un texte avec ce but. De même, j'ai approfondi ma connaissance en langue française grâce à l'analyse linguistique des textes. Finalement, j'ai pu réfléchir à la valeur de mots que je connais dans ma pratique de la langue française mais dont j'ignorais l'éventail de connotations possibles.

Pour conclure, il faudrait ajouter que le tourisme est un domaine de services en pleine expansion, car tout le monde aime voyager, connaître de nouvelles cultures, se détendre dans des pays exotiques et des plages paradisiaques, pratiquer des sports à la montagne ou à la plage... Ce champ ouvre beaucoup des portes vers le monde professionnel et nous aide à grandir dans le sens propre et figuré. Je voudrais finir avec une citation de Jean Jacques Rousseau qui renferme pour moi la véritable signification du voyage, que nous avons analysée dans certaines publicités comme « rencontre », c'est-à-dire, découvrir la culture de l'autre pour mieux la respecter.

Il y a bien de la différence entre voyager pour voir du pays ou pour voir des peuples. Le premier objet est toujours celui des curieux, l'autre n'est pour eux qu'accessoire. (Jean Jacques Rousseau)

8. Bibliographie :

ADAM, Jean-Michel, *Les Textes : Types et Prototypes*, Paris : Editions Nathan, 1992.

BLANCO CALVO, Pilar, *Estudio estilístico aplicado a un texto no literario: El folleto turístico*, Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid, 2001.

CALMY, Anne-Marie, *Le français du tourisme*, Paris : Hachette, 2004.

CALVI, Maria Vittoria y MAPELLI, Giovana, *La Lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Bern: Peter Lang, 2011.

CALVI, Maria Vittoria, *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid: Arco/Libros S.L., 2006.

CARRAS, Catherine, *Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue*, Paris : CLE International, 2007.

COMBETTES, B., TOMASSONE, R., *Le texte informatif, aspect linguistiques*, Bruxelles: De Boeck-Wesmael, collection Prisme, 1988, p.6.

FERNÁNDEZ, AMAYA, Lucía, "La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología", *PASOS*, Vol. 10, N°4, 2012, pp. 157-161

LUNDQUIST, Linda, *L'analyse textuelle. Méthode, exercices*, Paris : CEDIC, 1983.

Pages web :

<http://www.bourse-des-voyages.com/guide-voyage/tourisme.php> 29/05/2015

<http://www.internet.uqam.ca/web/t7672/schema.html> 23/05/2015

<http://www.etudes-litteraires.com/fonctions-du-langage.php> 2/05/2015

<http://www.espacefrancais.com/les-types-de-textes/#Le-texte-descriptif>
2/05/2015

<http://spiralconnect.univlyon1.fr/webapp/course/course.html?id=1647204&viewMode=visu&idChapter=1647204#> 22/05/2015

http://www.prof2000.pt/users/anaroda/pfrances/donner_des_conseils.htm
2/05/2015

<http://www.mtaterre.fr/dossier-mois/chap/662/Une-fois-sur-place> 23/06/2015

<http://isarta.com/infos/?p=14451> 20/06/2015

http://www.francaisunivers.unito.it/documents/types_druetta.pdf 23/06/2015

Images:

CALMY, Anne-Marie, *Le français du tourisme*, Paris : Hachette, 2004, pp. 65, 112, 123, 128.

http://www.francaisunivers.unito.it/documents/types_druetta.pdf 23/06/2015

https://www.google.es/search?q=publicit%C3%A9+tourisme&rlz=1C1SAVS_enES551ES551&es_sm=93&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=B9WLVaiSCcW2UYmTgpAD&ved=0CCEQsAQ&biw=1366&bih=667#imgrc= 23/06/2015