

Lingua francese I (9 cfu, 45 ore)

PROF.SSA LOREDANA TROVATO

LTROVATO@UNITS.IT

RICEVIMENTO: MARTEDÌ 11.30-13.30, STANZA N. 21, PIANO 2.

Contenuti del corso

- ▶ L'analisi del discorso: teorie e approcci principali.
- ▶ Il discorso turistico: lessico, strutture, forme e funzioni.
- ▶ La nozione di “*langue-culture*” e la “*pragmatique lexiculturelle*”.
- ▶ I concetti di “*politesse*” e di “*négociation conversationnelle*” applicati al discorso turistico.
- ▶ Analisi testuale di guide e itinerari turistici.
- ▶ I processi di *démonstration* e *persuasion* nel discorso turistico: figure retoriche e uso dei *subjectivèmes*.
- ▶ Testi turistici e tipologie testuali.
- ▶ Creazione di un itinerario turistico.
- ▶ Metodologia di analisi e commento del testo non letterario.

Testi di riferimento

- ▶ R. Amossy, *L'Argumentation dans le discours*, Paris, A. Colin, 2013 (1 capitolo da approfondire a scelta tra 4, 5, 6 e 7).
- ▶ D. MAINGUENEAU, *Discours et analyse du discours*, Paris, A. Colin, 2014 (capitoli 2 e 3).

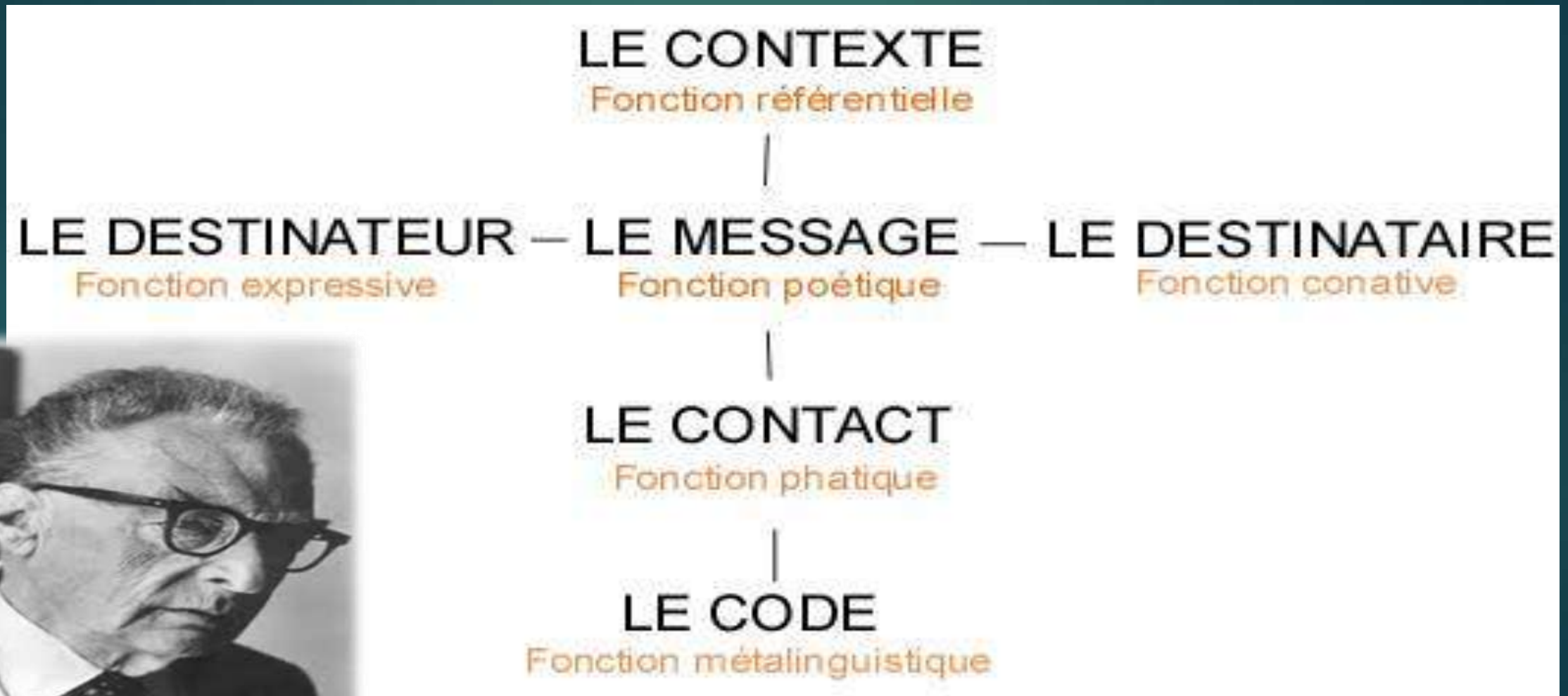
ATTENZIONE: un altro testo che utilizzeremo in classe sarà J.-M. Adam, *Les Textes: types et prototypes*, Paris, A. Colin, 2014. Le indicazioni relative alle pagine saranno date nel corso delle lezioni sulle tipologie testuali.

- ▶ Le attività e i materiali relativi al discorso turistico verranno inseriti sulla piattaforma MOODLE, dove lo studente potrà trovare anche ulteriori indicazioni su testi di approfondimento, manuali di apprendimento della lingua, dizionari e siti internet.

Modalità di verifica dell'apprendimento

- ▶ L'esame si articola in una prova scritta propedeutica alla prova orale.
- ▶ Prova scritta: *analyse-explication* (circa 600-700 parole) di un testo lungo relativo a una precisa tipologia testuale. La prova ha una durata di circa 180 minuti, viene valutata in trentesimi e si intende superata se lo studente ottiene un punteggio minimo di 18/30.
- ▶ Lo studente potrà avvalersi del dizionario monolingue.
- ▶ Prova orale: domande sui contenuti teorici illustrati in questo programma; presentazione di un itinerario turistico realizzato dallo studente su una regione francese o un territorio francofono a scelta.

Au commencement était... le modèle de la communication de R. Jakobson



Quel(s) registre(s) de langue?

registre de langue	prononciation	vocabulaire	syntaxe	situation de communication
familier	syllabes avalées	argotique ou familier concret expressions imagées	phrases simples, souvent segmentées négations tronquées interrogation par intonation	orale entre interlocuteurs intimes ou du même âge
courant	standard	vocabulaire d'usage courant	phrases simples ou complexes	orale et écrite
soutenu	articulation soignée respect des liaisons	abstrait, recherché, spécialisé	phrases complexes, utilisation du passé simple, du subjonctif imparfait	écrite

Les registres de langue:

<https://www.youtube.com/watch?v=ro4WmrkJ8xA>

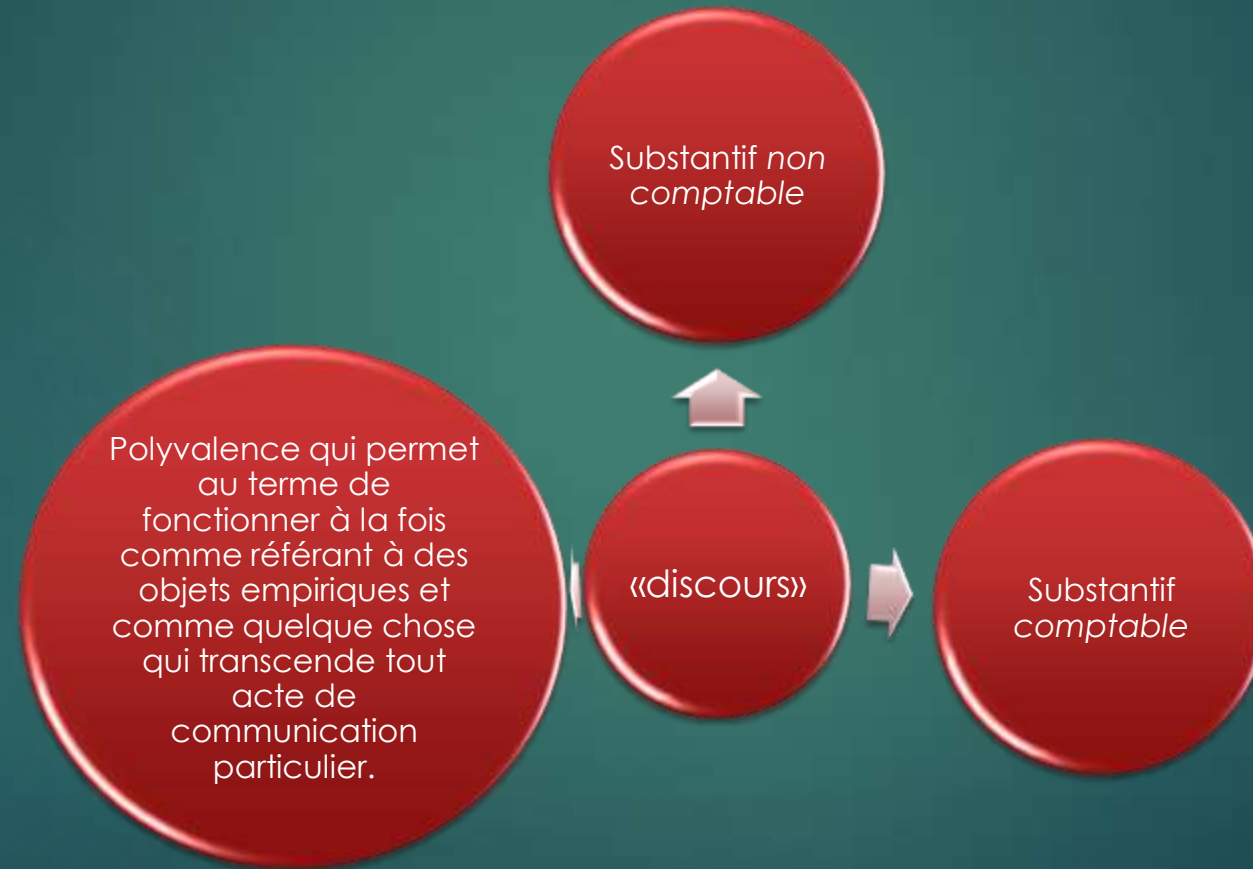
Petit exercice sur le registre familier:

<http://www.francaisfacile.com/exercices/exercice-francais-2/exercice-francais-48891.php>



Dominique Maingueneau, *Discours et analyse du discours*.

Ch. 2, « La notion de discours »



Chez les linguistes



Le «discours» est défini comme «l'usage de la langue» (Gee, 2005; Johnstone, 2008)



Certains y ajoutent une dimension communicationnelle, comme B. Paltridge (2006) pour qui le discours est « le langage au-delà du mot, du groupe de mots et de la phrase », agencé de façon à ce que « la communication réussisse ».

Trois oppositions majeures:

Discours et phrase:
le discours est considéré comme une unité linguistique « transphrastique », c-à-d. constitué d'un enchaînement de phrases (Harris).

Discours et langue:
c'est un peu la distinction entre « langue » et « parole » de Saussure. La langue est ici envisagée comme un système et son usage en contexte.

Discours et texte:
cette relation prend une signification différente si l'on associe à *un ensemble de textes* un seul discours, ou à *chaque texte* un discours. (ch.3)

Ch. 3. (1) à *un ensemble de textes* un seul discours

- ▶ Les discours existent au-delà des textes particuliers dont ils sont composés.
- ▶ C'est la perspectives des chercheurs se situant proche de l'idée de M. Foucault.
- ▶ Dans ce type d'emploi, « discours » peut correspondre à des entités de natures très diverses:
 1. Une discipline (« le discours de l'histoire », « de la physique »...);
 2. Un positionnement dans un champ (« le discours d'extrême droite », le « discours naturaliste »...);
 3. Une thématique (« le discours sur l'Islam »; « le discours sur la santé publique »...);
 4. La production associée à une aire déterminée de la société (« le discours journalistique », « le discours institutionnel »...);
 5. Des productions verbales qui sont spécifiques d'une catégorie de locuteurs (« les discours des médecins », « les discours des enseignants »...) → en ce cas, on peut aussi parler de «jargon».

(2) à *chaque* texte un discours

Widdowson (2007)

- Les gens produisent des textes pour faire passer un message, pour exprimer des idées et des croyances, pour expliquer quelque chose, pour amener d'autres gens à faire certaines choses ou à penser d'une certaine façon, et ainsi de suite. On peut désigner cet ensemble complexe de buts communicationnels comme le discours qui soutient le texte et motive au premier chef sa production.

DISCOURS = TEXTE +
CONTEXTE

3 axes majeurs autour de l'usage de « texte »

```
graph LR; A[3 axes majeurs autour de l'usage de « texte »] --- B[Texte-structure]; A --- C[Texte-produit]; A --- D[Texte-archive];
```

Texte-structure: le texte est l'objet de la linguistique textuelle. Le texte est un réseau de relations de phrase à phrase ou de groupements de phrases.

Texte-produit: le texte est appréhendé comme la trace d'une activité discursive – orale, écrite ou visuelle – référée à des dispositifs de communication, des genres de discours: des plus élémentaires (les étiquettes, p. ex.) aux plus complexes (un roman).

Texte-archive: le texte n'est pas associé à une activité de discours, mais considéré comme quelque chose qui demeure, par la fixation sur un support matériel ou par la mémoire. On a alors (1) les textes matériels, inscrits sur un support; (2) les textes considérés indépendamment de tel ou tel support physique particulier.

Ch.2. Idées-forces concernant le discours

(1) Le discours est une organisation au-delà de la phrase

- Il mobilise des structures d'un autre ordre que celles de la phrase.
- Pensons aux proverbes ou aux interdictions.
- Les discours sont soumis à des règles par rapport à un groupe social déterminé ou aux genres qui gouvernent les récits.

(2) Le discours est une forme d'action

- Problématique des « actes de langage ».

(3) Le discours est interactif

- L'interaction présuppose la présence des interlocuteurs ou co-énonciateurs.

(4) Le discours est contextualisé

- On peut relier cette caractéristique à l'indexicalité.
- Le discours doit être interprété sur la base du contexte et des référents qui se trouvent dans le texte.

(5) Le discours est pris en charge par un sujet

- La deixis et le rapport du sujet (JE) au temps (MAINTENANT) et à l'espace (ICI).

(6) Le discours est régi par des normes

- Les maximes conversationnelles de H. P. Grice.

(7) Le discours est pris dans un interdiscours

- Pour interpréter le moindre énoncé, il faut le mettre en relation, consciemment ou non, avec toutes sortes d'autres sur lesquels il s'appuie de multiples manières. Le seul fait de ranger un texte dans un genre implique qu'on le mette en relation avec les autres textes du même genre.
- Voir la notion d'« architextualité » de G. Genette.
- Ou le « dialogisme » de M. Bakhtine; la notion d'« intertextualité ».

(8) Le discours construit socialement le sens

- La construction du sens se réalise dans l'espace social.

Notions générales sur le discours

- ▶ Le genre de discours a une incidence décisive sur l'interprétation des énoncés. Le destinataire (ou **co-énonciateur**) est d'autant plus sensible à la cohérence de la forme discursive qu'il en a une pratique.
- ▶ Même si le lecteur ne peut interpréter un texte qui s'inscrit dans un monde qu'il connaît mal, l'acceptabilité des textes exclue que nous ayons recours à des discours fabriqués. A partir de documents authentiques, nous nous sommes attachés à construire un cadre de référence afin de mieux cerner les caractéristiques d'un certain type de « discours touristique ».
- ▶ La **cohérence** du discours doit être construite par le destinataire par rapport à une schématisation à laquelle est soumis le genre. Le discours des écrits touristiques qui nous intéressent est assurément produit par une communauté discursive qui met en place un cadre langagier qui lui est propre.



- ▶ Dans toute analyse, il est important de s'intéresser à la **destination de l'énoncé** (à qui est destiné ce texte ? pour qui a-t-il été fait ?) car l'énoncé dépend de la **situation d'énonciation** et de l'**interaction** qui existent entre l'énonciateur et le destinataire.
- ▶ Les écrits touristiques promotionnels répondent à un système de règles qui renvoie à une **pratique discursive** particulière : le **code langagier** employé, le mode **d'organisation du discours** (cohérence et cohésion).
- ▶ Le domaine de l'**implicite** qui englobe des notions très variées (**présupposés, sous-entendus, références, préconstruits, clichés**, etc.) est doublé d'une **stratégie de persuasion**. L'**intentionnalité** du message véhiculé par la production de l'énonciateur cherche à produire un effet déterminé sur le destinataire.

Les écrits touristiques promotionnels

- ▶ Les écrits promotionnels cherchent avant tout à installer une connivence entre le destinataire et l'énonciateur. Pour cela, ils utilisent de préférence le langage de ceux à qui ils s'adressent et emploient un code culturel commun. Ces écrits, proches de l'oralité, sont généralement faciles à comprendre. Cependant, il arrive que leur inscription dans une forme littéraire soit très forte.
- ▶ Voici une tentative de caractérisation de trois types d'écrits touristiques promotionnels : **les publicités, les dépliants et les catalogues d'agence de voyage.**

Les publicités

Emplacement	<ul style="list-style-type: none">❖ Environnement urbain (placards et affiches).❖ Presse.
Enonciateur	Professionnels de la communication : commandes à des entreprises spécialisées.
Destinataire	Touristes éventuels.
Intentionnalité	Vendre un produit touristique et les services qui l'accompagnent. En raison du caractère différé de l'achat, il convient de fixer l'attention du public sur le produit ou le service afin d'assurer une mémorisation maximale.
Structure et mise en page	Textes brefs et très travaillés, image dominante.

Les dépliants

Emplacement	En accès libre dans les points d'informations touristiques (office du tourisme, salons du tourisme, hôtels, aires d'autoroute...).
Enonciateur	<ul style="list-style-type: none">❖ Particuliers (le plus fréquemment) : châteaux, centres de loisirs, parcs d'attraction...❖ Office du tourisme
Destinataire	Touriste ayant un projet de voyage déjà établi.
Intentionnalité	Faire connaître des sites et leurs prestations afin d'y attirer une éventuelle clientèle. Rappeler pour que la visite proposée est indispensable (ou fortement conseillée).
Structure et mise en page	<ul style="list-style-type: none">❖ Présentation soignée quadrichromie, papier glacé.❖ De 1 à 5 volets ; le plus fréquent est celui de 3 volets.❖ Parfois écrit en plusieurs langues.❖ Répartition égale des images, plans et textes.

Les catalogues d'agences de voyage

Emplacement	Agences de voyage.
Enonciateur	Voyagistes
Destinataire	Touriste se renseignant dans le cadre d'un projet de voyage déjà plus ou moins bien établi.
Intentionnalité	<ul style="list-style-type: none">❖ Invitation au voyage : amener un client potentiel à l'achat d'un produit touristique.❖ Documents de travail pour les voyagistes
Structure et mise en page	<ul style="list-style-type: none">❖ Pages très morcelées : images, textes, blanc, dessins, icônes.❖ Plan canonique : présentation des destinations (rapide exposé, courts paragraphes), conseils et renseignements pratiques (sites, restaurants, commerces), descriptifs d'hôtels (situation, éventail des prestations), descriptifs des circuits touristiques (horaires des trajets, principales visites), indication des prix.

Les écrits touristiques non promotionnels



- ▶ Il existe essentiellement deux types d'écrits non promotionnels dans le domaine touristique : **les reportages et les guides.**

Les guides

- ▶ Le corpus que nous avons utilisé comprend deux guides touristiques parmi les plus utilisés : le *Guide bleu* et le *Guide du routard*. Appartenant à la même typologie textuelle (guides touristiques contemporains en français), ces documents semblent de prime abord assez homogènes. Ils se différencient pourtant en deux grandes catégories par les publics qu'ils visent et par leur structuration : le guide culturel (*Guide bleu*) et le guide pratique (*Guide du routard*).

Le guide culturel : l'exemple du *Guide bleu*

Emplacement	<ul style="list-style-type: none">❖ Librairies.❖ Bibliothèques.
Enonciateur	Ouvrage collectif émanant d'enquêteurs de terrain et de rédacteurs spécialisés.
Destinataire	Tout public avec une prédilection pour un public cultivé, amateur de littérature et de beaux arts (important implicite culturel).
Intentionnalité	Préparation du voyage, organisation du séjour : approche du pays par le biais de l'histoire, de la sociologie, de la littérature, des beaux-arts et du cinéma.
Structure et mise en page	<ul style="list-style-type: none">❖ Présentation sobre, pages aérées, très bonne lisibilité.❖ Introduction à valeur pragmatique : Découvrir, Partir, Séjourner, Comprendre.❖ Le guide proprement dit est constitué de la partie « Visiter » organisée par régions (ordre alphabétique). Les informations proposées sont d'ordre encyclopédique.❖ Pas de renseignements pratiques sur l'hôtellerie et la restauration ou de petit lexique de langue.❖ Cartes et plans en couleurs.

Un exemple de guide pratique : Le *Guide du Routard*

Emplacement	<ul style="list-style-type: none">❖ Librairies.❖ Supermarchés.❖ Bibliothèques.
Enonciateur	Rédacteur en chef et collaborateurs.
Destinataire	Tout public mais avec une priorité pour un public jeune qui voyage avec un budget réduit.
Intentionnalité	<ul style="list-style-type: none">❖ Guider dans les terres inconnues et dans ses activités les plus quotidiennes (<i>Exemple : Où boire un verre en grignotant un morceau ? Où déguster d'onctueuses glaces ?...</i>).❖ Favoriser les contacts humains, la rencontre des populations.❖ Considérations culturelles allusives au travers des rubriques sommaires : <i>Un brin d'histoire / Interlude culturel / Notre quart d'heure culturel...</i>
Structure et mise en page	<ul style="list-style-type: none">❖ format poche.❖ qualité du papier et de la reliure médiocre pas de photos.❖ plans mais pas de cartes en couleur.❖ informations classées de façons hiérarchique et alphabétique.

Les reportages

Emplacement	Presse écrite.
Enonciateur	Très souvent écriture collective : rédacteur en chef, chef de rubrique, reporter.
Destinataire	Tout public.
Intentionnalité	<ul style="list-style-type: none">❖ Informer et surprendre en rapportant des expériences de voyage.❖ Donner des conseils de visite.❖ Prendre position sur certains aspects du voyage, du pays (en rapport avec la politique éditoriale de la revue).
Structure et mise en page	<ul style="list-style-type: none">❖ Nombreuses photos de facture soignée.❖ Texte informatif (forme littéraire souvent marquée).

L'argumentation dans les écrits touristiques promotionnels

Démontrer et persuader

- ▶ Tout texte se situe au centre d'un triangle formé par l'énonciateur du texte, le destinataire et le monde qui sert de référent. La modalisation en tant que « présentation du monde » par l'énonciateur a pour but d'actualiser un certain type de relation entre le destinataire et le monde.
- ▶ Plus particulièrement, **le discours argumentatif** s'organise autour de deux pôles : **pôle démonstratif** et **pôle persuasif**. Chaque discours argumentatif accentuera de manière variable l'un ou l'autre de ces deux pôles. L'argumentation pourra prendre alors une forme plus ou moins neutre, allant de la démonstration à la persuasion.



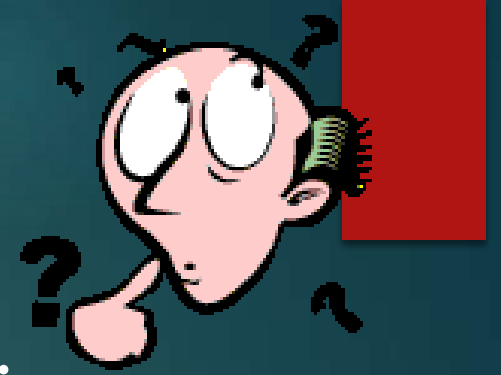
énonciateur

destinataire

monde
(référent)

Principales caractéristiques des pôles démonstratif et persuasif

Démontrer	Persuader
Convaincre par la rigueur du raisonnement à partir de faits vérifiables.	Convaincre par la séduction à partir des besoins, des désirs et des opinions.
Enchaîner des propositions pour susciter l'approbation en vertu d'un principe de non-contradiction et de conséquence logique.	Enchaîner des propositions visant à provoquer l'adhésion à des affirmations en vertu d'une confiance acquise par le destinataire et accordée par le destinataire.
Rechercher une concordance entre la pensée et le réel, rechercher le vrai.	Rechercher une concordance entre la pensée du destinataire et la pensée du destinataire : rechercher l'assentiment.
Raisonner indépendamment des circonstances de l'intercommunication, effacement des marques du « je » et du « tu » (énonciation historique).	Mobiliser les opinions, l'affectivité, les valeurs et les aspirations dans des circonstances de communication précises, présence du « je » et du « tu » (énonciation discursive).



- ⇒ La **démonstration** est une technique argumentative qui passe par des voies intellectuelles, donc conscientes.
- ⇒ La **persuasion** fait appel à la fois au conscient et à l'inconscient, à l'affectif et à la raison.
- ⇒ La **suggestion**, voie médiane entre ces deux pôles, entraîne l'adhésion du destinataire par des voies affectives à peine conscientes.

Procédés au service de l'argumentation

Singulariser le monde

▶ **Emploi d'adjectifs : « seul », « unique », « incomparable »**

- ✓ « Un musée unique en Europe » (Dépliant pour le musée de la chemiserie et de l'élégance masculine, Argenton sur Creuse).
- ✓ « Singulier et énigmatique le prieuré couronne le sommet d'un cône basaltique... » (Dépliant sur Saint-Romain-Le-Puy).

▶ **Nominalisation, adjectivation**

- ✓ « Biarritz, la tonifiante » ; « Lourdes la miraculeuse » ; « Monaco la princière » (Catalogue Frantour).
- ✓ « Le voyage émotion » (Publicité pour les guides Michelin).

▶ **Personnification**

- ✓ « Cette île garde jalousement, depuis des siècles, les connaissances de tous les peuples qui l'ont envahie tour à tour. » (Catalogue Evasion).

▶ **Emploi de tournures négatives**

- ✓ « Il ne s'agit pas de célébrer ce qui fut une des batailles les plus sanglantes de la guerre de cent ans mais de tourner une page de l'histoire vécue de la France en entrant dans l'époque médiévale. » (Brochure du Centre historique médiéval d'Azincourt).

▶ **L'apposition**

- ✓ « Rome, mère de toutes les villes » ; « Florence, patrie de la Renaissance » ; « Bologne, la rouge, la grasse, la savante » ; « Syracuse, patrie d'Archimède » (Catalogue Donatello).

▶ **Emploi de certains termes appréciatifs (adjectifs, substantifs)**

- ✓ « admirable », « joyau ».
- ✓ « Incroyable voyage dans l'histoire, impressionnant témoignage » (Dépliant sur Saint-Omer).
- ✓ « formidable ouverture sur le monde marin » (Brochure sur Boulogne sur mer).
- ✓ « L'ouest, le vrai » (Catalogue Kuoni).
- ✓ « L'ouest sauvage » (Catalogue Jet tours).

Elargir le monde (et le totaliser)

▶ **Emploi des superlatifs**

- ✓ « Le plus grand musée de la mine en France et le musée de site le plus fréquenté de la région Nord Pas de Calais » (Brochure du Centre historique minier de Lewarde).
- ✓ « Ne manquez pas la visite du plus haut château de France » (Dépliant sur le Château de Brissac).

▶ **Les répétitions, accumulations, redondance, ressassement**

- ✓ « Premier port de pêche et premier centre européen de transformation des produits de la mer », « port de voyageur, port de commerce, ville d'art et d'histoire, ville fleurie, station climatique, ville fortifiée » (Brochure sur Boulogne sur mer).
- ✓ « Un millier de mineurs ont travaillé pour extraire mille tonnes de charbon par jour. » (Brochure du Centre historique minier de Lewarde).

▶ **Épuisement du champ lexical**

- ✓ « Fou de golf, fana de plongée, amoureux du tennis, accro de randonnée pédestre ou tout simplement désireux de découvrir de nouvelles sensations » ; « échappée, escapade, virée » (Catalogue Fram).

▶ **Épithétisme : emploi d'épithètes rhétoriques utiles à l'expressivité mais inutiles au sens**

- ✓ « Jacques Varlet, auteur picard et picardisant, avec sa verve pétillante et spirituelle... » (Brochure du Théâtre de marionnettes d'Amiens).

▶ **Hyperbole**

- ✓ « Tout Paris a rendez-vous à Grévin. » (Dépliant du Musée Grévin).

▶ **Amalgames sémantiques**

- ✓ « Réalité et fiction se mêlent, histoire et rêve se chevauchent ...» (Brochure sur Montreuil sur Mer – Les misérables Son et lumière).

▶ **Apposition**

- ✓ « Rome, mère de toutes les villes. » (Catalogue Evasion)

Séduire le co-énonciateur : installer une connivence (vous êtes un ami)

- ▶ **Apostrophe, injonction, valeur de l'impératif**
 - ✓ « Venez découvrir l'art de vivre au 18e siècle... » (Brochure du Domaine du château de Seneffe).
 - ✓ « Entrez dans l'Histoire... Retenez votre souffle...Soyez prêts à pénétrer... » (Brochure sur Saint-Omer la Coupole).
- ▶ **Onomatopée**
 - ✓ « Chut, moine en méditation » (Publicité pour l'agence Tirawa Apostrophe). Ici, injonction, valeur de l'impératif.



Amuser le co-énonciateur (vous êtes intelligent car vous devinez)

▶ **Jeux de mots, calembour**

« Les loisirs ont la côte » (Dépliant sur Aqualud du Touquet).

« USA grand écran » (Catalogue Jet Tours).

▶ **Néologisme**

« Californiascope » (Catalogue Jet Tours).

▶ **Alliance surprenante de mots**

« Les prix doux de l'été Jet tours » (Catalogue Jet Tours).

▶ **Allitération**

« Les saveurs, les savoirs des villes et pays d'Art et Histoire » (Dépliant pour les villes d'Art et Histoire).



Valoriser le co-énonciateur (vous êtes cultivé et êtes sensible à la beauté)

▶ **Emprunts de mots étrangers**

Ibérismes : « Cuba si ; Cuba libre » ; « Costa Rica pura vida » ; « hola Dominicana » ; « fiesta cubana » (Catalogne Kuoni).

Anglicismes, Italianismes...

▶ **Abrègement de termes**

« accro » pour accroché (Catalogue Fram).

▶ **Détournement de proverbes, expressions populaires**

« Le raft, c'est pas pour les poules mouillées » (Dépliant des parcs Bagatelle).

« La vie de château pour 42 francs » (Publicité pour le magazine Histoire consacré aux châteaux de la Loire).

« 10 ans et toutes ses dents » (Dépliant du Centre National de la Mer Nausicaa).



▶ **Les images, métaphores et comparaisons**

« Telle une fée, Venise veille sur la lagune et sur la plus belle avenue de palais au monde ! » (Catalogue Évasion).

▶ **Utilisation de certaines paraphrases**

« Au pays du soleil levant » ; « l'empire du dragon » (catalogue Kuoni).

« Le nouveau monde » ; « l'empire de Siam » ; « au pays des pagodes » (catalogue Jet tours).

« La Cité des papes », « la ville éternelle », « la Sérénissime », « l'ancienne Mogador » ; « Péninsule ibérique », « île de beauté » ; « les perles romantiques que sont Ischia et Capri » (Catalogue Évasion).

Français du tourisme

Langage-monde

La langue du tourisme transmet des contenus qui ne concernent pas seulement la France ou la dimension francophone, mais aussi le monde entier et ses cultures.

Elle est l'expression d'un marché mondial et mondialisé en expansion qui implique l'uniformisation des mœurs, des goûts, des tendances et des modes. Du côté linguistique, tout cela entraîne l'emploi d'une langue qui devient de plus en plus globalisée : on assiste en effet au passage du « signe global » (R. Barthes) au « signe globalisé ».

Francis Wolff, *Dire le monde* (1997)

[...] le monde se construit pour nous dans et par le langage, dont la fonction principale est ainsi de donner accès au monde, ce qui justifie que les mots soient aussi le biais par lequel nous accédons à sa compréhension [...].

CARACTÉRISTIQUES DU FRANÇAIS DU TOURISME

Connaissances de type:

- **économique** (secteur du marketing, de la diffusion et propagande publicitaire);
- **culturel** (patrimoine artistique, traditions, folklore d'un peuple);
- **linguistiques et psycholinguistiques** (savoir utiliser les mots appropriés pour attirer la cible et 'vendre' le produit ; savoir utiliser les formules de politesse ; savoir adapter l'expression linguistique au contexte ; savoir adapter l'expression linguistique à la typologie de client-cible...);
- **historico-géographiques**;
- **socioculturelles** (créer des circuits différents selon le public-cible : tourisme vert, tourisme religieux, tourisme jeune, tourisme pour des personnes âgées...).

Difficultés de la langue du tourisme

```
graph TD; A[Difficultés de la langue du tourisme] --- B[lexique tiré de différents domaines]; A --- C[structures grammaticales complexes et qui ont affaire à un registre soutenu];
```

**lexique tiré de
différents
domaines**

**structures
grammaticales
complexes et qui
ont affaire à un
registre soutenu**

« Langue-culture »

Cette notion fait son apparition en didactique / didactologie des langues dans les années 1980, sans doute en opposition à celui de « langue », usité chez les linguistes.

En 1986, Robert Galisson l'emploie, associé au terme de lexiculture, pour désigner une orientation nouvelle de son activité lexicographique.

Selon Galisson: « (...) les langues-cultures ne sont pas des disciplines scolaires spécialement propres à cultiver la rationalité (...) Par contre, les langues-cultures sont riches de potentialités pour la mobilisation et le perfectionnement de la sensibilité » (*Les concepts fondateurs de la didactologie sont-ils des passeurs de gué légitimes?* In « Études de linguistique appliquée », n° 105, 1997, p.80).



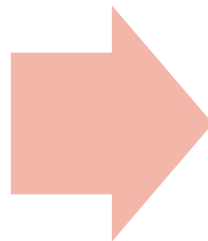
Pour Galisson, la « langue-culture » constitue l'une des huit catégories éducatives fondamentales ; les autres sont le sujet, l'agent, le groupe, le milieu institué, le milieu instituant, l'espace et le temps.



Dans « langues-cultures » « (...) le trait d'union a valeur épistémologique et symbolique, puisqu'il marque la consubstantialité de la « langue » et de la « culture », mais aussi et surtout l'égalité d'importance et de statut des deux constituants de l'objet d'étude » (Galisson, R., André, J.-Cl., *Dictionnaire de noms de marques courants. Essai de lexiculture ordinaire*, Paris, Didier, p. 110.).

Pragmatique lexiculturelle

- (selon Puren et Galisson)
- R. Galisson, Ch. Puren, *La formation en questions*, Paris, CLE International, 1999.



« La spécificité de cette discipline est de proposer *une entrée dans la culture par les mots*, d'intégrer culture et langue dans une approche qui ne les disjoigne pas, qui respecte également leur intime *consubstantialité*, de privilégier la *culture courante* (donc la *culture-action*) sur la culture savante et d'accorder une grande importance à une culture lexicaliste de l'interculturel. »

- ▶ La « culture par les mots » est fondamentale dans l'apprentissage du FOS et, en particulier, de la langue du tourisme, où le discours est toujours en interaction.
- ▶ Si le langage verbal a pour fonction première de permettre la communication interpersonnelle, vu que, comme le dit Roman Jakobson, « tout discours individuel présuppose un échange », la communication touristique présuppose toujours un échange de messages entre un (ou plusieurs) émetteur(s) et un (ou plusieurs) receveur(s).



C. Kerbrat-Orecchioni, 2005

- ▶ (p.15) = Mais qu'il s'agisse d'interactions entre particules ou d'interactions entre sujets, on a toujours affaire à un *système d'influences mutuelles*, ou bien encore à une action conjointe.
- ▶ [...] les interactions communicatives peuvent se réaliser par des moyens non verbaux aussi bien que verbaux. Dans ce dernier cas, on parle d'*interactions conversationnelles*, ou d'*interactions verbales*, ces expressions pouvant s'appliquer à tous les objets discursifs qui résultent de l'action ordonnée et coordonnée de plusieurs "interactants".

**Les
négociations
conversationnelles:**
notion
fondamentale
dans la
pratique du
français du
tourisme

- (p. 92) = dans un contexte donné, à partir de représentations et d'attentes préalables, des sujets vont échanger un discours, et changer en échangeant. Ils vont devoir en permanence ajuster leur conduite aux événements qui surgissent de façon contingente au cours du déroulement de l'interaction, et qui peuvent venir contrarier le cheminement projeté. Ces mécanismes d'ajustements, qui permettent aux improvisations collectives que sont les conversations (et autres formes de discours-en-interaction) de se dérouler sans trop de heurts, on les désignera ici sous l'appellation générique de "négociations (conversationnelles)".

La notion de négociation en analyse du discours-en-interaction (p. 94)

Le discours-en-interaction a pour particularité d'être co-produit, et de résulter d'un incessant "travail collaboratif". Pour que les participants à l'interaction puissent parvenir à construire ensemble cette sorte particulière de texte qu'est une conversation, encore faut-il que s'établissent entre eux un certain nombre d'accords sur les règles du jeu de langage dans lequel ils se trouvent conjointement engagés. Le plus souvent, ces accords s'établissent spontanément. Mais il arrive aussi [...] que surgissent des désaccords entre les participants sur tel ou tel aspect du fonctionnement de l'échange. Dans de tels cas, les participants, s'ils désirent que l'interaction se poursuive sur un mode relativement harmonieux, devront recourir à un certain nombre de procédures visant à résorber le désaccord: [...] les "négociations conversationnelles".

Dans la pratique conversationnelle touristique...

- C'est souvent le 'vendeur' d'un produit touristique qui est prêt à négocier et à renégocier son échange conversationnel dans le but de vendre son produit. Son habileté consiste à convaincre son client à changer une idée, une opinion... c'est-à-dire à reformuler son propre échange.
- Situations de négociation:
 1. **L'hôtel:** le réceptionniste doit résoudre les problèmes des clients concernant leurs chambres ou les services offerts par la structure.

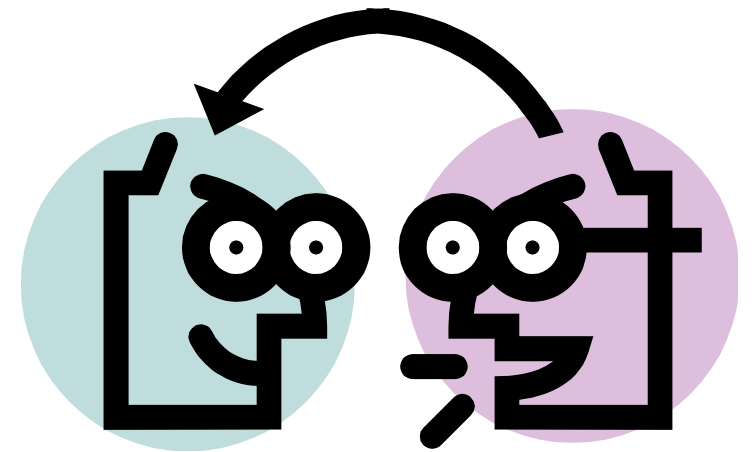
Suite...

3. **L'agence de tourisme:** le professionnel doit opérer de nombreuses négociations, voire ne pas respecter les « maximes de qualité », afin de persuader le client à accepter son offre.
4. **L'Office de Tourisme:** le professionnel doit opérer de nombreuses négociations, voire ne pas respecter les « maximes de qualité », afin de résoudre tout type de problèmes concernant le séjour du touriste dans la ville.

Autres situations: aéroports, gares, musées...

La politesse: élément fondamental de la pratique conversationnelle touristique


- ▶ Dans la “grammaire des conversations”, et en particulier celle de leur ouverture, se trouvent incorporées des règles particulières, qui ont pour fonction de préserver le bon état de la relation interpersonnelle, et qui sont aussi bien proscriptives que prescriptives (elles fixent les actes aussi bien exclus qu’imposés, ou admis facultativement, dans une situation donnée). Et cela vaut pour la grande majorité des situations communicatives: [...] dans les petits commerces, une grande partie du matériel sémiotique qui s’échange dans l’interaction n’a d’autre fonction que de “huiler” une transaction qui du point de vue de sa réalisation matérielle pourrait fort bien s’en passer. (Kerbrat-Orecchioni, 2005: 188)



La politesse



Définition: *ensemble des procédés conventionnels ayant pour fonction de préserver le caractère harmonieux de la relation interpersonnelle, en dépit des risques de friction qu'implique toute rencontre sociale.* (Kerbrat-Orecchioni, 2005: 189)



Exemples:

Langue de tous les jours: "Là, tu as vraiment le choix."

Langue du tourisme: "Nous avons beaucoup de possibilités à vous offrir."

Langue de tous les jours	Langue du tourisme
Salut, ça va?	Bonjour Madame, en quoi puis-je vous être utile?
C'est sûr que vous ne pouvez pas trouver mieux!	La chaîne peut vous offrir le meilleur rapport qualité / prix.
Faites gaffe aux variations!	Nous vous prions donc de bien vouloir prendre note de la modification suivante.
Le justificatif de la banque, nous, on en a besoin.	Veuillez nous envoyer la photocopie du justificatif que vous a remis la banque.
Je ne peux vraiment pas, j'ai un tas de problèmes.	Pour des raisons urgentes liées à des problèmes personnels...