



**LE LANGAGE
DU TOURISME :
REPÉRAGE DES
SPÉCIFICITÉS**

Gurrieri Antonio
Università degli Studi G.
D'Annunzio di Chieti-Pescara

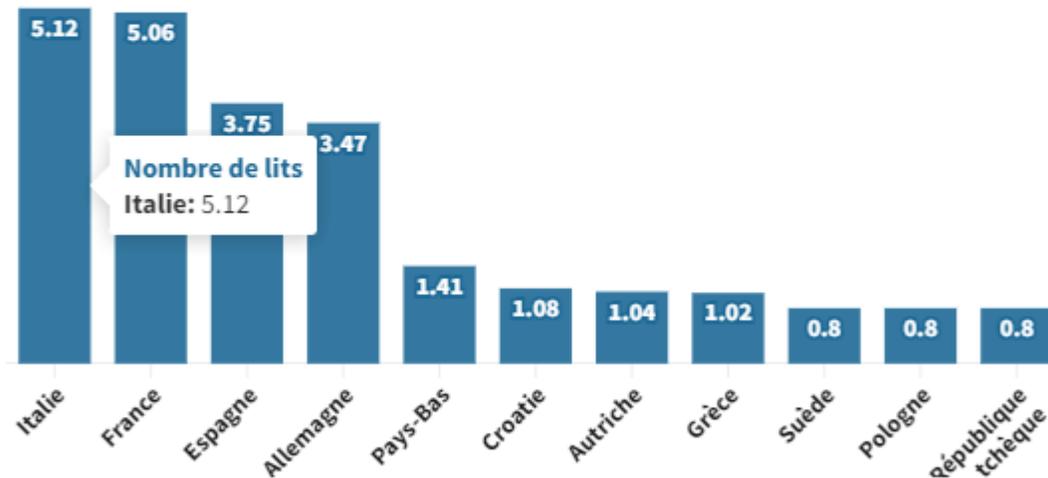


► Le secteur touristique en Italie et en France

L'offre d'hébergement touristique de la France et de l'Italie réunies représente plus de 10 millions de lits. Soit plus d'un tiers de la capacité totale de l'Union européenne, selon Eurostat.

Plus d'un tiers des lits touristiques de l'UE se trouvent en France et en Italie

(en millions)



Source: Eurostat

Conjoncture Touristique

► La destination France en nette croissance

Les italiens apprécient notre proximité géographique, notre proximité humaine et culturelle, valorisent notre richesse touristique, la beauté des lieux, ainsi que notre art de vivre. Cet intérêt s'est traduit par une reprise progressive et continue des séjours italiens en France depuis la fin du 1er semestre 2021, poursuivant son accélération au cours du 1er semestre 2022. Plus de 700 000 Italiens ont vu la spot vidéo « Explore France » de la nouvelle campagne de relance Europe.

Le secteur du tourisme constitue un vecteur solide des échanges économiques entre la France et l'Italie.

<http://www.atout-france.fr/notre-reseau/italie>



A blue graphic for a tourism campaign. On the left, a stylized rooster with a red comb, wearing a black beret and a black-and-white striped shirt, holds a French flag. In the background, the Eiffel Tower is visible. To the right, the text reads: 'LA FRANCE' in white serif font with a laurel wreath above it; 'PREMIÈRE DESTINATION TOURISTIQUE MONDIALE' in bold white sans-serif font; '83,7 MILLIONS DE VISITEURS ÉTRANGERS EN 2014' in bold white sans-serif font; and '#FIERSDELAFRANCE' in white sans-serif font inside a dark blue rectangular box. At the bottom right, it says 'SOURCE : DGE, BANQUE DE FRANCE, EVE'. At the bottom, there are social media icons for Twitter (@gouvernementFR) and Tumblr (gouvernement-fr.tumblr.com).

NOS ACTIONS À L'INTERNATIONAL

Grâce à ses 29 bureaux dans le monde et à une collaboration étroite avec le réseau diplomatique, Atout France déploie chaque année plus de 2000 opérations de promotion à destination du grand public, de la presse et des professionnels afin de faire rayonner les destinations françaises en France et à l'international.

Atout France organise par ailleurs des manifestations en France permettant aux professionnels français de rencontrer tour-opérateurs et agents de voyages internationaux. Des salons généralistes, le principal étant le salon *Rendez-vous en France*, et thématiques (*Destination Montagnes*, *Destination Vignobles*) leur sont ainsi proposés.

Enfin, Atout France accompagne également les acteurs du tourisme français dans la mise en place de campagnes publicitaires et leur fait bénéficier de son expertise en matière d'achat média.

Recherchez les actions les plus adaptées à vos objectifs via notre [moteur de recherche](#)

Conjuncture Touristique

► La destination France en nette croissance



#ExploreFrance, scatta la campagna 2022 per incentivare l'incoming in Francia

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

<https://www.youtube.com/watch?v=y3DE3tJu-so>



Quel che conta davvero - #ExploreFrance

Explore France
15.000 iscritti

iscriviti

14 Condividi Scarica Clip Salva ...

► La destination France en nette croissance

La Francia dispone di una rete di collegamenti aerei molto fitta con l'Italia

Chi va a **Parigi** ([LINK ESTERNO](#)) sovente sceglie di raggiungerla in aereo.

La capitale possiede due aeroporti: **Roissy Charles de Gaulle** (25 Km a nord di Parigi) e **Orly** (a 14 Km a sud della capitale), collegati al centro da bus navetta e RER.

Altre città possiedono un aeroporto internazionale e sono collegate con voli senza scalo con l'Italia: **Bordeaux, Lione, Lille, Marsiglia, Montpellier, Nantes, Nizza, Strasburgo, Mulhouse (aeroporto di Basilea), Tolosa e Lourdes.**

Numerose compagnie aeree collegano, con voli diretti o con scali, le principali città italiane alle maggiori città francesi. **Tutti i voli sono prenotabili sui siti delle compagnie aeree o presso le agenzie di viaggio abilitate.**

**Beauvais,
considerato
il terzo
aeroporto
di Parigi
anche se
distante
oltre 70km**

<https://www.franciaturismo.net/info/aeroporti-francia/>

► La présence française en Italie

Le Tourisme est une activité majeure de la relation franco-italienne.



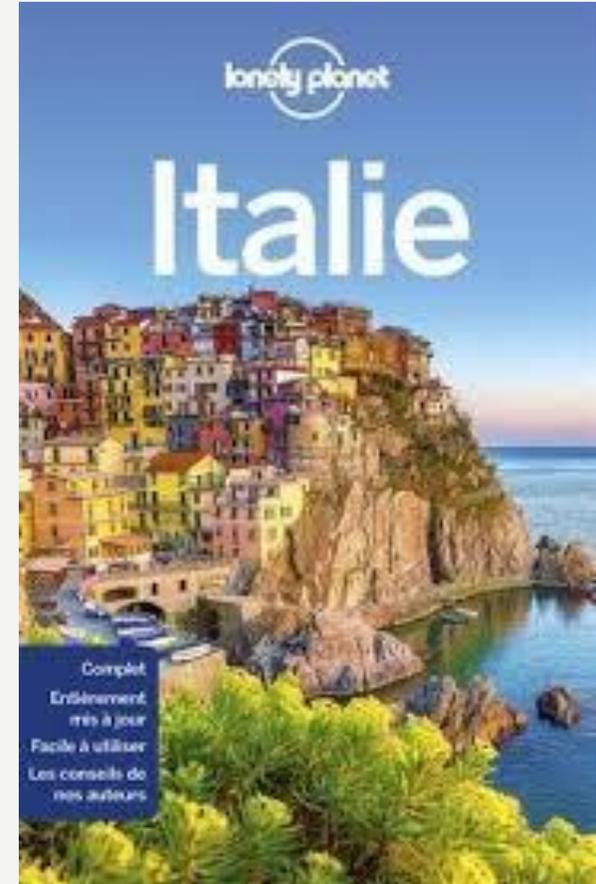
Les économies française et italienne reposent sur de larges secteurs touristiques similaires ;

La France est la 1ère destination étrangère des Italiens ;

L'Italie est la 2ème destination étrangère des Français ;

Des politiques de coopération transport pour renforcer les échanges touristiques ;

Efforts mutuels sur l'accessibilité ;



<http://www.atout-france.fr/notre-reseau/italie>

Francesi nel Friuli Venezia Giulia

[Condividi](#)
 [Mo](#)

Popolazione residente nel Friuli Venezia Giulia proveniente dalla **Francia** al 1° gennaio 2022. I dati tengono conto dei risultati del Censimento permanente della popolazione. Elaborazione su dati ISTAT.

Francesi nel Friuli Venezia Giulia: **527** su 113.151 [stranieri nel Friuli Venezia Giulia](#) (0,47%)

[Francesi in Italia:](#) **28.735** su 5.030.716 [stranieri in Italia](#) (0,57%)

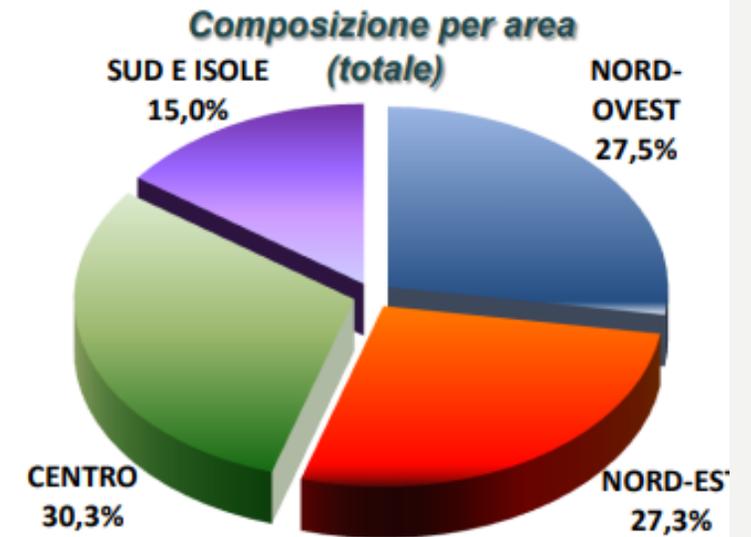
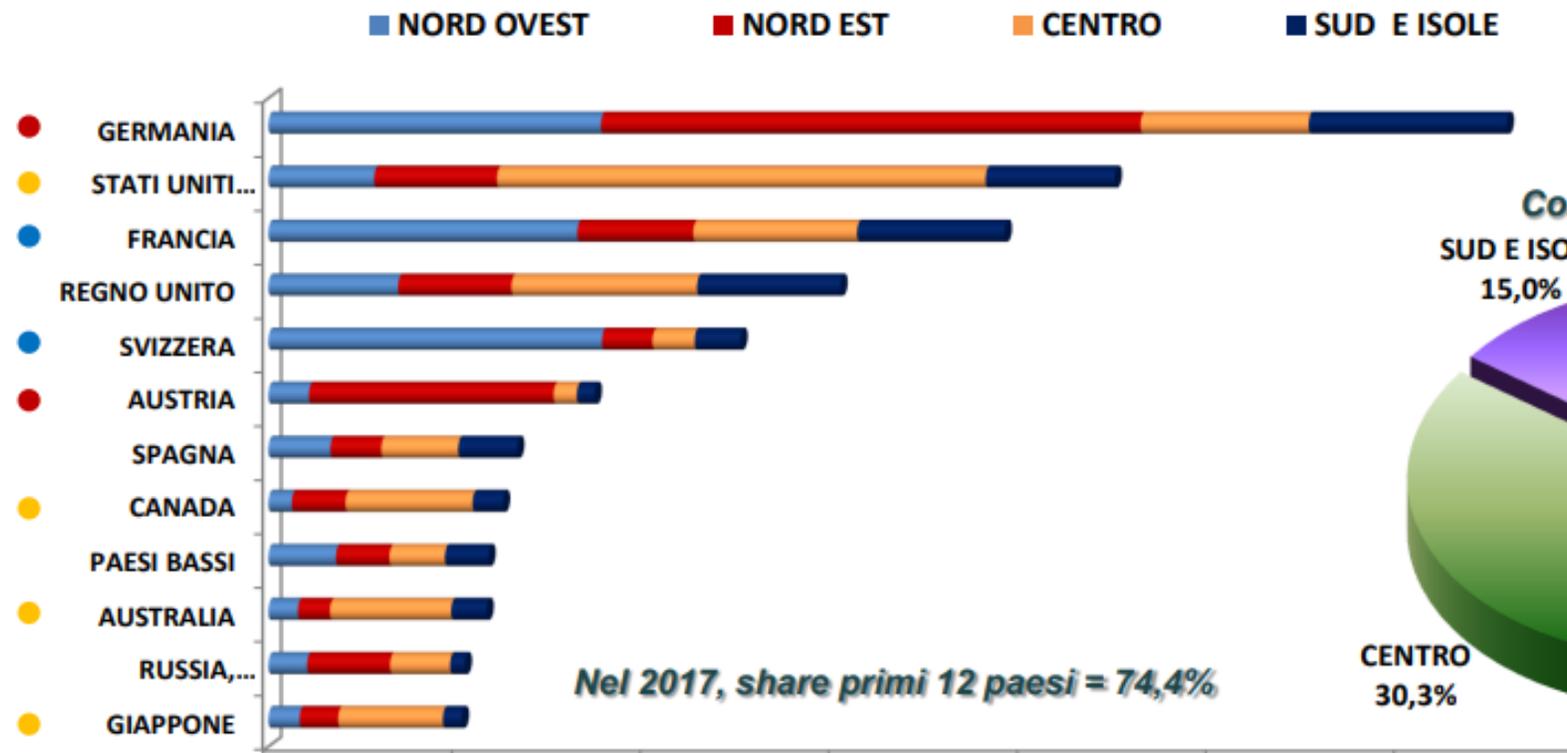
Classifica per provincia

Classifica delle province del FVG ordinata per numero di residenti francesi .

Provincia	Francesi				% su tutta la popolaz. straniera	Variazione % anno precedente
	Maschi	Femmine	Totale	%		
1. Udine UD	88	129	217	41,2%	0,54%	+3,3%
2. Trieste TS	66	77	143	27,1%	0,62%	-6,5%
3. Pordenone PN	44	94	138	26,2%	0,41%	-3,5%
4. Gorizia GO	13	16	29	5,5%	0,18%	+3,6%
Totale Regione	211	316	527		0,5%	-1,3%

Stranieri in Italia

Entrate turistiche per paese di origine e area visitata – 2017 (primi 12 paesi)



BINÔME «TOURISME ET LANGAGE»

«Pour promouvoir, attirer, informer et communiquer la valeur des attractions, le tourisme nécessite un langage qui construise la réalité en termes positifs, pour la transformer de localité anonyme et inconnue en destination touristique [...] C'est le langage qui prépare la voie à la véritable activité touristique et, comme un guide invisible, il accompagne le touriste pendant l'intégralité de ses vacances».

M.G. Nigro, *Il linguaggio specialistico del turismo – Aspetti storici, teorici e traduttivi*,
Roma, Aracne, 2006, p. 41.

L'IMPORTANCE DU «BIEN-LANGUE»

L'économie de la langue fait référence au paradigme de l'économie théorique et utilise les concepts et les outils de l'économie dans l'étude des relations présentant des variables linguistiques ; elle se concentre principalement, mais pas exclusivement, sur les rapports dans lesquels des variables économiques jouent également un rôle.

R. De Rugeriis, La promotion du territoire entre linguistique et économie. Ressources web, structures discursives et imaginaire, «Synergies Italie», XI, 2015, p. 81.

Quelles sont les différentes terminologies utilisées en langue italienne pour définir les langues spéciales?

- En Italie n'existe pas une terminologie unifiée pour chaque variété de langues spécialité
- **Langue de domaines, langue de spécialité, langue spécialisée, sous-codes, métalangages, codes spécialisés, technolectes, microlangues (jargons scientifiques et professionnels), langues à objectifs spécialisés ou spécifiques et langues de spécialisation, etc.**
- F. Scarpa emploie le terme de « langues de spécialité » pour s'aligner sur la définition donnée par Cortelazzo.



Pour une définition...

Par langue de spécialité, on entend une variété fonctionnelle d'une langue naturelle, dépendant d'un secteur de connaissances ou d'une sphère d'activité spécialisée, utilisée, dans sa totalité, par un groupe de locuteurs plus restreint que la totalité des locuteurs de la langue naturelle dont la langue de spécialité est une variété, pour répondre aux besoins de communication (de prime abord à leurs besoins de référence) du domaine de spécialité en question. [notre traduction]



Les langues de spécialité au sens strict (sous-codes) et Langues des spécialité dans leurs sens large (langues de domaine)

Les langues de spécialité au sens strict (sous-codes):

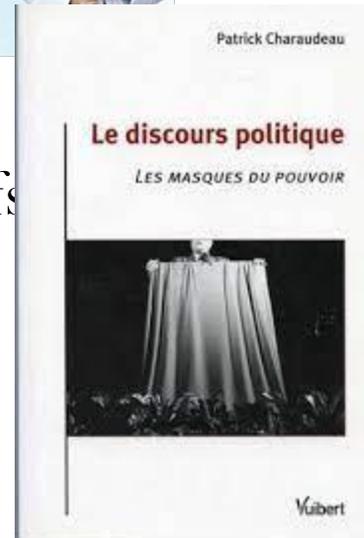
- lexique particulier, traits morphosyntaxiques et textuels singuliers.
- Instrument de reconnaissance sociale



Les langues de spécialité dans leurs sens large (langues de domaine):

- Ce ne sont pas des variétés linguistiques caractérisées par des traits distinctifs homogènes.

Les jargons: certains groupes de locuteurs (le jargon étudiantin)



LA LANGUE ET LES SCIENCES

À savoir : selon Cortelazzo, la spécialité est liée à la satisfaction des besoins de référence spécialisés d'un groupe socioprofessionnel de locuteurs.

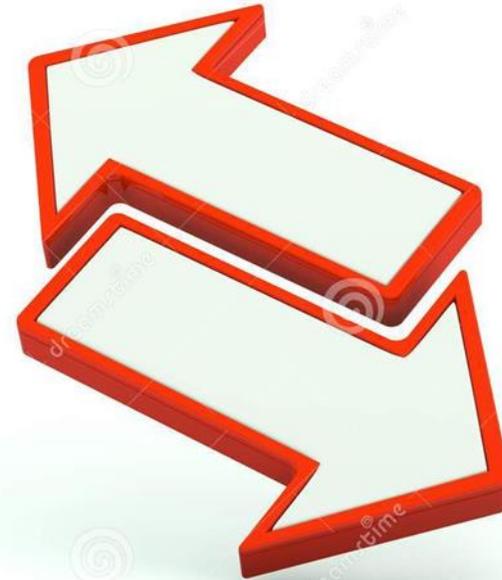
Science : relation argument-langue est étroite.

S. Cigada affirme que: « chaque science est une structure conceptuelle, et son langage en est, la structure linguistique parallèle ».

Chaque discipline tend à former un langage propre (Bruschi 1999) VS Les langues des sciences présentent aussi un *tronc commun* (Berruto 1993)

L'infrasectorialité

- Le phénomène de l'infrasectorialité : les langues spéciales ne sont pas fermées.
- Il existe un échange continu entre les technicités des différents domaines spécialisés.



Download from
Dreamstime.com

This watermarked comp image is for previewing purposes only.



ID 16787808

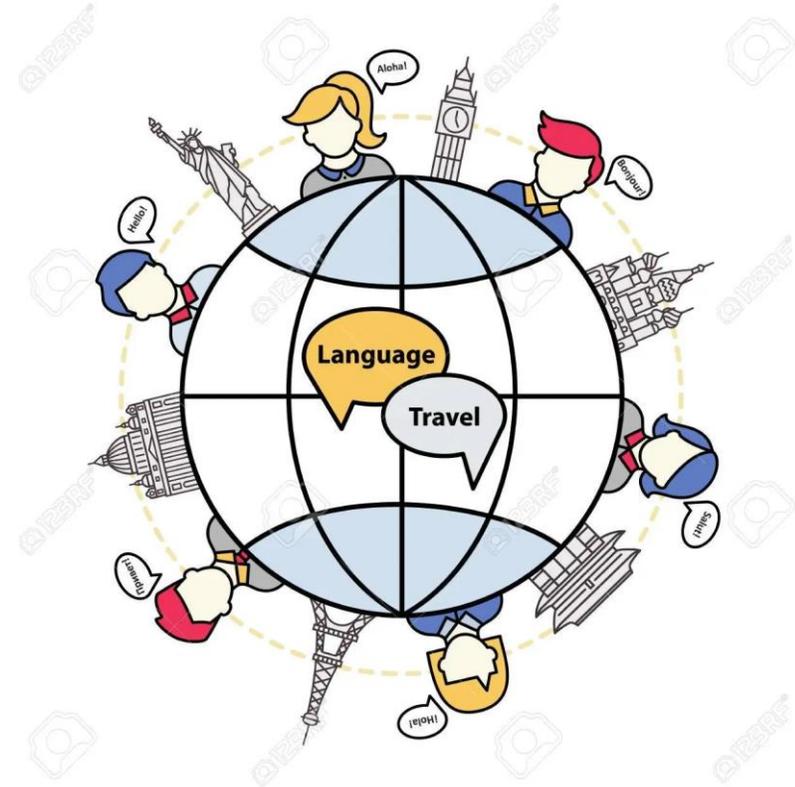
© Mikhail Mishchenko | Dreamstime.com

La langue du tourisme

Hybridisme sectoriel (Nigro)

Fuyante physionomie
linguistique (Calvi)

Faisceaux de micro-langues
(Balboni)



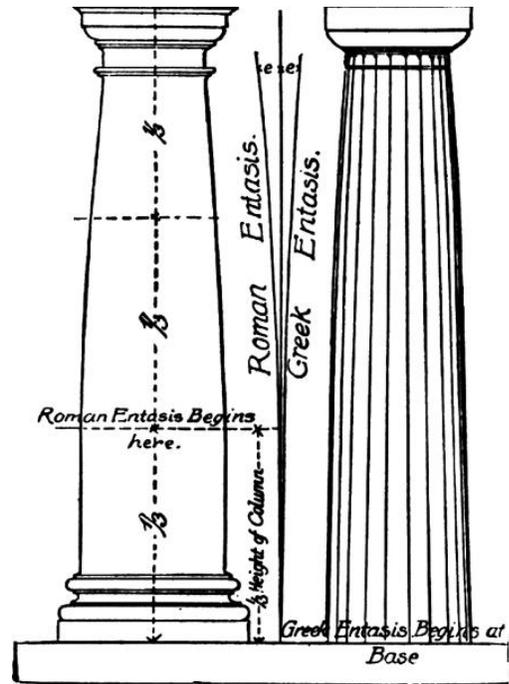
La langue du tourisme

Nature multidimensionnelle

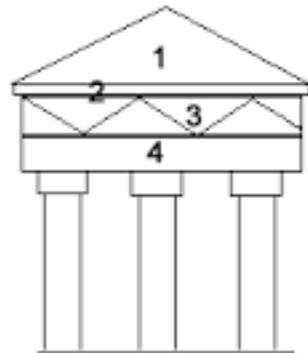
Discours Para-specialisés, ayant fait l'objet d'une banalisation (M. Aragon Cobo)

La compacité d'une définition se heurte en effet à la multiplicité des secteurs et sous-secteurs professionnels liés à la sphère du tourisme parmi lesquels on peut citer: l'hôtellerie (industrie hôtelière); les transports (moyens de transport); les agences de voyages (organisateur de voyages à forfait); le marketing pour la promotion et la vente de produits touristiques ; les rencontres professionnelles, foires, conférences, expositions; l'industrie de l'édition (des guides touristiques, des revues, des pages web); les assurances (polices). (De Rugeriis)

La langue du tourisme



Exemple d'entablement



L'entablement est la partie reposant sur les colonnes.

Il comprend :

- 1 - Le fronton
- 2 - La corniche
- 3 - La frise
- 4 - L'architrave

On peut distinguer à l'intérieur de la colonnade les arcades pratiquées dans le mur initial du *naos*. Bel exemple de procédé de correction optique, les colonnes s'amincissent vers le haut pour paraître plus grandes. Elles présentent un léger renflement aux deux tiers environ de leur hauteur (*entasis*) pour contrer l'effet optique de creusement au centre ; elles sont aussi légèrement inclinées vers le centre virtuel du fronton, pour donner, à une certaine distance du temple, l'impression de verticales parfaites. La frise classique alterne triglyphes et métopes sans bas-relief décoratif. Le fronton n'était pas non plus décoré. (Guide Vert)

Le discours économique

L'île a de nombreux atouts en la matière et voit, tous les ans, sa fréquentation augmenter considérablement. En 2018, 14,7 millions de touristes (dont 60% d'étrangers) ont visité la Sicile, c'est un million de plus que l'année précédente. Si le secteur des services en général – qui occupe environ 75% de la population active – souffre de la crise, le tourisme **tire** ces dernières années **son épingle du jeu**, bénéficiant principalement de la désaffection des voyageurs pour les pays du Maghreb à la suite des soubresauts du Printemps arabe, de la crise en Turquie, et plus particulièrement des attentats meurtriers commis en France, en Espagne et en Belgique sur la période 2015-2017.

Fonctions communicatives et registres

Le caractère **pluridimensionnel du registre**:

le champ (field)(congrès, colloque, université)

la teneur (ou le style) (technique, pédagogique)

le mode (écrit, oral, écrit pour être lu)

L'intertextualité

- Le concept d'intertextualité a été introduit dans les années 1960 par Julia Kristeva.
- **L'intertextualité** est le phénomène par lequel un texte rappelle un ou plusieurs textes, directement ou indirectement (Citation, allusion, métatexte, paratexte, etc.)
- La production d'un texte est également influencée par les textes qui ont déjà été produits.
- Un texte (du latin textum, participe passé du verbe texere = tresser) est une unité de communication, correcte dans la forme, complète par rapport aux informations, ordonnée et cohérente dans le contenu. C'est un ensemble de mots reliés et unis entre eux selon des règles précises (celles de la grammaire et de la syntaxe) et qui expriment des idées et des concepts centrés sur un argument unitaire et dotés de cohérence logique.

Les types et les genres de textes

Nous distinguons 5 grandes catégories ou types de textes:

1. **Textes descriptifs** : décrivent les caractéristiques d'un lieu, d'un objet, d'une situation, etc.
2. **Textes narratifs** : ils racontent une histoire réelle ou fantastique à travers des personnages.
3. **Textes expositifs** : ils présentent des données, des informations et expliquent des concepts.
4. **Textes instructifs** : donner des ordres, donner des conseils ou des instructions.
5. **Textes argumentatifs**: des textes qui soutiennent des opinions, des thèses, qui évaluent des faits, des choses, des personnes. Le but est de convaincre le destinataire de la validité de sa thèse.

La bilatéralité fonctionnelle

- La «bilatéralité fonctionnelle» de tout texte (Sabatini) : fait référence au pacte de communication entre émetteur et destinataire.
- Il y a un continuum qui correspond au degré de rigidité du lien que l'auteur place à l'interprétation donnée au texte par un lecteur.
- Il existe trois macrotypes textuels:
 - Textes très contraignants
 - Textes moyennement contraignants
 - Textes peu contraignants

Les niveaux de spécialisation et le «registre linguistique»

- Il existe un lien fort entre la langue et la situation dans laquelle elle est produite et utilisée.
- **Portaleone** fait la distinction entre les articles médicaux à visée journalistique, de vulgarisation documentaire, littéraire, didactique, scientifique et technologique.



- À chaque niveau spécialisé correspond un registre linguistique approprié.
- **Trimble** distingue entre le discours écrit à des fins académiques et professionnelles et le discours écrit à des fins occupationnelles.
- **Pinchuck** distingue entre 1. Discours scientifique 2. Discours professionnel
- 3. Discours de vente

Les niveaux de spécialisation et le «registre linguistique»

Gotti distingue trois situations de communication possibles:

1. Exposé scientifique (article scientifique dans une revue spécialisée)
2. Instruction scientifique (manuels d'études ou d'instructions)
3. Journalisme scientifique (articles scientifiques d'un quotidien)

Fonction définitoire



A chaque situation correspondent des utilisations de la langue et des types de textes différents.

Langue de spécialité et langue générale

Les langues de spécialité ne sont pas une réalité isolée par rapport à la langue commune. Ils représentent une variété fonctionnelle par rapport à la langue commune.

Il est inexact de penser que seul le lexique caractérise l'aspect spécialisé des variétés technicoscientifique.



La **communication spécialisée** doit répondre à trois conditions: 1. Intention de l'auteur 2. Sa connaissance supérieure du sujet 3. Utilisation d'un code conventionnel

Langue de spécialité et langue générale

Style transparent: précision, objectivité, économie, clarté et justesse.

Pour une communication efficace et efficiente.

Les éléments qui font partie de l'exigence de précision: utilisation de termes techniques bien définis, cohérence logique; la monoréférentialité; la référence à un domaine particulier de connaissance, le caractère défini et la référentialité; la rigueur, la conséquentialité;

l'exactitude métalinguistique;

L'objectivité (non-émotivité);

L'exigence de l'économie (concentration de l'information - concision - simplicité)

La clarté (absence d'ambiguïté)

La densité lexicale (nombre d'éléments lexicaux) - La complexité grammaticale.

Tourisme et gastronomie

- L'emprunt
- La simple traduction
- L'emprunt accompagné d'une glose explicative du produit
- La glose explicative suivie d'une note culturelle ou d'un hyperonyme



Villatravellers
Gastronomie sicilienne : les plats typiques | Villatrav...



Guides Ulysse
La gastronomie sicilienne



Guide-evasion.fr
10 spécialités gastronomiques de...



Sicile
Gastronomie sicilienne: les meilleures spé...



Vovaades et Vacances en Sicile



Sicile-Sicilia



Guides Ulysse



Lonelv Planet |

Tourisme et gastronomie

Emprunts

Plats de la tradition culinaire

pasta con le sarde,

parmigiana, castrato, cannoli, cassate, pignocciata, biancomangiare,

frutta martorana;

Aliments typiques

Ricotta, verdello, cedro.

Produits AOC DOCG

Cerasuolo di Vittoria, etna rosso, nero d'Avola, marsala,

passito di Pantelleria ou malvasia delle Lipari.

La
technique
du
language

La traduction des noms des plats

Pâtes aux sardines,
paupiettes à la palermitaine,
cochonnet noir des Nebrodi,
pâtes aux oursins,
pains de viande,
lapin à l'aigre-douce,
fromage à cheval,
macarons aux amandes

Pane cunzato (pain assaisonné),
Gelo di “mellone” (gelée
de pastèque),
U sfinciuni (sorte de pizza
traditionnelle à base de tomates,
d’anchois...).

Emprunts avec glose explicative

Les maccheroni alla norma sont «une spécialité de Catane, avec sauce tomate à l'ail, aubergines, ricotta et basilic frais».

La pasta con le sarde sont des «bucatini avec des sardines, des anchois, du fenouil sauvage et une chapelure, passés au four».

L'arancino est décrit comme «petite orange, petite boule panée mélangeant riz, viande et petits pois».

La granita est «cette glace pilée qui rassemble toutes les saveurs de l'île».

Les panelle (beignets à base de farine de pois chiche)

Les babbaluci (petits escargots marinés vendus en cornets)».

Le «*Pani ca meusa* – petits pains garnis de rate de veau, de caciocavallo (fromage à pâte filée), de saindoux chaud et d'un filet de jus de citron».

Charge Culturelle Partagée

J'appelle «Charge Culturelle Partagée» (C.C.P. !) la valeur ajoutée à leur signification ordinaire et pose que l'ensemble des mots à C.C.P. connus de tous les natifs circonscrit la lexiculture partagée. Laquelle est toute désignée pour servir de rampe d'accès à la culture omniprésente dans la vie des autochtones et que les étrangers ont tant de mal à maîtriser – sans doute parce qu'elle n'est décrite, donc enseignée nulle part à ce jour : la culture partagée.

R. Galisson, De la langue à la culture par les mots, Paris, Clé International, 1991, p. 120.

Charge Culturelle Partagée

La figure du **consomm'acteur***: consommateur responsable, respectueux et informé des qualités d'un produit.

«mpanattigghi», sortes de biscuits hérités de l'occupation espagnole et du besoin de conserver la viande (il s'agit de petits biscuits sucrés à la viande et au chocolat noir)

Pasta alla norma - D'après la légende, la recette tiendrait son nom du chef d'œuvre éponyme de Vincenzo Bellini, célèbre compositeur catanais. Un client aurait déclaré après l'avoir goûtée qu'il s'agissait d'une vraie Norma, en référence à l'œuvre et voulant dire que le plat était parfait.

* (C. Grimaldi, La percezione del prodotto enogastronomico italiano in Francia: studio di caso delle guide Gault et Millau e Michelin, dans La terminologia dell'agroalimentare, sous la direction de F. Chessa, C. De Giovanni, M.T. Zanola, Milano, FrancoAngeli, 2014, p. 102.)

Charge Culturelle Partagée

La *frutta martorana* - Elles étaient bien ennuyées les religieuses du couvent de la Martorana lorsque Charles V annonça sa visite en juin 1537 ; ce mois-là, les orangers ont déjà perdu leurs fleurs mais ne produisent pas encore des oranges. Pour faire bonne figure et donner un peu de gaieté à leur jardin, elles préparaient des oranges en pâte d'amandes qu'elles accrochèrent aux arbres [...]. Toujours est-il que depuis ce jour-là, la *frutta martorana* s'est ajoutée aux spécialités siciliennes que l'on préparait début novembre, pour commémorer les défunts. (Guide Vert)

La traduction hétéromorphe

«Du moment où nous nous trouvons face à un terme L2 dont la relation n'est pas bijective avec celle du terme L1».

Marina Aragon Cobo

M. Aragon Cobo, La contribution de la pragmatique lexiculturelle dans un dictionnaire du tourisme, «Meta» L (4), 2005.

La culture partagée = identité collective qui permet «de se sentir des individus à part entière, et d'être reconnus comme tels par tous ceux qui se réclament de la même identité collective».

R. Galisson, La culture partagée : une monnaie d'échange interculturelle, Lexiques, coll. «F», p. 114.

Bibliographie

- Aragon Cobo M., La contribution de la pragmatique lexiculturelle dans un dictionnaire du tourisme, « Met », L (4), 2005.
- De Rugeriis R., La promotion du territoire entre linguistique et économie. Ressourcesweb, structures discursives et imaginaire, «Synergies Italie», XI, 2015.
- Gurrieri A., Langue de spécialité et dimension lexiculturelle: décrire et traduire la terminologie du patrimoine gastronomique sicilien, «FAEM» XXX, 50, 2020, pp. 133-149.
- Nigro M.G., Il linguaggio specialistico del turismo – Aspetti storici, teorici e traduttivi, Roma, Aracne, 2006
- Scarpa F., La traduzione specializzata, Milano, Hoepli, 2008.

Sitographie

- <http://www.atout-france.fr/notre-reseau/italie>
- <https://www.youtube.com/watch?v=JjPzJECIBjE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=y3DE3tju-so>
- <https://www.franciaturismo.net/info/aeroporti-francia/>



Merci de votre
attention!

