

MORPHOSYNTACTIC FEATURES OF PRESENT TURISTIC DISCOURSE IN ROMANIAN AND FRENCH

Elena Dumitraşcu

Assist. Prof., PhD, "Ovidius" University of Constanţa

Abstract: The new consumerist context has led to major changes in the view of both the evolved consumer and the advertisers. Today's tourist is an experienced tourist who knows what he is looking for and what s/he needs. S/He prefers less crowded places, appreciates quality, the appeal of tourist destination, good-value, the personalization of tourism products. Or, the professionals, knowing well the potential customer, are forced to upgrade their messages and their approach techniques, in order to reach him/her. For this, guide writers use various linguistic methods (of morphological and syntactic nature), which we will analyze in this paper.

Keywords: tourist speech, specialized text, destination, tourism product, tourist guide

Dans le cadre d'un marché concurrentiel et segmenté, les comportements des voyageurs changent, obligeant les éditeurs à adapter le contenu de leurs guides de voyages. Christian Delhaye, directeur des cartes et guides Michelin affirme que les comportements et les attentes du voyageur ont évolué, obligeant les éditeurs à adapter leur stratégie pour conserver leur part d'un gâteau très convoité. Il peut vouloir du culturel puis du pratique, du luxe mais aussi des bons plans et nous cherchons à répondre à ces attentes dans un seul guide. (Emilie Vignon, 2010)

Étant donné que la publicité touristique, omniprésente dans notre société, a avant tout un objectif commercial, nous avons cherché des traits grammaticaux que le discours touristique utilise pour convaincre des touristes potentiels et les inciter à l'achat d'une destination touristique. Le discours touristique étant informatif et persuasif en même temps, l'énonciateur du discours persuasif souhaite éveiller des sentiments et des émotions chez son destinataire.

Dans cette démarche, notre objectif vise l'analyse du discours écrit afin d'identifier les procédés morphosyntaxiques utilisés par le scripteur-guide pour persuader le lecteur concernant les atouts d'un produit ou d'un service, pour lui susciter l'imagination et pour l'inciter à « consommer » une offre touristique. Pour entreprendre cette étude, nous avons collecté des données de deux guides de voyage écrits en roumain et en français, plus spécifiquement, un guide touristique, intitulé *Ghid turistic România* Ed. Ad Libri, 2009 et l'autre intitulé le Guide Vert Michelin *La France*, 2012.

Concernant les traits morphosyntaxiques caractéristiques du discours touristique, dans ce travail nous analyserons uniquement le corpus proposé au niveau morphologique, plus précisément nous essayerons de comprendre les mécanismes que les spécialistes du tourisme utilisent pour élaborer leur discours.

Dans la littérature de spécialité, les particularités morphologiques du langage touristique sont moins mises en évidence. On peut remarquer une grande fréquence des noms, surtout des noms provenant du participe (en français du participe passé) et de l'infinitif. (exemples: *călătorie*,

descoperire, vizită, încântare, minunătie, strălucire, plimbare, gustare, etc. [pour le roumain] et *le nuancier, le dîner, la découverte, la réussite, l'entrée , une allée, la vue, la retenue, etc.* [pour le français] etc..

«*Altă specialitate este mămăliga sau mămăliguță, o fiertură din faină de porumb cu sare, gătită [...] în ceaun.*» (GTRomânia : 60)

«*Printre tocane se numără iahnia de fasole, un preparat dens, servit cu mujdei de usturoi și cu șuncă de porc.*» (GT România : 61)

«*Menu dégustation "surprise", 7 plats 135€ par personne*». (GVM France :115)

Une autre catégorie est formée par des noms abstraits (*fericire, extaz, bucurie, euforie, visare, tristețe, activitate, farmec, grandoare, mareție/ la spontanéité , la diversité, le charme, l'ampleur, le dynamisme, la nostalgie, un mirage,*,) et les noms propres qui désignent des personnes, des pays, des formes de relief, des localités, etc. (*Păltiniș, Dunărea, Munții Cindrel, Mănăstirea Voroneț, Ștefan cel Mare,etc.*)

«*Ghizii locali vă vor spune povestea lor și vă vor purta pe potecile întortocheate ale acestui loc plin de legende și de mister, care oferă peisaje incredibile .*» ...»(GT România: 62)

«*Într-o stare de euforie evidentă, călușarii dansează până la epuizare fizică, pe melodii de joc cântate de lăutari.*» (GT România: 68)

«*Bucureștiul s-a încheiat în jurul Curții Vechi de pe malul Dâmboviței, extinse și consolidate în sec al XV-lea de Vlad Tepes...*»(GT România:23)

«*La Bretagne possède avec ses 4000 châteaux et manoirs, des merveilles cachées qui, en 1991, seront les stars d'une fête grandiose et magistrale sur l'ensemble des cinq départements bretons.*» (Détours Bretagne :54)

«*La création d'événements festifs et l'activité muséographique se sont considérablement développées (à Saint-Malo, Nantes, Lorient, Saint-Nazaire, etc)*» (CVM France :191)

«*La Bretagne commence bien au Mont-Saint-Michel et peu importe où il se trouve. C'est un mirage dont la seule réalité acceptable est son relief dans l'eau.*»(GVM France :254)

Catégorie subordonnée grammaticalement au nom, l' *adjectif* joue le rôle de mettre en évidence les traits inhérents du produit touristique avec impact sur le lecteur-voyageur. Le discours touristique présente une grande quantité des *adjectifs qualificatifs* qui viennent compléter les informations offertes par les noms. Ainsi, dans les guides touristiques, on trouve frequemment des adjectifs qui décrivent : la *beauté* d'une destination (un loc *rafinat și intim* , o *superbă* priveliște spre mare, un moment *paradisiaque*, de grottes *étonnantes*, de monuments), la richesse et la variété des lieux (*luxoasele vile din împrejurimi; une variété impresionnante de restaurants,..*) qui évoquent *l'histoire* d'un peuple (istorie *cosmopolită, bulversantă, dureroasă* ; l'Ile de la Cité deviendra le siège du pouvoir *royal et religieux*, la *superbe* cathédrale Notre-Dame), avec *pouvoir* de *suggestion* et *d'évocation* (ape *cristaline*, destinații *mirifice*, plaje *unice*; l'*élégante* Place Dauphine, l'*atypique* marché aux fleurs, etc.); utilisés en *gastronomie* pour suggérer la variété de plats (meniu *excentric*, bucătărie *franțuzească, românească, internațională*, specialități *săsești, mâncare rafinată/cuisine savoureuse, originale et créative, raffinée, élégante et goûteuse, etc.*), qui «vandent» *les prix* (prețuri *accesibile/ convenabile /piperate/ surprinzător de mici; prix sage, surestimé, prix à un niveau décent, petit-déjeuner à prix malin, à moitié prix, tarif « spécial week-end»*), qui exaltent la qualité et les traits moraux des habitants d'un peuple (popor ospitalier, *primitoar, încântător, oameni prietenoși; des hommes travailleurs, tenaces, ospitaliers, etc.*).

L'un des objectifs des spécialistes du secteur du tourisme représente la présentation d'une destination dans une manière positive pour offrir aux lecteurs l'impression de divertissement et d'exclusivité. Dans ce cas, des adjectifs comme *authentique, exceptionnel, fascinant,, inédit, inoubliable, magique, inhabituel, nouveau,* déterminent le choix du lecteur, ayant comme but la persuasion et même la manipulation du destinataire.

«peisaje mirifice, spectacol extravagant, fabuloase peisaje carpatine, / une cuisine d'une grande inventivité, une réception parfaite, un décor somptueux, une cuisine innovante /raffinée, des plages séduisantes, une beauté inoubliable, deux atmosphères incomparables, etc.»

L'accumulation d'adjectifs antéposés et postposés s'explique par la force de séduction qu'ils doivent exercer sur le lecteur pour le séduire et pour susciter son désir de voyager. Cette grande quantité

«superbe peisaje montane, splendid lac întortocheat, local stilat, decor modern, splendid, impresionante picturi interioare, principala atracție turistică, minunate mănăstiri pictate, un enorm platou nou;

«une liste des hôtels-club impressionnante, une diversité remarquable, un moyen de transport économique et sympathique, petite, intime, agréablement ombragée et entourée de terrasses de cafés animées, c'est l'une des places les plus agréables de Paris (Place de la Contrescarpe) (GVM France :19)

Les adjectifs antéposés exaltent les caractéristiques du produit et attire l'attention du lecteur.

«Mai puțin promovată turistic, Oltenia ascunde ruine de cetăți și caste romane, stațiunile balneoclimaterice de la Călimănești -Căcilata, Voineasa, Olănești.».(GT România:44)

«S'il est un monument emblématique de Paris, c'est bien la tour Eiffel ! La mythique dame de fer se dévoile auprès des visiteurs explorant ses coulisses au cours d'explorations s'effectuant en groupe restreint. Une expérience insolite pour aller à la rencontre de la plus grande star de Paris !»(GVM Paris: 109)

Le caractère hyperbolique du texte touristique découle de l'utilisation fréquente du superlatif du type : le , la plus+ un adjectif appréciatif ou affectif ou de la présence des marques lexico-sémantiques comme : *au monde, du monde, de rêve, de la vie* , etc. Le superlatif représente l'un des traits les plus fréquents utilisés dans le discours touristique pour vanter les qualités d'une offre touristique..

«Cele mai bune hoteluri pe cele mai frumoase plaje...» (GT.România : 34)

«În luna mai, când infloresc păduricele de liliac, locul pare de vis..» (GT România: 142)

«La vărsarea Dunării în Marea Neagră a luat naștere o deltă , unanim apreciată drept unul dintre cele mai fabuloase locuri din Europa.»(GT România :12)

«C'est la meilleure, la plus fertile, la plus douce, la plus charmante contrée qui est au monde » (GVM Corse :10)

«Le seul problème est que c'est hyper copieux et que n'a pas forcément envie de manger autant...» (GVM La France :26)

« Vivez une soirée unique à Paris, avec un spectacle de cabaret et dîner ou champagne au Paradis Latin, premier cabaret traditionnel français du monde. (GT Paris:167)

Comme nous avons remarqué, les adjectifs représentent des procédés de qualification et constituent le meilleur élément de persuasion.

Pour M. Agorni (2012:6), les exagérations et les hyperboles réalisées par le biais des adjectifs constituent une autre caractéristique du discours touristique. Par ailleurs, l'*exagération* se relise par l'emploi des *adverbes* dérivés des adjectifs , des verbes ou des noms.

«Revenit spectaculos la viață după cenușii ani ai tranziției și mulanta perioadă a dictaturii ceașiste , Bucureștiul este astăzi mai trepidant ca niciodată. » (GT România : 20)

«Așezată în interiorul arcului carpatic, Transilvania este paradoxal una dintre regiunile cu peisajele cele mai sălbatice. » (GT România :110)

Un moyen fréquemment observé dans les guides touristique est l'utilisation *des adjectifs unique* et *seul* pour mettre en évidence la particularité du produit touristique et pour le promouvoir. Ces adjectifs ont une grande capacité de suggestion, de surprise et de singularité.

«Relief unic–în ce zonă din țară mai găsiți și munți, și mare, și Delta, și Dunăre, și chei, și păduri?–(GT România : 81).

«Iași este singurul oraș care a păstrat ceva din gloria sa de capitală moldavă de altădată...» (GT România : 257)

«Une atmosphère unique où le raffinement se marie naturellement aux exigences du monde moderne. » (GVM France : 201)

Les verbes sont utilisés à toutes les voix, essentiellement à *l'indicatif présent*. Le temps présent est vu comme le temps des vacances , un temps qui semble s'arrêter .

«În prima parte a verii, când noptile albe se țin lanț, Bucureștenii trăiesc într-o fervoare culturală întreținută apoi de lungul șir de festivaluri urbane.»(GT România: 20)

«Mais la profusion des décorations et des accessoires, l'artisanat local, les grands produits du terroir, les jouets et les gâteaux traditionnels comme les berdelles , sans oublier le vin chaud, créent une atmosphère festive et bon enfant.»(GVM France :55)

Le temps passé recourt au thème de *la nostalgie*, mettant en évidence le fait que le passé est supérieur au présent .

«Deși niciun român nu o asociază cu o destinație turistică, Slatina este un oraș de-a dretul surprinzător- de la cuibărirea sa între niște coline domoale de pe malul Oltului la remarcabilul centru vechi care, în melancolică sa decadență, a păstrat parcă mai bine atmosfera de altădată.» (GTRomânia : 62)

«Autrefois, c'étaient surtout les pèlerinages, les processions et les fêtes patronales qui rythmaient la vie des habitants.»(GVM France : 91)

Le futur est utilisé pour projeter le lecteur dans un temps meilleur que le présent. Selon M.V. Calvi (2006:82), le futur renforce la crédibilité du voyage grâce à sa valeur prédictif. Dans le discours touristique, on remarque l'utilisation du présent de vérité général et du futur qui provoquent une envie chez le lecteur.

«Dacă sunteți doar în trecere prin Cheia, vă recomandăm o plimbare de-a lungul Cheilor Cheiței. Deși nu sunt nici pe departe niște chei spectaculoase, vă veți bucura de câteva mici cascade fermecătoare și de sălbaticul covor de brusturi imenși care tivesc malurile Cheiței.»(GT România : 48)

«Termes, sports extremes, ski, randos, contes et légendes, littérature.[...] l'Auvergne n'aura alors plus de secrets pour vous. (GVMFrance :67)

Le scripteur -guide utilise *l'imperatif* pour offrir au lecteur des conseils concernant ce qu'il doit faire ou ne doit pas faire. Dans ce cas, le destinataire est invité à participer aux

activités proposées, en se réalisant une relation entre les deux participants d'un échange verbal.

«*Comandați crap și păstrăv la grătar cu cartofi fierți și usturoi pisat.*» (RT România : 173)

«*Prenez le temps de vivre à la française selon votre goût. Quelque soit la saison, en vacances en famille ou en week-end entre amis ou en amoureux, partagez des expériences inoubliables et faites le plein d'émotions !*» (GVM France : 15)

Il faut préciser le fait que, dans le guide touristique, l'impératif est la forme verbale la plus fréquente puisqu'elle, selon Riegel et al. (2005:331), vise à orienter la conduite du destinataire .

L'*infinitif* peut avoir la valeur d'impératif. Son utilisation comme prédicat est rare et prétentieuse, limitée généralement aux annonces, dans notre cas aux conseils. Comme il ne s'adresse pas à une personne bien précisée, l'*infinitif* peut avoir une valeur neutre, moins autoritaire que l'*impératif*.

«*Pentru a ajunge de la gară în centru, urcați în maxi-taxiul 4, sau mergeți circa 1km pe jos...*» (RT România : 259)

«*A noter, en vente dans les offices de tourisme, une carte du Haut-Rhin à vélo..*» (GVM , France)

Dans notre corpus, les formes verbales *impersonnelles* et les formes verbales *à la voix passive* sont présentes. L'utilisation de ces structures représente une caractéristique du guide touristique et désigne la neutralité du discours.

«*În curtea bisericii (din Pătrăuți)[...]se află o masă rotundă[...], în jurul căreia sunt dispuse mai multe pietre, asemenea unor scaune; se spune că acest ansamblu datând din vremea lui Ștefan cel Mare l-ar fi inspirat pe Brâncuși în realizarea Mesei Tăcerii.*»(GT România :100)

«*Hotelul plutitor de lângă micuța comunitate Maliuc este folosit de turiștii care vin în grup....*(GT România : 169)

«*Votre guide expliquera comment ces spécialités sont préparées, comment choisir les meilleures chocolats et les pâtisseries les plus fines....*».(GVM France : 51)

Une autre caractéristique de ce type de discours est la *mise en évidence du verbe*, par le placement de ce dernier au début de la phrase.

«*Este tulburatoare prezența, în peisajul de stepă al podișului dobrogean a stâncăriilor din Munții Măcin.*»(GT România : 82)

«*Revenim spre Fălticeni, fără să mai intrăm însă în oraș*»... (GTRomania : 45)

«*Reconnaissons tout de même à ce piètre urbaniste d'avoir favorisé le développement économique de la région*»(GVM France :33)

«*Venez flâner le long des berges de la Seine et découvrir l'histoire de Paris à travers deux îles à l'atmosphère bien différente.*»(GVM France: 176)

D'autre part, les textes touristiques abondent dans des *énumérations* qui confèrent au lecteur l'impression de dynamisme.

«*Milioane de păsări iernează în aceste locuri[...], formând un peisaj unic și adesea superb colorat, prin reunirea diverselor specii de : bâtlani, egrete-mici, găște-cu-gât-roșu,cormorani-mici și cele mai mari colonii de pelicanii din Europa.*» (GT România : 248)

«*Survollez la Seine, le bois de Boulogne et l'incroyable château de Versailles avant d'atterrir près de Versailles pour profiter d'une boisson gratuite, prendre des photos devant votre hélicoptère et en apprendre plus sur l'aviation auprès de votre pilote. Sur*

le vol de retour à Paris, bénéficiez d'une vue panoramique sur le Trocadéro, Montparnasse, La Défense et l'imposante tour Eiffel au loin. » (GVM France :34)

Par l'énumération des curiosités d'un produit touristique, le scripteur -guide offre une image positive et attrayante d'une destination pour convaincre le lecteur, et en même temps il produit un effet de diversité et de richesse, effet renforcé par l'emploi du déterminant cardinal.

«Dacă aveți puțin noroc, iar ghidul dumneavoastră este priceput, această «arcă a lui Noe», unde au fost identificate peste 1200 de specii de plante și de copaci, 320 de specii de păsări și 100 de specii de pești, vă va dezvăluia căteva dintre secretele lui.»(GT România:86)

«Situé dans les jardins du Trocadéro, l'Aquarium de Paris est l'un des plus grands et des plus spectaculaires aquariums d'Europe, avec 50 bassins, et plus de 10 000 poissons et invertébrés du monde entier dont 38 grands requins.»(GVM France: 189)

Le numéral. Dans ce genre de discours, les chiffres se rencontrent très souvent, ayant un caractère descriptif et analytique. Il faut remarquer un recours excessif aux numéraux pour exprimer la date, les adresses, les horaires de fonctionnement de diverses destinations touristiques.

«La doar 3 km se află Sibiel, un minunat sat turistic, cu numeroase pensiuni.» (GC România : 129)

«Muzeul de Artă Eneolitică Cucuteni, adresa : Ștefan cel Mare nr.3, telefon :0233 226 471, orar : Marti-Dum :10-18(Apr-Sept), 9-17 (Oct-Mar), preț 4 Roni.»(GT România : 103)

«Voyagez au départ de l'Aéroport International de Marseille à votre hôtel à Avignon. Les services de transfert sont disponibles 24h/24, 7j/7. Il s'agit d'un transfert privé 5 de sorte que le prix est le même pour les groupes de 2 à 4 personnes ou 5 à 6 personnes.» (GVM France:21)

Dans la langue française, on observe l'alternance des pronoms personnels *on, nous, vous*, tandis que, en roumain, la présence du sujet n'est pas nécessaire puisqu'il est inclus ou on le déduit de la forme du verbe.

«Dacă sunteți doar în trecere prin Cheia, vă recomandăm o plimbare ușoară de 1-1^{1/2} ore de-a lungul Cheilor Cheiței..» (GT România : 48)

«Vous les goûterez farcis, en crème (confiture), en farce (de pastis et croustades) et en support de glaces. (GVM France : 51)

«On peut manger de bon matin au marché des Capucins.» (GVM France :15)

«Nous indiquons des fourchettes de prix allant de la chambre double la moins chère en basse saison à celle la plus chère en haute saison»(Guide VM France : 14)

Une autre caractéristique de la langue française est l'utilisation des présentatifs *c'est...qui /que*, des adverbes *voici /voilà* et de l'expression *il y a* qui insistent sur les choses importantes dans la transmission des informations.

« En entrant dans l'Aventure Michelin, c'est une fabuleuse histoire que vous allez découvrir.»(GVMFrance : 18).

«Un corps sain, c'est un corps qui bouge ! (GVM France: 27)

«Voilà un bon moyen de rentrer dans la grande ville du Nord-Ouest. .»(GVM France: 19)

«Il y a plus d'une centaine d'églises romanes....».(GVM France: 21)

En guise de conclusion, le cadre limité de cette étude n'a pas permis d'énumérer toutes les particularités morphologiques en détails. Ce travail a fourni seulement quelques conclusions initiales. Premièrement, ce travail a essayé de fournir une réponse à la question : quelles sont les moyens grammaticaux utilisés par les deux scripteurs -guides qui visent à informer, mais surtout à éveiller des émotions, la curiosité du lecteur et à susciter son envie de voyager. Deuxièmement, l'analyse affectée sur notre corpus nous a permis de confirmer notre hypothèse : que les deux scripteurs -guides (roumain et français) utilisent presque les mêmes moyens pour séduire le lecteur et pour vendre son produit.

BIBLIOGRAPHY

1. Agorni, M., (2012), *Questions of mediation in the translation of tourist texts* in Altre modernità 7, Revista di studi letterari e culturali. Universita degli studi di Milano, Faculta di Lettera e Filosofia, pp. 1-1.9
<http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963/2213>
2. Avram, M., (1997), *Gramatica pentru toți*, Bucureşti, Editura Humanitas
3. Blanco Calvo. P., *Le texte publicitaire: document authentique dans l'enseignement du français appliqué au tourisme*. Université de Valladolid. Disponible sur: http://cle.enslyon.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1332154733800.
4. Calvi, M.V.,(2006), *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid, Arco/ Libros.
5. Calvi, M.V., (2010) , *Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación*, Ibérica 19 (Spring 2010). pp. 9-32.
http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf
6. Vignon, E., (2010), *Les guides de voyage tournent la page* , in L'Echo touristique, du 19 nov. [en ligne]
<http://www.lechotouristique.com/article/les-guides-de-voyage-tournent-la-page,43247>
7. Frochot, I.& Legoyerel, P., (2014), *Le marketing du tourisme*, 3^{ème} édition, Paris, Ed. Dunod.
8. Gotti, M., (2006), *The Language of Tourism as Specialized Discourse*,in O. Palusci / S. Francesconi (eds) *Translating Tourism: Linguistic / Cultural Representations*. Università di Trento: Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, pp. 15-34.
9. «*Gramatica Limbii Române*», (2008), vol.I+ II, Bucureşti, Editura Academiei Române.
10. Riegel, M. et al. (2016), *Grammaire méthodique du français*, Paris. PUF.(broché)