

**THE ANALYSIS OF THE TOURISM DISCOURSE WRITTEN IN ROMANIAN -
WAYS OF ENGAGING THE READER IN THE DISCOURSE OF THE
PROFESSIONAL SPEAKER**

Elena Dumitrașcu

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

Abstract: The guide writer is the mediator between the visited territorial reality and tourists. To meet the expectations of tourists, he must have professional skills specific to his profession. Putting into practice these professional aptitudes requires communication skills, which are not limited to the use of a set of terms (lexical competence), but include language and pragmatic skills. From the pragmatic point of view, in the touristic guide, the transmitter establishes an asymmetric communication with the reader, a communication between «experts» (collective authors of the guide) and "novices" (readers, future travelers) thus manifesting a didactic intention through the way knowledge, skills and abilities are transmitted. (S. Moirand, 2006: 151-173). Treating him as an equal, the emitter "will accompany" the reader in his imaginary journey, informing and advising him as to what he must do or not do. For this, the emitter uses various pragmatic skills to turn the potential tourist / reader in our case into a real tourist. Our research aims to be a qualitative one, i.e. we seek to highlight the means used by the speaker (or sender), in order to attract the potential tourist-reader to visit a tourist destination.

Keywords: tour guide, speaker, involvement, interactional sequences, deictic.

Dans le cadre d'un marché concurrentiel et segmenté, on observe des changements majeurs concernant autant les consommateurs que les professionnels du tourisme. Le touriste actuel est un tourisme hyper - connecté, expérimenté qui sait ce qu'il cherche et quels sont ses besoins : il choisit les destinations moins agglomérées, il cherche la qualité, la séduction, le rapport qualité-prix, la personnalisation des produits touristiques. (P.B. Calvo 2010 : 18).

Les comportements des voyageurs changent, obligeant les éditeurs à adapter le contenu de leurs guides de voyages. « 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. » affirme Christian Delhaye, directeur des cartes et guides Michelin.

Pour J.D Urbain (2011) « le voyageur est trouble dans ses aspirations et changeant dans ses attentes ». Il affirme que le lecteur (le voyageur potentiel) n'est plus passif quant aux informations reçues, qu'il a la capacité de choisir parmi plusieurs offres, n'étant pas obligé de suivre tous les conseils du scripteur (le professionnel). La tendance au « Moins loin, moins longtemps, plus souvent », qui marque de son empreinte le marché du voyage, oblige les professionnels du tourisme à scruter à la loupe les nouvelles mœurs du voyageur, promettre au lecteur des « regards neufs, chemins de traverse ou conseils inédits » c'est-à-dire, ils doivent perfectionner leurs messages et leurs techniques pour séduire toutes les cibles.

Dans cette démarche, notre objectif vise l'analyse du discours écrit du scripteur-guide pour mettre en évidence la présence du lecteur-voyageur. Pour entreprendre cette étude, nous avons collecté des données de trois guides de voyage portant sur la Roumanie: le guide touristique „*România*” Ed. Ad Libri, 2009 , le guide touristique „*București*”, Ed. Ad Libri, 2010 et le guide touristique „*Bucovina*”, Ed. Ad Libri, 2010).

La raison pour laquelle nous avons choisi ce support écrit a été le contenu informatif présenté par rapport à d'autres supports de promotion du tourisme comme les brochures, les dépliants, les affiches, les agendas, les prospectus, etc. Une autre raison consiste dans le fait que ces instruments matériels, même s'ils traitent une variété de thèmes parfois inédits, s'adressent au grand public et non pas aux professionnels, (Argoni 2012:4) avec lequel cherchent à établir un accord tacite.

Les guides de voyage sont des médiateurs entre la réalité décrite (destination) et les représentations des lecteurs. Pour répondre aux attentes de ses clients, ils doivent faire preuve de savoir-faire professionnels spécifiques à leur métier et des savoir-faire communicatifs qui comportent des compétences linguistiques et des compétences pragmatiques (Y. Machado Key 2012).

De ce fait, nous analysons le discours de ses professionnels afin de comprendre les mécanismes utilisés pour élaborer leur discours. Nous contournons la présence des marques énonciatives des scripteurs-guides. Finalement, nous présentons les structures modales représentatives pour ce type de discours professionnel. Nous allons illustrer nos propos avec des extraits du corpus proposé. Ce type de discours est un discours pragmatique, orienté vers

un lecteur dont le but est la persuasion et l'essai de modification du comportement de celui à qui il s'adresse.

L'implication du lecteur-voyageur

Pour notre travail, nous avons nommé les deux acteurs d'une situation de communication: *scripteur-guide* et *lecteur-voyageur*, termes utilisés par certains auteurs intéressés de l'analyse du discours touristique. Nous nous sommes arrêtés à ce couple, parce le scripteur accomplit la même fonction que le guide touristique (la personne qui accompagne les touristes)- celle de guider le lecteur à choisir une destination. Nous avons choisi la syntagme lecteur-voyageur parce que le but du guide de voyage est de convaincre le lecteur «acheter du tourisme.»

Les protagonistes d'une situation de communication sont en nombre de deux, le locuteur comme promoteur du message et l'interlocuteur, celui qui décode le message reçu. Même si dans les interactions verbales les rôles des participants changent, chacun devenant à son tour interlocuteur et locuteur, dans le discours écrit, caractéristique pour le guide de voyage, l'alternance des rôles n'a pas lieu car il n'y a pas d'interaction, le lecteur n'étant pas présent au moment où le scripteur rédige son discours.

Le scripteur – guide produit un discours plutôt informatif et descriptif sur la destination pour informer, identifier les attentes du lecteur, (dé)conseiller, gérer les différences culturelles, etc. Dans la construction de son discours, la compétence discursive est accompagnée d'un savoir-faire propre au métier, la capacité à captiver et maintenir l'attention du public. Il choisira un répertoire lexical qui ne représente qu'une partie de son bagage linguistique, mais qui reflète la communauté linguistique à laquelle il appartient. Pour ces choix, il dispose de plusieurs instruments linguistiques dont Kerbrat-Orecchioni affirme : «*C'est la recherche des procédés linguistiques (shifters, modalisateurs, termes évaluatifs, etc) par lesquels le locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui (problème de la distance énonciative)*» (2002 :36)

Au plan linguistique, le discours écrit se caractérise par la présence des déictiques. Dans cette recherche, nous nous sommes arrêtées sur les formes déictiques de personne : les pronoms personnels et l'adjectif possessif qui mettent en évidence la présence du lecteur-voyageur. En ce qui concerne les pronoms, on note l'absence des pronoms personnels en

roumain. La fréquence réduite ou l'absence des éléments déictiques qui visent le locuteur et l'interlocuteur, en roumain, est expliquée dans le plan de l'expression, par l'utilisation des désinences verbales ou par la forme de l'auxiliaire qui renvoie à la catégorie de la personne.

Le pronom personnel de la deuxième personne du pluriel VOI (*vous*) implique l'interlocuteur dans le discours touristique. La forme du pronom personnel de la deuxième personne du singulier TU (*tu*) ne s'emploie pas dans ce type de discours, car le guide de voyage ne s'adresse pas à un seul individu, mais à plusieurs personnes (à un public cible) et ainsi peut-on expliquer l'utilisation de la deuxième forme du pluriel VOI. Pour exprimer la politesse, dans la langue roumaine il y a plusieurs formes (7), celles-ci étant différentes en fonction du genre, du nombre et du cas. (Ex : *dumneata* (ta seigneurie), *dumneavoastră* (votre seigneurie – la forme du pronom de politesse la plus courante, utilisée dans toutes les situations. Elle s'adresse aussi bien à une personne qu'à plusieurs.)

«*Trebuie să vedeți dumneavoastra aceste aceste giuvaere ale Bucovinei, exemplare unice de arhitectură feudală moldovenească, ca să înțelegeți fascinația pe care Mănăstirea Voroneț a exercitat-o asupra vizitatorilor*»(GT România, p.92)

«*Din Piața Romană vă recomandăm să faceți o plimbare pe Bd. Dacia, unul dintre cele mai selecte bulevarde ale Capitalei.*»(GT. București, p.138)

«*Dacă o veți faceveți firăsplătit cu un amestec de ruine romane, bizantine și otomane.*» (GT România, p.153)

«*Distrați-vă cât este noaptea de lungă în cluburile și barurile din Centrul Vechi, cel mai fierbinte punct al Capitalei* »(GTRomânia, p.17)

En roumain, l'emploi du pronom personnel sujet n'est pas obligatoire avec le verbe, parce que celui-ci indique en général la personne par sa désinence.

Le scripteur-guide s'adresse au voyageur potentiel en s'imaginant face à face avec celui –ci. Ce phénomène d'implication du lecteur détermine son discours qu'il construit en fonction des réactions anticipées à l'interlocuteur absent. Par exemple, la présentation captivante d'une destination touristique agit sur le futur voyageur en lui provoquant le désir de visiter l'endroit décrit.

«*Revenind pe partea dreaptă admirați vila de pe Bd. Dacia nr.52 ridicată între 1911 și 1913, în stil romantic cu elemente neogotice.*»(GT Bicărești, p.147)

«*La parter puteți admira flori de mină aduse din Banat, Maramureș și Apuseni.*» (GT București, p.151)

«Un lucru pe care s-ar putea să-l obsevați pe măsura ce explorați apele..»(GTRomânia, p.168)

«Porniți din strada Lahovari (nr 44)de -a lungul Căii Dorobanților, care asigură legătura cu Herăstrăul.(GT București, p.160)

La représentation de lecteur est réalisée par l'emploi du pronom personnel de la deuxième personne du pluriel VOI et par le correspondant verbal.

Les déictiques de personnes ne se limitent pas seulement au pronom personnel. L'adjectif possessif aide également à l'interpellation du lecteur.

«In zilele noastre, deși rămâne un diamant neșlefuit, Iașul începe să-și piardă aspectul sumbru».... (GT România, p.287) .

«Programul vostru trebuie să includă stațiunea Cheia, ignorată pe nedrept în favoarea popularelor stațiuni de pe Valea Prahovei...»(GT România , p.48)

«Dacă bătând străzile de azi ale orașului vați întrebat cum oare arăta cetatea Brașovului în Evul Mediu, aici e locul unde dorința voastră va fi îndeplinită.»(GT România, p. 114)

Les auteurs du guide de voyages essaient systématiquement remplacer la syntagme «touriste» avec d'autres mots comme : călător, vizitator, amator de drumeții/de sporturi, de teatru, excursionist, cei pasionați de muzică..(le routard, le voyageur, l'excursioniste, les passionnés de, les amateurs de, le vacancier, l'observateur étranger, les fans de sport,)

«ochiul unui călător avizat,»

«pentru amatorii de drumeții, de sporturi, de arhitectură»

«casele îi par excursionistului ca niște băbuțe....»

Dans le discours du locuteur, on trouve des formes modales qui impliquent l'interlocuteur.Par exemple, dans la perspective des stratégies de séduction, on signale la présence des formes de l'impératif dans ce type de discours. L'emploi de l'imperatif, qui généralement vise une réaction immédiate de l'interlocuteur ou la modification de son comportement, dans ce cas, confère au lecteur le sentiment que le scripteur s'adresse directement à lui comme une invitation à „consommer du tourisme”, réalisant une liaison entre ces deux protagonistes de la communication.

«Comandați crap și păstrăv la gratar cu cartofi fierți și usturoi pisat.» (GTRomânia, p. 173);)

«Dacă nu vă grăbiți să ajungeți la Arad, cotițide pe drumul principal spre Chișineu-Criș...»(GT-România, p. 268)

«Nu ratați strada Armenească , pe care încă se mai găsesc case cu foișorul central sau lateral...» (GT Bucovina, p.26)

«Nu uitați însă de mâncarea rafinată, serviciul de calitate și atmosfera prietenoasă.»(GT România, p.172)

Un autre modalité marquant la présence du lecteur dans le discours est la mise en scène par la structure interrogative. Le discours du locuteur se caractérise par l'emploi des interrogatives à valeur rhétorique, où la réponse de l'interlocuteur importe peu. Ce type de question a pour but la manipulation du lecteur qui, parfois, n'a pas d'autre choix que l'adhésion aux idées du scripteur-guide.

«Știați că acesta este locul nașterii dramaturgului Eugen Ionescu ?» (GT România, p.67)

« Cum poate fi explicată oare etimologia germană a numelui Bucovina, de vreme ce acest ținut a fost mult timp parte integrantă a Moldovei... ?»(GTRomânia, p.8)

«Știați că odinioară, pe locul cartierului Cotroceni de azi se găsea insula Sfântul Elefterie, un ostrov împădurit format de un cot al Dâmboviței?»(GT București, p.81)

Dans ces exemples, on peut observer la présence de l'interlocuteur dans l'énoncé, une forme d'inscription sans réponse, car cette structure ne permet pas une réaction immédiate, les deux acteurs –le locuteur et l'interlocuteur-n'étant pas présents face à face.

Quant aux verbes employés :le présent, le passé-composé, le futur simple, le conditionnel-présent sont des formes verbales prédominantes impliquant la présence autant du scripteur que du lecteur.

«Vă propunem în continuare un alt traseu cu punct de plecare din orașul Suceava, care poate fi parcurs lejer în cursul unei singure zile.»(GTBucovina,p.47)

«La Gura Humorului, un traseu încântător ne va conduce spre Rădăuți, nu înainte de a face câteva încântătoare popasuri»(GT Bucovina, p.54)

«De aici, după 14 km ajungem la Vatra Moldoviței, unde –obligatoriu–vom zăbovi cel puțin o oră pentru a vizita pe îndelete celebra mănăstire ctitorită de Petru Rareș.» (GT Bucovina, p.68)

«Dacă ați ajuns atât de departe în sud, nu puteți rata vizita la Porțile de fier..» (GT România, p.277).

«In talciocul de aici găsiți tot ce vreți și ce nu vreți, de la porțelanuri vechi, jucării stricate, [...]la aparate foto, electrocasnice și îmbrăcăminte ...»(GTBucurești, p.72)

Dans le guide de voyage, le lecteur apparaît comme une personne qui voit, sens, attend et apprécie les spécialités gastronomiques et les produits d'une certaine région, d'un

pays quelconque (Dufiet 2012: 91) , mais P. B. Calvo (2010) affirme que les instincts et les sens constituent fréquemment un point de départ dans la séduction de l'interlocuteur. Les quatre sens présents sont représentés par des verbes comme : *a asculta, a admira, a atrage, a gusta, a simți*, etc.(écouter, admirer, attirer, goûter, sentir, etc)

« *Orașul are și câteva localuri destul de animate unde puteți savura o băutură.*» (RG România, p.363) ;

« *Dacă doriți să luați masa în oraș, oferta este destul de limitată; cel mai atrăgător restaurant este Beciul Haiducesc, unde băncile din pin...[...] creează o ambianță confortabilă pentru a gusta din mâncarea românească....*» (RG România, p.363) ;

«*Peste așezările dobrogene încă mai plutesc arome levantine care amintesc de vremurile când locurile au fost stăpânite de turci.*» (GT București, p.74)

Conclusions

Cette démarche a pour objectif la représentation du lecteur dans le discours touristique écrit. Nous avons étudié le discours des guides de voyage et nous nous sommes arrêtés sur marques qui présentent l'implication du lecteur-voyageur dans le discours du scripteur –guide.

Après avoir analysé ces supports écrits, nous constatons que les tendances linguistiques du guide de voyage sont : l'usage du pronom personnel « voi » et de l'adjectif possessif « vostru, voastră » pour s'adresser au lecteur ; l'utilisation fréquente des structures impératives visent la modification du comportement du lecteur. Notre corpus illustre que le discours des scripteurs-guides montre leur intention de rapprocher envers les lecteurs et envers les énoncés proférés.

Le discours touristique se caractérise par la présence des structures interrogatives à valeur rhétorique ou la réponse du lecteur importe peu car ces formes s'emploient seulement pour attirer l'attention et pour établir un contact avec l'interlocuteur.

BIBLIOGRAPHIE:

1. Agorni, M., 2012: *Questions of mediation in the translation of tourist texts*. Altre modernità 7, pp. 1-11, in Beeckman L, «Analyse du langage touristique. Analyse des traductions néerlandaises de brochures rédigées en français», 2014, p.8.
2. Blanco Calvo, P.: *Le texte publicitaire: document authentique dans l'enseignement du français appliqué au tourisme*. Université de Valladolid [en ligne] [consulté le 05/02/2013]. Disponible

sur :http://cle.enslyon.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1332154733800.

3. Burbea , G., *Circuit énonciatif de quelques slogans publicitaires roumains et français*. Université de Picardie « Jules Verne », Amiens, France.[en ligne] [Consulté le 10.10.2015] Disponible sur :

http://www.upm.ro/facultati_departamente/stiinte_litere/conferinte/situl_integrare_europeana/Lucrari3/franceza/Georgiana_Burbea_artMures.pdf

4. Dufiet, J.P., *Le destinataire intradiscursif dans le guide touristique*, in Margarito et al. *Cahiers de recherche de l'Ecole Doctorale en Linguistique française*, N^o6, 2012.
5. Hůlová Petra : *Argumentační a strukturní analýza reklamních tiskovin francouzských a českých cestovních agentur*, 2013. Université de Bohême du Sud de České Budějovice [en ligne][consulté le 18/03/2015].

Disponible sur : http://theses.cz/id/pzay3f/Diplomov_prce_Petra_Hlov.pdf

6. Kerbrat-Orecchioni, 2004 : C., *Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'«île d'Aphrodite* Dans Baider, F. et al. (éds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité* (pp. 133-150). Paris : L' Harmattan,
7. Machado Key, Y., *Le français langue étrangère dans la formation linguistique des apprentis guides touristiques vénézuéliens : pistes pédagogiques à partir de l'analyse du discours*. Linguistics. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2012. French. [en ligne] [consulté le 15.05.2014] Disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00833264/document>.
8. Moirand, S. et Doury, M., 2005 :*L'argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation..* Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, janvier, réimpression 2006, 2007, 2009, 2011
9. Urbain, J.-D., *L'envie du monde*, Bréal, Paris, 2011.
10. Vignon, E., *Les guides de voyage tournent la page* in L'écho touristique, 21 novembre 2010.[en ligne].[Consulté le 10 novembre2015]Disponible sur : <http://www.lechotouristique.com/article/les-guides-de-voyage-tournent-la-page,43247>