

Le texte publicitaire : document authentique dans l'enseignement du français appliqué au tourisme.

Pilar Blanco Calvo. Université de Valladolid. Espagne

Résumé

Le texte publicitaire, comme document authentique, nous permettra l'observation des faits de langue et de civilisation, en favorisant la motivation de l'étudiant et en l'exposant aux usages sociaux de la langue de communication.

Le texte publicitaire doit être considéré non seulement sous l'angle formel de la langue étrangère mais aussi comme un moyen d'apprentissage qui possède des caractéristiques idéales pour développer chez les étudiants un rôle actif.

Notre étude a pour but de montrer comment le travail autonome des étudiants permet la découverte et l'apprentissage des caractéristiques linguistiques et pragmatiques du texte publicitaire, aspect fondamental dans le développement de la compétence communicative des étudiants de langue française appliquée au tourisme.

Le texte publicitaire : document authentique dans l'enseignement du français appliqué au tourisme.

Pilar Blanco Calvo. Université de Valladolid. (Espagne)

Le milieu touristique nous offre une importante production de textes, aussi bien par la voie écrite (guides, brochures, carnets de voyage, reportages, articles, publicités) que par les expositions orales de guides et d'autres spécialistes.

Nous avons choisi de travailler en cours avec le texte publicitaire, document authentique qui permet l'observation de compétences langagières et de civilisation, et offre de multiples possibilités d'exploitation pédagogique tout en favorisant la motivation de l'apprenant.

Le texte publicitaire, comme outil dans l'apprentissage des langues, possède des caractéristiques idéales pour développer un rôle actif chez les apprenants de façon à leur permettre de découvrir des aspects linguistiques et notionnels.

Premièrement, nous allons présenter dans notre étude les avantages de travailler avec des *documents authentiques*, plus précisément avec la *publicité touristique*. Nous centrerons ensuite notre projet de travail sur l'étude des *caractéristiques linguistiques et pragmatiques du texte publicitaire touristique*.

Comme enseignant de futurs professionnels du tourisme, il est important de faire un bon usage du temps et des moyens dont on dispose pour enseigner la langue. Afin d'y parvenir, il s'avère également nécessaire de connaître certaines des caractéristiques du secteur touristique pour centrer l'apprentissage sur des besoins spécifiques.

L'industrie du tourisme et du loisir comprend un vaste éventail de secteurs et sous-secteurs professionnels, parmi lesquels on peut différencier :

- l'hôtellerie,
- la restauration,
- les transports et les assurances,
- les agences de voyages et tour-opérateurs,
- le marketing (promotion et vente de produits touristiques), etc.

Si l'on observe les textes touristiques, la langue utilisée pour la description des produits touristiques montre l'existence de composantes thématiques diverses provenant de différentes disciplines : histoire, art, géographie, gastronomie, artisanat, économie, sport, etc.

La langue du tourisme se caractérise principalement par sa variété thématique et par son lexique spécifique. L'un des problèmes qui se pose lorsque l'on aborde l'étude de cette langue est la distinction très claire entre le profil professionnel de l'industrie du tourisme et les domaines très divers qu'elle englobe : l'économie, l'art, la gastronomie, etc.

La langue du tourisme est ancrée dans le domaine des *Langues de Spécialité*, étant donné qu'elle est envisagée comme moyen de communication professionnelle, « destiné à des publics spécifiques étudiant le français dans une perspective professionnelle ou universitaire »¹. J.-M. Mangiante et Ch. Parpette préfèrent cependant utiliser la dénomination de *Français sur Objectifs Spécifiques* (FOS) et ils définissent la différence entre Français de Spécialité et FOS dans ces termes :

La première est une approche globale d'une discipline ou d'une branche professionnelle, ouverte à un public le plus large possible. Elle tente de rendre compte de la diversité du champ traité. Les méthodes du français du tourisme, par exemple, abordent différents *métiers* relevant de cette *branche d'activité*, c'est-à-dire aussi bien l'hôtellerie que l'organisation des voyages ou encore les visites de patrimoine. Cela vise donc à la fois le personnel d'hôtellerie-restauration, les employés d'agences de voyages et les guides touristiques. Le FOS, à l'inverse, travaille au cas par cas, ou en d'autres termes, métier par métier, en fonction des demandes et des besoins d'un public précis².

En outre, les auteurs signalent que le terme *langue de spécialité* suscite des réserves car

il laisse en effet supposer une unicité linguistique là où règne la multiplicité des discours [...]. Une discipline n'existe pas qu'à travers *une langue*, qui serait homogène, mais à travers *des discours* extrêmement divers : écrits ou oraux, spontanés ou distanciés, sous forme d'exposé ou d'échange dialogué³.

Nous partageons donc l'appellation de FOS pour travailler le discours du tourisme avec nos étudiants de l'Université de Valladolid (Espagne) qui suivent une *Diplomatura* (Baccalauréat + 3 années) de Tourisme. Comme toute formation en FOS,

¹ Jean-Marc MANGIANTE et Chantal PARPETTE, *Le Français sur Objectif Spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*, Paris : Hachette (Hachette Livre), 2004, p. 16.

² *Ibid.*, p. 17.

³ *Ibid.*, p. 18.

il faut « orienter prioritairement – voire exclusivement – l'enseignement sur les situations de communication auxquelles sera confronté l'étudiant ultérieurement, dans son activité professionnelle »⁴. Le problème est qu'on ne peut pas limiter l'enseignement à une activité professionnelle concrète, on est obligé d'aborder des secteurs variés afin de former les apprenants dans un domaine plus large. Nous le ferons en maintenant un contact direct avec les professionnels du tourisme qui nous indiqueront les besoins spécifiques.

De plus, les manuels publiés en FLE appelés « Français du Tourisme » intéressent peu les éditeurs en raison de leur faible rentabilité car on observe que leurs publications sont peu fréquentes. Cela engendre des inconvénients dans l'enseignement quant au nombre réduit de documents sonores et écrits mis à disposition ou non actualisés. L'utilisation de ces méthodes est donc très limitée et l'enseignant doit mettre à jour les textes, chercher des documents attrayants pour les étudiants et proposer des activités construites par lui-même.

À part la réflexion sur la demande et l'offre de formation, l'apprentissage du discours français appliqué au tourisme est un processus complexe. Il ne consiste pas seulement en l'acquisition d'un nouveau vocabulaire et de structures. Traditionnellement, l'enseignement en langues ciblait principalement les mécanismes des compétences linguistiques et le savoir sur la langue, mais celui-ci « n'a aucune valeur en soi s'il ne tend pas vers la capacité à communiquer. S'il ne sert à rien, il n'est qu'une pure accumulation de savoir stérile »⁵.

L'apprentissage de la langue ne serait pas complet si nos apprenants n'acquerraient pas de savoirs. En plus d'un *savoir-faire linguistique*, nos étudiants doivent aussi maîtriser le *savoir culturel*, le *savoir-être* permettant « la réelle participation de l'étranger à la vie communicationnelle »⁶. Comme le signale Louis Porcher, la langue doit être exprimée en actes de parole :

Le lexique et la morphosyntaxe sont ce qui permet de dire (réaliser) un acte de parole mais [...] il existe beaucoup d'autres moyens, ni syntaxiques formels ni lexicaux, de réaliser un acte de parole, des moyens qui sont d'ordre sémantique ou contextuel. [...] Le savoir-être consiste à être capable de réaliser cet acte de parole dans la situation adéquate, avec les interlocuteurs appropriés, au moment opportun, etc.⁷.

⁴ *Ibid.*, p. 21.

⁵ Louis PORCHER, *L'enseignement des langues étrangères*, Paris : Hachette, 2004, p. 32.

⁶ *Ibid.*, p. 35.

⁷ *Ibid.*

L'acquisition du *savoir-apprendre* fonctionne parallèlement au *savoir-faire* et au *savoir-être*. Nous devons aider nos apprenants à devenir de plus en plus autonomes dans leur apprentissage : « l'expression est devenue célèbre, leur “apprendre à apprendre” ; il serait plus juste de dire leur enseigner à apprendre »⁸. L'enseignant devient alors ressource tandis que l'apprenant est au centre de l'apprentissage.

L'enseignant était un transmetteur de savoirs et en devient constructeur, ce qui implique que les apprenants deviennent agents et producteurs de leur propre apprentissage. Pour donner à l'apprenant le goût du travail, nous avons programmé une partie de nos cours avec le logiciel informatique *Moodle*, utilisé actuellement dans de nombreuses universités. L'avantage est que l'enseignant peut mettre à disposition des étudiants de multiples ressources et des outils multimédias d'autoformation et ainsi, cette méthode, loin de favoriser un travail individualiste, renforce les interactions entre les apprenants et aussi entre les enseignants.

Il faut signaler au passage que l'inconvénient principal ressenti de la part de l'enseignant est la quantité de temps d'engagement qu'il demande *avant* les cours (afin de pouvoir programmer la matière convenablement et avec un maximum de rendement pour l'apprenant) et *pendant* ceux-ci (il permet de suivre de très près le travail individuel des apprenants). Quant aux apprenants qui l'ont utilisé, ils affirment aussi que ce système demande beaucoup plus de travail que les cours conventionnels mais qu' « on apprend plus ».

Depuis relativement peu d'années, nous avons senti, en tant qu'enseignants, l'avantage de pouvoir compter sur les nouvelles technologies (*Moodle*), mais parmi elles, on pourrait souligner l'importance d'Internet. On peut s'en servir directement, accéder à des radios, des télévisions et des journaux en langue française, ce qui nous permet d'être en contact quotidien avec la langue et, c'est un centre de ressources, qui offre des documents sur lesquels travailler en cours.

Pour nos étudiants de FOS, les nouvelles technologies permettent d'apprendre dans différents contextes et de développer ainsi des compétences communicatives, sociolinguistiques et pragmatiques. L'accès rapide à des matériaux authentiques et à des situations d'apprentissage culturel permet la connexion des étudiants avec la culture

⁸ *Ibid.*, p. 61.

authentique. Parmi les avantages présentés par Louis Porcher⁹, nous retiendrons les points suivants :

- ils sont accessibles en permanence : on choisit librement le moment et la durée de fréquentation,
- ils sont diversifiés : « les progrès dans un apprentissage sont d'autant plus rapides qu'on y trouve du plaisir »,
- ils intègrent langue et culture,
- ils sont attractifs et motivants.

« Il y a donc deux avantages complètement distincts à ces moyens. D'abord, ils permettent un enseignement/apprentissage en eux-mêmes, d'autre part, ils procurent une aide sans limites visibles à un enseignement/apprentissage “classique” »¹⁰.

Pour ces raisons, les nouvelles technologies seront présentes dans notre module. Le but est donc de travailler avec des documents authentiques, c'est-à-dire des documents qui n'ont pas été conçus à des fins pédagogiques et qui, à notre avis, présentent tant d'avantages dans l'apprentissage qu'on ne peut pas refuser de s'en servir. L'une des caractéristiques principales est que la langue utilisée est authentique et destinée à la communication. En outre, le document authentique présente des atouts importants :

- il introduit du lexique et des structures grammaticales en situation,
- il favorise l'authenticité des interactions dans la classe de langue,
- il appartient au monde réel et non au monde scolaire, et représente ainsi un objet privilégié de comparaison de cultures,
- il permet d'aborder la réalité culturelle.

Les images publicitaires exploitées en classe sont généralement peu nombreuses. On constate avec étonnement que les méthodes actuelles de FLE *français du tourisme* ne les utilisent pas. Selon notre expérience, la publicité comme document authentique dans l'enseignement du FOS (tourisme) s'avère être un outil vraiment précieux. Elle permet :

- de stimuler et motiver la curiosité de l'étudiant,
- d'augmenter la sensation d'authenticité des documents traités,

⁹ *Ibid.*, p. 67-69.

¹⁰ *Ibid.*, p. 74.

- de mener à l'autonomie de l'apprentissage chez l'étudiant. On enseigne « à apprendre à apprendre » et à ne pas tout attendre de l'enseignant,
- d'appréhender des contenus socioculturels actuels, en abordant *in situ* des cultures contemporaines,
- de travailler sur les outils de la langue,
- de donner lieu à des activités multiples à l'oral comme à l'écrit.

Le fait d'avoir entre les mains des publicités réelles donne au processus d'enseignement-apprentissage un caractère plus fonctionnel. La fonctionnalité existe à partir du moment où l'étudiant utilise un document authentique car cela implique qu'il saura toujours utiliser celui-ci ou un autre semblable. En outre, cet apprentissage est beaucoup plus efficace que s'il lui était transmis des centaines de fois par une méthode de langue.

L'étudiant aime travailler des thèmes, des aspects et des documents réels. Manier ces documents authentiques le stimule et contribue à éveiller sa curiosité. Il se familiarise avec une langue vivante, authentique, présente dans un contexte culturel et sociolinguistique.

Il ne faut pas oublier que la publicité peut comporter plus de difficultés linguistiques qu'un document « construit » dans ce but. Pour résoudre ce problème, on cherchera une gradation des difficultés et des objectifs et on ajoutera aux documents toutes les explications nécessaires. Le document authentique, dont la finalité est de favoriser l'apprentissage, ne doit pas entraîner de difficulté supplémentaire.

La publicité touristique est donc un instrument clé pour stimuler l'apprenant car il répond à ses intérêts et à ses préoccupations. Les recommandations du Conseil de l'Europe présentes dans le *Cadre européen commun de référence pour les langues* (CECRL) préconisent une orientation socioculturelle puisqu'elle donne du sens à la communication. Il n'y a rien de mieux que de fournir à nos étudiants, grâce à la publicité, des exemples de la vie et de la culture des sociétés qui parlent la langue d'apprentissage.

La publicité touristique constitue un excellent support pour travailler sur les caractéristiques du discours touristique. Le magazine spécialisé *L'Écho Touristique* présente une grande richesse en informations touristiques, exploitables en grande partie pour nos cours. Parmi elles, on trouve des messages publicitaires. C'est grâce à ce

périodique et à Internet qu'on a pu se procurer des publicités tout au long de ces dernières années, utiles pour les cours mais aussi pour notre recherche professionnelle.

On peut travailler sur le plan linguistique en recherchant des mots ou des structures connus, s'en servir pour introduire une nouvelle structure ou un nouveau champ lexical ; on peut également faire produire aux étudiants un document équivalent, sur la base de celui qu'ils possèdent. L'étudiant apprendra les mécanismes de fonctionnement de la langue publicitaire, les ressources linguistiques utilisées par les publicitaires et finalement il apprendra à les utiliser dans des textes.

En travaillant la publicité, on s'aperçoit que :

- ce qui est découvert par la réflexion et la comparaison avec la langue maternelle se retient mieux que ce qui est appris par cœur ;
- l'étudiant devient un être actif. Il investit du temps dans l'apprentissage de la langue car il doit accomplir les tâches indiquées par le professeur. Il construit donc son propre savoir ;
- le phénomène linguistique dont on comprend le fonctionnement par l'observation, la réflexion et l'analyse, s'assimile mieux, se grave dans la mémoire de façon plus profonde et peut donc être remémoré par l'apprenant au moment où il en éprouve le besoin ;
- le but de l'apprentissage d'une langue est de pouvoir l'employer pour communiquer. Il faut donc pratiquer des activités communicatives et systématiser les acquis et les découvertes.

Notre module "La publicité touristique"

Public : Étudiants de 3^{ème} année universitaire.

Niveau linguistique : moyen

Objectifs : Être capable :

. d'analyser des documents professionnels : la publicité touristique.

. de concevoir certaines destinations à partir des publicités.

Activités : Prise de connaissance et analyse des principaux écrits touristiques (exercices de repérage, systématisation, transformation)

.Recherche personnelle de publicités touristiques (en bibliothèque, Internet, etc.)

. Présentation des techniques argumentatives repérées dans les documents collectés. Caractérisation du type d'écrit touristique promotionnel (la publicité)

. Questions, débats.

. Réalisation de publicités présentant un site, une offre touristique, etc.

Le recours à une activité créative qui demande aux étudiants d'élaborer de nouveaux documents impose que les modèles de productions langagières soient préalablement présentés et que les traits caractéristiques en soient bien explicités. L'enseignant doit amener l'apprenant à découvrir les formes que l'argumentation peut recouvrir dans les écrits touristiques.

L'image-texte publicitaire offre de multiples possibilités d'exploitation pédagogique. Il est possible d'identifier, de décrire, de raconter, d'imaginer, d'argumenter. L'analyse peut porter sur le niveau iconographique ou sur le niveau textuel.

En ce qui concerne le *niveau iconographique*, on peut analyser :

- les éléments composant l'image publicitaire : l'intérieur d'un avion pour montrer les prestations, un paysage paradisiaque comme destination, etc. ;
- le sens des signes iconographiques : le logo, les couleurs, la taille des polices de caractère, etc. ;
- la présence culturelle et les éléments qui la dévoilent ;
- le schéma de communication et la relation avec le destinataire-futur voyageur.

Quant au *niveau textuel*, l'analyse portera sur :

- le code langagier employé,
- le mode d'organisation du discours (cohérence et cohésion),
- l'analyse de l'implicite (présupposés, sous-entendus, références, clichés, etc.)
- la stratégie de persuasion et l'intentionnalité du message.

Les apprenants doivent donc arriver à caractériser la publicité touristique comme un type d'écrit touristique promotionnel :

Emplacement :	Presse ou Internet
Énonciateur :	Professionnels de la communication : des entreprises spécialisées.
Destinataire :	Touristes potentiels.
But :	Vendre un produit touristique (destination touristique) ainsi que les services qui l'accompagnent. On peut travailler séparément le produit ou le service afin d'assurer une mémorisation maximale.
Structure :	Textes brefs. Importance de l'image et du texte.

Le travail de recherche documentaire est parfois fait par les apprenants, mais afin qu'ils ne se perdent pas dans cette recherche et de peur qu'ils y consacrent trop de temps, nous leur offrons des documents déjà sélectionnés dont on connaît auparavant l'utilité pour notre objectif.

La première des tâches consiste à découvrir les constituants du discours publicitaire ainsi que sa « structure sémiologique mixte » puisque la publicité écrite « se fonde sur un double système, iconique et verbal »¹¹. En utilisant les concepts de Jean-Michel Adam et de Marc Bonhomme, on mène l'analyse du :

- « signifiant iconique »¹², caractérisé par la continuité et l'analogie. En publicité « le champ de l'icône se fixe principalement sur l'IMAGE (ou le VISUEL) [...], sa présence envahissante [...] explique son grand pouvoir de mémorisation [...], la sphère du visuel renferme dans sa nature même un potentiel info-persuasif élevé ».
- « signifiant linguistique », avec qui « le signe se distancie de son référent, abandonne sa proximité et sa “chaleur” sémiologique, pour glisser vers l'abstraction et l'arbitraire »¹³. Il comporte trois grands constituants :

- *la marque*, qui se décompose à son tour en deux sous-catégories : la marque de la firme et le nom du produit,

- *le slogan*, qui se subdivise en deux catégories : l'accroche et la phrase d'assise.

- *L'accroche*, placée en début d'annonce et normalement présentée aux yeux du lecteur avec une taille de police de caractère différente et dans un lieu privilégié,

¹¹ Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Nathan (Nathan Université), 1997, p. 55.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*, p. 56.

« désigne une structure formulaire concise et frappante [...]. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté »¹⁴.

Les étudiants découvriront aussi certaines de ses caractéristiques : brièveté, solidité, agrément et facilité à la retenir.

Citons comme exemple la campagne faite ces deux dernières années par l'Espagne et ses régions : « Souriez, vous êtes en Espagne! » ou celle de la Grèce : « Explorez vos sens! », etc.

Il est fréquent que l'accroche soit dominée par le rythme et des jeux métriques : « Autour des tours de Carcassonne ».

La phrase d'assise, située en fin d'annonce, offre une argumentation qui soutient le slogan. Son but est de convaincre de la véracité de ce qui est énoncé et de donner de la solidité. L'accroche de la première compagnie aérienne de Finlande, *Finnair*, « Certaines choses fonctionnent simplement mieux quand elles sont droites », peut paraître complexe et donner lieu à de multiples interprétations, cependant l'aide de la phrase d'assise « La route la plus droite pour l'Asie passe par l'Aéroport d'Helsinki », permet comprendre le but final de l'annonce.

L'analyse de l'annonce ne serait pas complète si on ne tenait pas compte du *logo* qui "constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin"¹⁵. Analysons, par exemple, le nouveau logo de l'Office de Tourisme de la France dévoilé en 2008.



Après un travail de déduction, les apprenants doivent arriver à découvrir la relation signifiant-signifié, étant donné que le logo exerce deux fonctions argumentatives :

¹⁴ *Ibid.*, p. 59.

¹⁵ *Ibid.*, p. 62.

Une fonction de saisie immédiate de la marque, identifiable et mémorisable en un coup d'œil par la compacité de son emblème – véritable image d'identité d'une entreprise – [...]. Une fonction de valorisation du concept de la marque, souvent suggérée par le signifiant iconique¹⁶.

D'après le Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi, le logo de la France a pour but de développer :

un mot-image élégant, où le dessin traduit le sens du mot: dans les lettres de la France se distinguent des bras ouverts, un buste de femme...Le mot devient le symbole, une muse enjouée, pleine de sensualité et d'esprit. La forme graphique de cette identité de marque, par son traité au pinceau et au feutre, traduit la tradition d'un pays qui inspire et nourrit la création. La typographie toute en rondeurs est manuscrite, pour suggérer la spontanéité de l'appel : « rendez-vous en France ». Rendez-vous en France est alors plus qu'un concept, une invitation¹⁷.

"La France se présente donc comme une destination unique, avec pour valeurs la liberté, l'authenticité et la sensualité. C'est une marque inoubliable, spirituelle et généreuse"¹⁸.

Les constituants de la publicité touristique représentent une conjonction de signes iconiques et verbaux dont la finalité est d'informer mais surtout de séduire le destinataire pour le pousser au voyage. À la différence d'autres publicités, dans notre société de consommation actuelle, on n'achète pas une destination touristique pour répondre à un besoin. Il y a, en revanche, d'autres motivations plus profondes, plutôt hédonistes. La plupart des publicités touristiques visent à éveiller des émotions pour convaincre le consommateur. Les destinations se présentent donc dans un monde idéaliste, euphorique, magnifié dont on remarque la grandeur et la beauté.

Les images représentent un élément clé pour la compréhension globale du message publicitaire, mais nous devons également analyser le texte et ses éléments discursifs car ils vont contribuer à créer le rêve et l'action du consommateur.

Les rhétoriques classiques parlaient déjà de deux voies: la *voie logique* destinée à convaincre et la *voie psychologique* ayant pour but de persuader, de toucher. Ce qui nous fait penser, comme le signalent Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, que

¹⁶ *Ibid.*, p. 61.

¹⁷ Description de la Marque de France présente sur le site officiel du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi : www.tourisme.gouv.fr. Fichier : http://www.tourisme.gouv.fr/fr/actualites/att00018827/logo_description.doc

¹⁸ *Loc. cit.*

« plutôt que de considérer le discours publicitaire comme une forme discursive radicalement différente, nous nous demanderons, tout au contraire, si cette pratique discursive moderne n'a pas quelque chose à voir avec les grandes formes antiques de discours »¹⁹.

L'étudiant devra découvrir que le discours publicitaire est un *discours argumentatif* qui cherche à valoriser les produits présentés et à persuader le public des bienfaits de leur acquisition. Il est donc organisé autour de deux pôles : le pôle logique et le pôle psychologique-persuasif. Chaque discours peut accentuer diversement l'un ou l'autre de ces pôles.

Le pôle logique passe par la voie de la raison, il cherche une conviction rationnelle, une correspondance entre le réel et la raison, et vise à convaincre par le raisonnement à partir de faits vérifiables.

Le pôle psychologique-persuasif fait appel à la fois au conscient et à l'inconscient, à l'affectif et à la raison. Le but est de convaincre par la séduction à partir des besoins, des désirs et des opinions, d'émouvoir l'affectivité et les valeurs.

Tendances langagières du discours publicitaire

L'analyse des traits linguistiques du discours implique avant tout la connaissance, de la part des étudiants, des fonctions de communication. Ils analyseront les fonctions les plus représentées dans le discours publicitaire puisque « le langage doit être étudié dans toute la variété de ses fonctions [...], il serait difficile de trouver des messages qui rempliraient seulement une fonction. La diversité des messages réside non dans le monopole d'une ou l'autre fonction, mais dans les différences de hiérarchie entre celles-ci »²⁰.

Les étudiants, une fois conscients que le texte publicitaire touristique est rationnel – il utilise des argumentations logiques sur les caractéristiques du produit – mais aussi affectif – il met l'accent sur les résultats du produits et les satisfactions que le consommateur en tirera –, doivent découvrir les tendances langagières les plus fréquentes utilisées par l'énonciateur.

A) Présence d'un *langage synthétique* visant à donner le maximum d'informations en un minimum de mots. Ainsi, les *syntagmes nominaux* aboutissent à

¹⁹ J.-M. ADAM et M. BONHOMME, *op. cit.*, p. 3.

²⁰ Roman JAKOBSON, *Essais de linguistique générale*, Paris : Éditions de Minuit, 1973, t. 1, p 213-214.

des formations privilégiées où la condensation des éléments produit un effet rapide et télégraphique : « La simplicité a un prix », « Des vacances à tous prix », « Air France. Le monde à prix exceptionnels », « Etihad. Un autre regard, un autre voyage », « Madrid, votre monde », « *Paradores* : de multiples expériences à vivre », etc.

L'usage de verbes dans le slogan varie. Ceux qui ont moins de charge sémantique (*être, avoir, faire*) sont normalement omis : « Touché par la Galice », « Lituanie : nouveau et surprenant », « Murcie : un site de légende », « Québec. Fournisseur d'émotions depuis 1534 », « Le Forez. Besoin d'oxygène ! », etc.

B) Dans la perspective des stratégies de séduction, il faut signaler la présence du *verbe* à la *forme impérative*. Pour R. Jakobson, « la fonction conative trouve son expression grammaticale la plus pure dans le vocatif et l'impératif »²¹. Il s'agit de la forme verbale la plus utilisée puisqu'elle traduit l'emphase qui correspond à la fonction conative : le lecteur sent qu'on s'adresse directement à lui, qu'il s'agit d'une invitation à la consommation qui maintient une étroite relation avec le destinataire : « Vivez l'Andorre », « N'en rêvez plus... Partez ! », « Voyagez plus loin », « Gran Canaria. Imaginez une île ! », « Découvrez la Tunisie, un pays de rêve avec Iberostar », « Détendez-vous, vous êtes chez Iberostar », etc.

C) Les *phrases exclamatives*, également présentes, ont une fonction appellative.

« Carnaval de Dunkerque. Entrez dans la bande ! », « Permettez-moi de vous inviter à ma cabane à sucre ! », « Aeromexico. Maintenant vous avez le choix ! », « Printemps, été, automne ou hiver... Destination Chypre ! » « Luxembourg la ville. Bonjour ! », « Souriez ! Vous êtes en Espagne », etc.

D) Il faut remarquer l'usage différent dans la langue espagnole et dans la langue française du pronom personnel *tu* pour s'adresser au destinataire, fait impensable en français²². En espagnol, le pronom singulier de deuxième personne *tú*, s'emploie pour se rapprocher du récepteur, le traiter d'égal à égal, gagner sa confiance et le convaincre plus facilement. Il implique par conséquent une proximité. Signalons l'exemple de la campagne publicitaire de L'Oréal : « *Porque tú lo vales* »²³. Par contre les pronoms

²¹ *Ibid.*, p. 216.

²² On observe l'usage du pronom personnel *tu* dans certaines publicités destinées aux jeunes.

²³ En français, le slogan de L'Oréal est : « Parce que je le vauds bien ».

usted/ustedes, comme formes de respect, peuvent produire en espagnol un certain effet d'éloignement.

En français, le *vous* motive le lecteur plus que tout autre mot : « Un site enchanteur qui *vous* appartient pour la durée de *votre* séjour », « L'Écosse : une aventure touristique à *votre* rythme », « Vivez *vos* plus grands moments de bonheur sous le soleil d'Égypte ! ».

Le récepteur est ainsi interpellé au moyen du pronom sujet ou l'adjectif possessif :

Chalet. Une invitation à Vivre différemment *vos* Loisirs et *vos* Voyages.
Notre particularité est de *vous* offrir des activités thématiques et des rencontres d'exception en petit groupe, tout en *vous* préservant du temps libre pour *vous* détendre, *vous* cultiver ou tout simplement à *votre* rythme.

Un autre aspect important à travailler est la traduction. Les publicités de L'Oréal, mentionnées précédemment, nous aideront à découvrir qu'on ne traduit pas impunément des mots d'une langue dans l'autre, parce qu'il est virtuellement impossible d'adapter, d'une langue à l'autre, un concept, un acquis culturel, des habitudes, des mœurs, des courants de pensée, une mentalité.

E) Les structures *interrogatives* permettent d'établir un contact avec le récepteur. Elles peuvent être interrogatives totales ou partielles : « Rendez-vous à la plage ! Oui, mais laquelle ? », « Aimez-vous marcher ? », « Vous souhaitez des vacances de rêves ? », « À pied, en vélo, à cheval ou en voiture ? », « Trois vols quotidiens et plus... Qui peut vous le proposer ? », etc.

La publicité touristique se caractérise également par la présence de *questions rhétoriques* où la réponse du récepteur importe peu, car il ne s'agit que d'un moyen pour attirer son attention :

Qui propose Chypre ?
Des départs garantis, sur vols réguliers ?
Et de province, on peut aussi partir ?
La maîtrise de la destination, et un savoir-faire intégral ?
Partir en famille... tout en prenant soin de moi ?
MILLE ET UN SOLEILS. CHYPRE.

La publicité de SAS (Scandinavian Airlines) :

SAS vous emmène loin de vos habitudes

Et si vous preniez le temps de passez du bon temps ?

Et si vous bougiez vers une ville qui bouge ?

Et si vous cultiviez l'art de vous faire plaisir ?

Et si vous décidiez d'y partir à tout prix ?

Et si vous suiviez l'étoile du nord ?

Et si vos vacances ressemblaient à un conte ?

SAS, la meilleure façon de voyager vers la Scandinavie.

F) Les *adjectifs* permettent l'exaltation des produits publicitaires (des lieux ou des qualités du secteur touristique) afin de convaincre le consommateur. Le discours publicitaire se caractérise par l'abondance d'adjectifs qualificatifs : *authentique, exceptionnel, exclusif, fascinant, inoubliable, inédit, luxueux, magique*, etc. Les adjectifs *seul, unique, incomparable* aident à la singularisation du monde, tout comme la gradation de l'adjectif et de l'adverbe : « Quelle est l'UNIQUE compagnie aérienne qui vous propose 10 vols quotidiens [...] ? TAP Portugal bien évidemment ! ».

L'adjectif superlatif utilisé pour vanter les qualités est l'un des traits les plus fréquents en publicité touristique :

« C'est la meilleure, la plus fertile, la plus douce, la plus égale, la plus charmante contrée qui est au monde. C'est la plus belle chose que j'aie vue. »,

« Les meilleurs hôtels sur les plus belles plages »,

« Trouvez le meilleur des services accompagné des plus chaleureux des sourires ».

On y trouve des adjectifs qui exaltent la beauté d'un lieu (*beaux paysages, merveilleux pays*, la vue de Rio de Janeiro est *éblouissante*), ses habitants (un peuple *hospitalier, accueillant et chaleureux*), la richesse et la variété (des endroits *insolites*, des paysages *hauts en couleurs*), le pouvoir de suggestion et d'évocation (plages *uniques*, villas *exclusives*, eaux *cristallines*, une destination *incontournable*, destination *idéale* pour vivre des moments *inoubliables*, un endroit *envoûtant*, un cadre *idyllique*), l'histoire (une histoire *passionnante*), la gastronomie (cuisine plus que *parfaite*, gastronomie *typique et internationale*) et même vantent les prix (une offre *inégalée, exceptionnelle, incomparable*, des prix *légers, exceptionnels*).

Les compagnies aériennes caractérisent également leurs prestations avec la présence des adjectifs : lit *douillet, inclinable* ; ambiance *chaleureuse et familiale*, cabine *claire et spacieuse*, cuisine *raffinée*, un service *irréprochable*, etc.

L'adjectif peut être antéposé ou postposé : l'ordre des constituants du syntagme nominal garantit sa fonction pragmatique. Lorsqu'il est placé avant, il exalte les caractéristiques du produit et il focalise l'attention du récepteur.

Jet tours réinvente Jet tours : une nouvelle offre de voyages sur-mesure [...], une nouvelle sélection de beaux hôtels de vacances pour les familles [...], 2 nouvelles destinations emblématiques haut de gamme et long courrier [...], de nouveaux Circuits pour le voyage d'une vie [...].

On peut citer d'autres exemples : « Découvrez le charmant cœur de la Croatie [...], découvrez le fascinant monde sous-marin », « Luxembourg. Petit pays, Grand attrait ».

L'idée de supériorité est accentuée avec les compléments *au monde, de la vie, de rêve* : « Découvrez la Tunisie, un pays de rêve avec Ibérostar », « Découvrez l'âme de l'île Maurice. Le parfait équilibre d'un service d'exception et d'une adresse unique au monde. Royal Plam ».

L'accumulation d'adjectifs est toujours présente de par son rapport direct avec le pouvoir de séduction.

G) Les *répétitions* participent à la fonction conative du langage (elles facilitent la perception du message). Nous trouvons un exemple d'anaphore dans la publicité de Vietnam Airlines :

L'INDOCHINE
Riche en paysages
Riche en architecture
Riche en histoire
Riche en culture
Riche en tradition
Riche en cuisine
Heureusement pas besoin d'être riche pour partir.

ou dans la publicité de la compagnie nationale des Émirats Arabes Unis :
« Etihad. Un autre regard, un autre voyage ».

H) La *personnification*, procédé qui consiste à présenter un objet ou une idée comme un être humain, induit la poétisation du discours : « Découvrez l'âme de l'île de Maurice », « Le printemps accueille une nouvelle naissance, l'île de Malte ! », « Grand Tour Sicilia 06. Une terre qui raconte », « Beachcomber Tours. Nos voyages lisent dans vos rêves », « Tunisie. À deux heures de Paris, le "pays" ami. », etc.

D) La transformation du tourisme et la volonté de diversifier les propositions se reflètent aussi dans la publicité. Le touriste de l'actualité est un touriste expérimenté qui sait ce qu'il cherche et ce dont il a besoin : dépaysement, abandon du bruit mondain, qualité, séduction de la destination, bon rapport qualité-prix, personnalisation des produits... Les publicitaires connaissent bien les consommateurs potentiels et ils cherchent à éveiller leur imagination et à susciter leur désir de voyager :

« Faites un voyage d'exception au cœur du bien-être avec Aquaprilèges... »

« Jordanie, des instants magiques »

« Austral Lagons. Des voyages à la mesure de vos rêves »

« Thaïlande. Le royaume des mille et une séductions. »

« Etihad Airways vous donnera à chaque instant la sensation d'être un invité de marque. »

« Île Maurice. Votre cœur est déjà là-bas. »

Les sens sont aussi présents comme moyen de séduction. Ils sont représentés avec les verbes *écouter*, *admirer*, *toucher*, *goûter*, *sentir*. Voyons quelques exemples :

L'odorat : « Venez respirer un parfum que l'on appelle Maquis », « Des chambres et suites luxueuses où flotte la douce odeur du bois ».

Le goût : « Offrez à vos papilles un dépaysement suédois! », « En Forez, le "bien manger" et le "boire bon" sont des valeurs fondamentales ».

L'ouïe : « Le calme, le silence, la nature et l'aventure ne sont jamais loin ».

Et le toucher : « Douceur à l'état pur », « En Martinique plus qu'ailleurs, la littérature constitue un accès privilégié pour [...] toucher du doigt une réalité impalpable : celle de l'imaginaire d'un peuple tout entier qui vibre au rythme d'influences multiples ».

Souvent, les sens apparaissent mêlés :

Nous avons tellement de choses à partager avec vous...

... la couleur de nos costumes traditionnels,

l'odeur de notre encens, l'exception de notre

histoire, le son de notre marimba, la beauté de

nos paysages et l'amour de notre terre.

Venez, nous vous attendons !

Guatemala, Âme de la terre.

Instincts et sens constituent fréquemment le point de départ de la séduction de la publicité.

J) Quant au *lexique*, les anglicismes et l'incorporation de néologismes reflètent de nouvelles réalités et la nécessité d'y faire référence.

La langue du tourisme est nourrie de sources étrangères, mais plus encore si nous tenons compte du fait que le tourisme a besoin de nouveaux ou récents concepts pour communiquer de nouvelles expériences. La définition de néologisme naît, selon L. Guilbert, « de la nécessité de donner un nom à un objet, à un concept nouveau. Elle répond au besoin de communiquer une expérience nouvelle »²⁴. Parfois, on a recours au terme étranger pour produire un effet exotique et pour que le récepteur acquière une idée non seulement de ce qui est évoqué mais aussi des mots qui le représentent. Par exemple, l'adjectif *british* utilisé pour faire référence à la décoration d'un hôtel de Chicago : « Décoration très *british* » parvient à évoquer chez le récepteur beaucoup plus que l'adjectif français *anglais/e*. On retrouve la même nuance avec *country* dans la phrase « village [...] déborde d'activités [...] de la danse et de la musique *country* ».

Dans une publicité de Venise, on parle d'un « week-end affectueux et *gioioso* » et dans celle de Cuba d'« un air de *Salsa* dans la tête... ».

L'innovation se manifeste aussi par l'utilisation de structures fixes, comme des titres de chansons ou de films, mais en changeant un certain nombre d'éléments. Par exemple, dans une brochure du Québec, nous trouvons « la vie en... .bleu ! » qui rappelle le titre de la chanson « La vie en rose » ou dans « Il est cinq heures, Châtel s'éveille » qui renvoie à la chanson « Il est cinq heures Paris s'éveille... ». La brochure de l'Espagne:

²⁴ Louis GILBERT, *La créativité lexicale*, Paris : Larousse, 1975, p. 40.

« Erva deux femmes et un sac » rappelle le titre du film *Deux hommes et une destination*²⁵ et pour Londres « *a room with a view* », le film *Chambre avec vue*.

La langue publicitaire touristique se caractérise en conséquence par son aspect novateur, moyen pour attirer l'attention des récepteurs et les surprendre. Nous trouvons un exemple dans le slogan de la région française d'Alsace : « Alsacez-vous ! ». Le verbe pronominal créé avec le nom de la région donne lieu à une transgression de la norme utilisée pour attirer l'attention.

L'hétérogénéité du langage publicitaire touristique se manifeste aussi dans l'utilisation de différents registres, y compris parfois le langage familier : « Prenez vos aises ! Aeromexico. Maintenant vous avez le choix ! ».

Les tendances linguistiques de la publicité touristique peuvent être résumées ainsi :

- des énoncés brefs et une condensation de la langue à travers l'usage des syntagmes nominaux, l'usage fréquent de l'impératif et des structures d'exhortation, dans le but de favoriser une communication rapide et directe avec le récepteur.

- les adjectifs, les superlatifs et les comparaisons cherchent à amplifier les qualités du produit (destination touristique, compagnie aérienne, etc.)

- le lexique, image de la structure touristique et de ses nouveautés, moyen utilisé aussi pour attirer l'attention et persuader grâce à la nouveauté lexicale, aux jeux de mots, aux métaphores, aux personnifications, etc.

La publicité touristique, omniprésente dans notre société, a avant tout un objectif commercial. Tout en étant consciente de cet aspect, nous avons voulu travailler sur ce support pour que nos étudiants la perçoivent aussi comme véhicule de la langue qui développe de nombreux éléments linguistiques-pragmatiques, importants pour l'acquisition de leur compétence communicative.

²⁵ Le titre original du film de George Roy Hill, *Butch Cassidy and the Sundance Kid* (1969) a été adapté en espagnol avec l'intitulé *Dos hombres y un destino*, mais le titre de la version française est *Butch Cassidy et le Kid*.

Étant donné l'importance de la construction du signifié, le texte publicitaire est à nos yeux un véhicule idéal de *l'apprentissage significatif*, où l'apprentissage se produit à travers un double processus de réception et de découverte.

Les étudiants sont capables de découvrir le pouvoir de la langue publicitaire, apprentissage qui leur permettra de créer et d'imaginer leurs propres publicités en langue française. Cet apprentissage leur a permis d'acquérir la langue non comme un produit fini mais comme la construction de fondations pour un apprentissage et des applications ultérieures.