LES PARTICULARITÉS DU TEXTE TOURISTIQUE

Olesea DUBIȚCAIA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Prezenta lucrare tratează particularitățile lexicale, stilistice, pragmatico-semantice ale textului turistic. Studierea textului turistic și implicit terminologia turistică prezintă interes atât la nivel intralingual, cât și interlingual. Scopul acestui articol constă în a atenționa publicul ce utilizează, citesc materialul lingual, în diverse situații, asupra ambiguităților ce pot apărea în comprehensiunea și în traducerea acestor texte turistice, dificultăți deseori condiționate de migrațiile conceptuale. Limbajul turistic se caracterizează printr-o varietate tematică și printr-un lexic specific. Este un sector activ și dinamic care se îmbogățește din punct de vedere lingvistic aproape zilnic. Limbajul turistic fiind asaltat de neologisme și împrumuturi lingvistice care, odată infiltrate în limbă, reușesc să se impună definitiv ca fenomene lingvistice și ca mijloace de îmbogățire a vocabularului. Se susține ideea că decodarea termenilor din domeniul turismului constituie o necesitate a comunicării turistice atât la nivel intralingual, cât și interlingual și o sursă a creativității lexicale.

Le texte touristique évoque des lieux paradisiaques, des édens préservés et uniques, des petits coins de paradis qui échappent miraculeusement à l'emprise du temps et des hommes. Ces textes sont les seuls à nous parler encore du bonheur et du paradis sur Terre. La communication touristique passe par l'émotion, la rencontre et l'authenticité – trois piliers du tourisme contemporain. Découvrir et donner l'illusion de la découverte sont deux étapes de l'émergence des lieux touristiques. Le texte touristique apparaît comme le support essentiel de la promotion des produits touristiques.

L'analyse des textes touristiques nous permet d'affirmer que la langue utilisée pour la description des produits touristiques montre l'existence des composantes thématiques diverses provenant de différentes disciplines: histoire, art, géographie, gastronomie, artisanat, économie, sport, etc. – **la migration conceptuelle**. La langue du tourisme se caractérise par sa variété thématique et par son lexique spécifique.

En effet, il s'agit d'un secteur particulièrement actif et dynamique qui s'enrichit linguistiquement de jour en jour dès lors que de nouvelles activités sportives, culturelles ou de loisirs sont créées. Calques, emprunts,

néologismes, s'infiltrent alors dans les langues jusqu'á s'imposer définitivement. II est donc important de suivre de près ces glissements ou changements de sens, voire ces nouvelles créations lexicales et de proposer périodiquement des remises à jour à partir de volets thématiques centrés sur les loisirs, les installations hôtelières, les activités sportives, culturelles, etc. C'est un des objectifs que nous nous sommes fixés dans cette recherche qui aborde le monde du tourisme à partir d'une perspective terminologique bilingue (français-roumain).

On distingue les textes touristiques suivants: *publicités, dépliants, catalogues d'agence de voyage, brochures et guides.* La finalité de ces textes touristiques est d'informer et de séduire le destinataire pour le pousser au voyage. La plupart des textes touristiques visent à éveiller des émotions pour convaincre le consommateur : *Espace et nature en toute simplicité sont les maîtres mots de votre séjour ! / On vivra au rythme oriental dans cet hôtel surplombant l'océan. / Dans un décor paradisiaque, face à la mer et entouré de plantes tropicales, le Simena n'a pas fini de vous surprendre. Vous serez bluffés par sa situation géographique, au milieu des eaux claires de la Méditerranée et des montagnes.../ Au cœur de la palmeraie de Marrakech: une oasis de nature pour se ressourcer et profiter des beautés du Maroc / Il offre une vue imprenable sur l'Atlas / Eaux cristallines des Caraïbes, végétation luxuriante et palmiers à perte de vue: un paradis de nature et une ambiance de luxe au cœur des Caraïbes / Si l'on est exigeant, on signe pour un séjour dans cet hôtel: beauté de la plage de sable, végétation tropicale et suite supérieure rénovée à un prix exceptionnel! / Une très belle plage de sable blanc bordée par la mer turquoise des Caraïbes. Bienvenue dans le paradis terrestre. / Sable blanc, la splendide plage tropicale de Bavaro vous enchantera tout simplement : un cadre magnifique, une large gamme d'installations et de services et une bonne table.* On a remarqué que le texte publicitaire touristique est un *texte 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. 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. 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.

Un langage synthétique, utilisé dans le texte publicitaire, vise à donner le maximum d'informations en un minimum de mots. Ainsi, les ***syntagmes nominaux***, aboutissent à 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» ; «Madrid, votre monde».* L'usage des verbes dans le slogan varie. Ceux qui ont moins de charge sémantique (*être, avoir, faire*) sont normalement omis: *«Touché par la Galice».* Dans la perspective des stratégies de séduction, il faut signaler la présence du ***verbe* à la *forme impérative***: *«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»*; *«N'hésitez pas à découvrir les nombreux charmes de ce pays… »*. ***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!»*; *«Printemps, été, automne ou hiver… Destination Chypre!»*; *«Luxembourg la ville. Bonjour!», «Souriez! Vous êtes en Espagne»*; *«Une escapade historique inoubliable!».* Il faut remarquer l'usage du pronom ***vous,*** il 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. Le *vous* motive le lecteur plus que tout autre mot: *«Un site enchanteur qui vous appartient pour la durée de votre séjour»; « Vivez vos plus grands moments de bonheur sous le soleil d'Égypte!»; «Offrez-vous un moment de luxe dans le Jura.»*; *«Échappez-vous de votre quotidien, pour une escapade de 3 jours dans le vignoble jurassien!»*. Le discours touristique se caractérise également par la présence des ***questions rhétoriques*** où la réponse du récepteur importe peu, car il ne s'agit que d'un moyen pour attirer son attention: *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?* 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. ***L'adjectif superlatif*** utilisé pour vanter les qualités est l'un des traits les plus fréquents du discours 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.* On y trouve des adjectifs qui: **exaltent la beauté d'un lieu**: (*beaux paysages, paysages exceptionnels, 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, paysages superbes du Kerala,*); **le pouvoir de suggestion et d'évocation**: (*plages uniques);* **l'histoire:** (*une histoire passionnante, le berceau culturel du pays du soleil levant...*)*;* **la gastronomie:** (*cuisine plus que parfaite, une cuisine savoureuse...gastronomie typique et internationale, goûtez aux saveurs locales*); **qui vantent les prix:** (*une offre inégalée, exceptionnelle, incomparable, des prix légers, exceptionnels, un séjour pas cher*). Les ***répétitions***, ayant une fonction conative, facilitent la perception du message: *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.*

Recomandat
Angela GRĂDINARU, dr., conf. univ.