

CONTENU DU MODULE « LE FRANÇAIS DU TOURISME »

INTRODUCTION	2
I. MODULE TOURISME POUR FILIERES UNIVERSITAIRES FRANCOPHONES	3
II. L'INSTITUTION ET LES APPRENANTS	4
A. Un exemple d'enquête	4
B. Analyse des résultats obtenus	6
III. LA SIMULATION GLOBALE	7
A. Un choix adapté à la formation	7
B. Place de l'enseignant dans le transfert de compétence	7
IV. PLAN DE LA FORMATION	8
V. LES ECRITS TOURISTIQUES	9
A. Notions générales sur le discours	9
B. Les écrits touristiques promotionnels	10
.....	10
.....	10
Les catalogues d'agences de voyage	11
C. Les écrits touristiques non promotionnels	11
Les guides	11
Les reportages	13
VI. ARGUMENTATION DANS LES ECRITS TOURISTIQUES PROMOTIONNELS	14
A. Démontrer et persuader.....	14
B. Procédés au service de l'argumentation	15
Approche stylistique	15
Approche culturelle	18
VII. EXPLOITATION PEDAGOGIQUE	20
A. Approche pédagogique	20
B. Activités pédagogiques. Indications préalables	20
Exercice de repérage	20
Exercices de systématisation (exercices 1 à 3)	20
Exercices de reformulation et de transformation (exercices 4 à 8)	21
Réflexions éparses	22
C. Séquence pédagogique	22

INTRODUCTION

Les étudiants inscrits dans les filières universitaires francophones (FUF) « Tourisme » des Universités de Ho Chi Minh-ville, Hué et Hanoi au Vietnam effectuent en dernière année de leur cursus un stage pratique. Certains d'entre eux, sélectionnés par l'Agence Universitaire de la Francophonie (AUF), reçoivent une bourse universitaire francophone (BUF) leur permettant de réaliser ce stage en France. Cette année, les étudiants seront amenés à travailler au Salon International du Tourisme qu'organise la ville de Lille. Ils devront notamment animer un stand consacré au Vietnam et diffuser largement des documents promotionnels conçus par leurs soins. Pour les préparer à cette tâche, l'AUF a prévu d'organiser peu avant leur départ une formation étalée sur quinze jours.

Notre travail débute par une enquête destinée à confronter les objectifs institutionnels et les besoins et attentes des personnes impliquées dans la formation. A partir des résultats obtenus, une stratégie pédagogique adaptée a pu être imaginée. Un des axes de cette formation repose sur l'étude de certains vecteurs de diffusion touristique. Cinq types d'écrits touristiques destinés au grand public nous ont semblé tout particulièrement intéressants à analyser : il s'agit des publicités, des dépliants, des catalogues d'agence de voyage, les guides et les reportages. Les intentions argumentatives que l'on peut déceler dans ces textes ont permis de construire une séquence pédagogique mêlant approche fonctionnelle de la langue et sensibilisation culturelle. Il est à noter que cette approche duelle a pour but de favoriser la motivation des étudiants, que celle-ci soit utilitaire ou intégrative. Nous terminerons notre exposé par la présentation d'une séquence pédagogique débouchant sur un processus d'écriture collective. Cette objectif vise à l'appropriation par l'apprenant d'une certaine technicité discursive.

Faire émerger les éléments constitutifs du discours amène à démasquer un système de représentation du monde constitués à partir de valeurs socioculturelles. Les écrits touristiques, produits culturels à part entière, sont à ce titre des supports particulièrement appropriés pour mettre en relief les particularités de la société qui les fabrique.

I. MODULE TOURISME POUR FILIERES UNIVERSITAIRES FRANCOPHONES

- PUBLIC :** 10 étudiants de filières universitaires francophones « Tourisme »
(Universités de Ho Chi Minh-ville, Hué et Hanoi)
Age : de 20 à 25 ans
Niveau linguistique : avancé (cadre européen des langues)
Bonne connaissance de la culture française : chaque étudiant a déjà effectué un ou plusieurs stages linguistiques en France d'une durée minimum de deux mois.
- OBJECTIFS :** Etre capable à l'issue de la formation :
- d'utiliser le français dans des situations de communication professionnelle courante (accueillir, donner des renseignements, etc.)
 - d'analyser la demande d'un client et d'y répondre
 - de connaître les grands principes d'organisation d'un salon touristique
 - d'analyser des documents professionnels (guides, catalogues, dépliants, reportages, publicité, etc.)
 - de concevoir des matériels promotionnels : dépliants, brochures d'agence de voyage, publicité, etc.
- PRE-REQUIS :** Pour suivre cette formation les apprenants doivent :
- posséder des connaissances sur le milieu professionnel du tourisme
 - être entraînés à différentes tâches communicatives qu'il conviendra d'adapter à la situation de communication ciblée
 - connaître les traits caractéristiques de la société française (histoire, géographie, climat, fêtes, habitudes alimentaires, règles de conduite sociales, etc.).
- PROGRAMME :** Le programme comprend essentiellement :
- un travail sur la langue à l'écrit et à l'oral (discours touristique)
 - un travail d'application (simulation de situations professionnelles, production de documents touristiques)
 - une ouverture aux composantes culturelles de la société française.
- DUREE :** 25 heures
- RESPONSABLE :** Conseiller pédagogique Filière Universitaire Francophone
Agence Universitaire de la Francophonie
Filière Tourisme des Université de Hué, HCMV et Hanoi, Vietnam

II. L'INSTITUTION ET LES APPRENANTS

Une prise en compte des conditions institutionnelles, sociales, culturelles et politiques dans lesquelles ces apprentissages se situent, nous conduira à retenir certaines options méthodologiques.

Les besoins ressentis par les apprenants en matière d'enseignement ainsi que les attentes éducatives des enseignants impliqués dans la formation ne peuvent en aucun cas rester dans l'ombre des attentes institutionnelles. Une enquête de terrain constitue un travail préliminaire indispensable pour ajuster cette relation triangulaire.

A. UN EXEMPLE D'ENQUETE

Pour se faire une idée plus juste des besoins ressentis par les étudiants prêts à suivre notre formation, nous avons imaginé un questionnaire dont l'analyse des résultats nous aidera à élaborer le programme de formation.

ENQUETE SUR LES BESOINS ET ATTENTES DES PARTICIPANTS AU MODULE 5 "LE FRANÇAIS DU TOURISME"

Merci de bien vouloir remplir ce questionnaire. L'analyse des réponses nous permettra éventuellement de recadrer le contenu du module en fonction de vos besoins et de vos attentes.

CONNAISSANCES PROFESSIONNELLES

1. Avez-vous déjà eu l'occasion de travailler ou de faire un stage pour un organisme ou une entreprise touristique ?

- non oui

2. Estimez-vous connaître le contexte professionnel lié à l'économie du tourisme en France ?

- non oui

3. Connaissez-vous les supports qui servent à la promotion touristique ?

- non oui

Si oui, précisez:

POINTS A TRAVAILLER PENDANT LA FORMATION

4. Quels sont les points que vous aimeriez particulièrement travailler lors de cette formation ?

- connaissances lexicales générales
 connaissance du vocabulaire de spécialité
 connaissance des règles grammaticales
 se repérer dans le temps
 se repérer dans l'espace
 prendre la parole en public
 entamer une conversation sans y être préparé

5. Eprouvez-vous des difficultés à prendre la parole sans y être préparé ?

- non oui

CONNAISSANCES CULTURELLES

A propos de la France et de ses régions...

6. Estimez-vous en connaître la géographie:

- pas du tout un peu bien très bien

7. Estimez-vous en connaître l'histoire:

- pas du tout un peu bien très bien

8. Estimez-vous en connaître l'économie:

- pas du tout un peu bien très bien

9. Estimez-vous en connaître les paysages:

- pas du tout un peu bien très bien

10. Estimez-vous en connaître la gastronomie:

- pas du tout un peu bien très bien

11. Estimez-vous en connaître les habitudes sociales:

- pas du tout un peu bien très bien

12. Estimez-vous en connaître les mentalités:

- pas du tout un peu bien très bien

13. Estimez-vous en connaître les oeuvres d'art:

- pas du tout un peu bien très bien

14. Estimez-vous en connaître la littérature:

- pas du tout un peu bien très bien

15. Quels sont les aspects culturels que vous aimeriez aborder lors de cette formation ?

16. Cette formation doit vous apporter en priorité :

Nous vous remercions d'avoir consacré quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.

Agence universitaire de la Francophonie

B. Analyse des résultats obtenus

Les résultats que donnerait une telle enquête, si elle était menée, ne devraient en aucun cas servir à justifier certaines habitudes d'enseignement et d'apprentissage que « la méthodologie ordinaire » s'évertue à reproduire. Le désir d'apprendre ne se mesure pas uniquement à la tendance que peut avoir l'esprit à reproduire des habitudes, des choses connues.

L'enquête doit être considérée avant tout comme un moyen de consultation et en aucun cas elle ne doit fonder la construction d'un programme d'enseignement. Une bonne connaissance de la pratique enseignante, du terrain et des acteurs impliqués sont des éléments qu'il ne faut surtout pas négliger. L'enquête doit servir à confirmer ou à relativiser certaines hypothèses de travail et à ajuster les trajectoires qui nous ont semblées tout d'abord les meilleures.

Dans le cas qui nous intéresse, nous considérons – pour simplifier - que les résultats obtenus à l'issue de cette enquête confirment nos premières intuitions. Les étudiants des filières « Tourisme » manifestent des besoins et des attentes qui ne se limitent pas au seul versant fonctionnel de la langue. L'investissement qu'ils comptent accomplir lors de cette formation est aussi largement tributaire d'une forte demande culturelle. La relative méconnaissance du milieu professionnel dans lequel ils évolueront provient de l'inadaptation des enseignements universitaires. En effet, l'université vietnamienne dispense essentiellement des cours théoriques qui ne peuvent sensibiliser les étudiants aux exigences de l'entreprise inscrite dans une nouvelle réalité économique. L'économie de marché au Vietnam - et a fortiori l'économie touristique - est balbutiante et les pratiques liées à cette activité se construisent progressivement.

Les besoins langagiers définis et sélectionnés, nous tenterons à présent de dégager les objectifs linguistiques et culturels pertinents en fonction d'une approche pédagogique adaptée.

III. LA SIMULATION GLOBALE

A. UN CHOIX ADAPTE A LA FORMATION

Le choix de faire reposer toute la formation sur la technique de la simulation globale se justifie par le fait que cette approche pédagogique favorise la reproduction d'activités relativement comparables à celles que nos apprenants auront à accomplir lors de leur stage professionnel.

A l'occasion de la formation que nous proposons, l'apprenant sera amené à réagir à des situations complexes qui nécessiteront de construire une compétence globale intégrant et mobilisant des savoir-faire épars. L'étudiant naviguera en outre à travers différents registres de langue, allant du plus technique au plus courant.

Le stage, situation professionnelle à part entière, se prête admirablement à l'exercice de la simulation. Circonscrire l'action dans un lieu clos permettra aux apprenants d'investir plus facilement leur imaginaire. A l'intérieur de l'espace défini (le salon du tourisme), chacun devra trouver sa place et son rôle. Ce lieu thème servira de lieu de vie où se dérouleront toutes les activités d'expression orale ou écrite, toutes les activités de communication générale et spécialisée. Un scénario construit par le groupe mettra en perspective les principales séquences de la simulation. La simulation permet de créer des situations professionnelles vivantes et amène à travailler les traits caractéristiques d'un discours lié à la spécialité des apprenants.

Les principales étapes de la simulation sont :

- la mise en place du décor
- la distribution des rôles
- l'enclenchement de l'action

Les apprenants sont amenés en phase finale de la formation à produire des documents. Cette production se fera à partir d'une matrice discursive constituée de documents authentiques qui leur aura été donnée et qu'ils auront complétée lors de leurs recherches. Les apprenants se référeront ainsi à des modèles de productions langagières étudiés au préalable en classe et dont les traits caractéristiques auront été bien explicités.

C'est précisément cette étape du parcours pédagogique proposé aux apprenants que nous avons retenue pour créer la séquence exposée dans la partie suivante de notre travail.

B. PLACE DE L'ENSEIGNANT DANS LE TRANSFERT DE COMPETENCE

Le recours à une activité de créativité qui demande aux apprenants d'élaborer de nouveaux documents impose que les modèles de productions langagières soient préalablement présentés et que les traits caractéristiques en soient bien explicités. La compétence discursive de l'enseignant constitue une aide précieuse pour amener l'apprenant à découvrir les formes que peut revêtir l'argumentation dans les écrits touristiques.

Dans la formation qui nous intéresse, l'enseignant sera amené à poser des questions relevant du domaine de compétence des apprenants et, contrairement à ce qui se passe habituellement en cours de langue, à apprendre autant qu'il fait apprendre. La compétence linguistique de l'enseignant sera plus que jamais au service d'une réciprocité communicative et enrichissante.

IV. PLAN DE LA FORMATION

PHASES	ACTIVITES	FICHE LINGUISTIQUE
Création du décor	Trouver une appellation pour : <ul style="list-style-type: none"> ▪ le salon ▪ les stands 	Nominalisation Vocabulaire thématique de base
	Elaboration de plans, positionnement des stands	Localisation, déplacement
Création des personnages	Rédaction de fiches d'identités, distribution des rôles	Présent / passé Canevas narratifs
Connaissance du terrain professionnel	Prise de connaissance et analyse des principaux écrits touristiques (exercices de repérage, systématisation, transformation)	Analyse des différents type de discours, argumentation, approche culturelle
	Recherche personnelle de documents touristiques Recherche (en bibliothèque, sur Internet, etc.)	Recherche documentaire
	Présentation des techniques argumentatives repérées dans les documents collectés	Argumentation orale
	Questions, débats	Argumentation orale
	Réalisation de publicités, de dépliants, de brochures présentant le salon, un site, un circuit, une offre touristique etc.	Production écrite
Mise en place du décor	Présentation du plan des lieux	Révision de la localisation
Animation du décor	Accueil des participants (personnes extérieures au groupe)	Vocabulaire courant Protocole langagier
	Promotion de certaines destinations à partir des dépliants, des catalogues, et des publicités produites précédemment	

V. LES ECRITS TOURISTIQUES

Les métiers du tourisme produisent des écrits de nature extrêmement différentes. Dans le cadre de ce stage de formation, nous nous intéresserons uniquement aux écrits destinés au grand public : **publicités, dépliants, catalogues d'agence de voyage, guides et reportages**. Nous excluons par conséquent tous les écrits purement professionnels. Nous considérerons tout d'abord aux conditions de production de ces écrits pour ensuite analyser leurs modes de diffusion et leurs modalités de réception. Pour plus de clarté, nous avons séparé l'approche linguistique de l'approche culturelle, même si cette distinction peut apparaître artificielle. L'étude que nous proposons ne peut en aucun cas être considérée comme un cours fait sur mesure. De plus, les propositions qui suivent ne sont que l'esquisse d'une réflexion qu'il conviendrait de mieux dessiner.

A. NOTIONS GENERALES SUR LE DISCOURS

Le **genre de discours** a une incidence décisive sur l'interprétation des énoncés. Le destinataire (ou **co-énonciateur**) est d'autant plus sensible à la **cohérence** de la **forme discursive** qu'il en a une pratique.

Même si le lecteur ne peut interpréter un texte qui s'inscrit dans un monde qu'il connaît mal, l'**acceptabilité** des textes exclue que nous ayons recours à des discours fabriqués. A partir de **documents authentiques**, nous nous sommes attachés à construire un **cadre de référence** afin de mieux cerner les caractéristiques d'un certain type de « discours touristique ».

La **cohérence** du discours doit être construite par le destinataire par rapport à une **schématisation** à laquelle est soumis le genre. Le discours des écrits touristiques qui nous intéressent est assurément produit par une **communauté discursive** qui met en place un **cadre langagier** qui lui est propre.

Dans toute analyse, il est important de s'intéresser à la **destination de l'énoncé** (à qui est destiné ce texte ? pour qui a-t-il été fait ?) car l'énoncé dépend de la **situation d'énonciation** et de l'**interaction** qui existent entre l'énonciateur et le destinataire.

Les écrits touristiques promotionnels répondent à un système de règles qui renvoie à une **pratique discursive** particulière : le **code langagier** employé, le mode **d'organisation du discours** (cohérence et cohésion).

Nous verrons plus tard que le domaine de l'**implicite** qui englobe les notions très variées (**présupposés, sous-entendus, références, pré-construits, clichés, etc.**) est doublé d'une **stratégie de persuasion**. L'**intentionnalité** du message véhiculé par la production de l'énonciateur cherche à produire un effet déterminé sur le destinataire.

B. LES ECRITS TOURISTIQUES PROMOTIONNELS

Les écrits promotionnels cherchent avant tout à installer une connivence entre le destinataire et l'énonciateur. Pour cela, ils utilisent de préférence le langage de ceux à qui ils s'adressent et emploient un code culturel commun. Ces écrits, proches de l'oralité, sont généralement faciles à comprendre. Cependant, Il arrive que leur inscription dans une forme littéraire soit très forte

Nous vous présentons ci dessus une tentative de caractérisation de trois types d'écrits touristiques promotionnels : **les publicités, les dépliants et les catalogues d'agence de voyage.**

LES PUBLICITES	
Emplacement	<ul style="list-style-type: none"> • Environnement urbain (placards et affiches) • Presse
Enonciateur	<ul style="list-style-type: none"> • Professionnels de la communication : commandes à des entreprises spécialisées.
Destinataire	<ul style="list-style-type: none"> • Touristes éventuels
Intentionnalité	<ul style="list-style-type: none"> • Vendre un produit touristique et les services qui l'accompagnent. En raison du caractère différé de l'achat, il convient de fixer l'attention du public sur le produit ou le service afin d'assurer une mémorisation maximale.
Structure et mise en page	<ul style="list-style-type: none"> • Textes brefs et très travaillés, image dominante

LES DEPLIANTS	
Emplacement	<ul style="list-style-type: none"> • En accès libre dans les points d'informations touristiques (office du tourisme, salons du tourisme, hôtels, aires d'autoroute...)
Enonciateur	<ul style="list-style-type: none"> • particuliers (le plus fréquemment) : châteaux, centres de loisirs, parcs d'attraction... • Office du tourisme
Destinataire	<ul style="list-style-type: none"> • Touriste ayant un projet de voyage déjà établi.
Intentionnalité	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître des sites et leurs prestations afin d'y attirer une éventuelle clientèle Rappeler pour que la visite proposée est indispensable (ou fortement conseillée)
Structure et mise en page	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation soignée quadrichromie, papier glacé • De 1 à 5 volets ; le plus fréquent est celui de 3 volets • Parfois écrit en plusieurs langues • Répartition égale des images, plans et textes

LES CATALOGUES D'AGENCES DE VOYAGE	
Emplacement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agences de voyage
Enonciateur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voyageurs
Destinataire	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Touriste se renseignant dans le cadre d'un projet de voyage déjà plus ou moins bien établi
Intentionnalité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Invitation au voyage : amener un client potentiel à l'achat d'un produit touristique ▪ Documents de travail pour les voyageurs
Structure et mise en page	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pages très morcelées : images, textes, blanc, dessins, icônes ▪ Plan canonique : <u>présentation des destinations</u> (rapide exposé, courts paragraphes), <u>conseils et renseignements pratiques</u> (sites, restaurants, commerces), <u>descriptifs d'hôtels</u> (situation, éventail des prestations), <u>descriptifs des circuits touristiques</u> (horaires des trajets, principales visites), <u>indication des prix</u>

C. LES ECRITS TOURISTIQUES NON PROMOTIONNELS

Il existe essentiellement deux types d'écrits non promotionnels dans le domaine touristique : **les reportages et les guides.**

Les guides

Le corpus que nous avons utilisé comprend deux guides touristiques parmi les plus utilisés : le Guide bleu (Inde du nord) et le Guide du routard (Inde du sud). Appartenant à la même typologie textuelle (guides touristiques français contemporains), ces documents semblent de prime abord assez homogènes. Ils se différencient pourtant en deux grandes catégories par les publics qu'ils visent et par leur structuration : le guide culturel (Guide bleu) et le guide pratique (Guide du routard).

LE GUIDE CULTUREL : L'EXEMPLE DU GUIDE BLEU (GB)

Emplacement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Librairies ▪ Bibliothèques
Enonciateur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ouvrage collectif émanant d'enquêteurs de terrain et de rédacteurs spécialisés
Destinataire	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tout public avec une prédilection pour un public cultivé, amateur de littérature et de beaux arts (important implicite culturel)
Intentionnalité	<ul style="list-style-type: none"> • Préparation du voyage, organisation du séjour : approche du pays par le biais de l'histoire, de la sociologie, de la littérature, des beaux-arts et du cinéma.
Structure et mise en page	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentation sobre, pages aérées, très bonne lisibilité ▪ Introduction à valeur pragmatique : Découvrir, Partir, Séjourner, Comprendre ▪ Le guide proprement dit est constitué de la partie « Visiter » organisée par régions (ordre alphabétique). Les informations proposées sont d'ordre encyclopédique. ▪ Pas de renseignements pratiques sur l'hôtellerie et la restauration ou de petit lexique de langue ▪ Cartes et plans en couleurs

UN EXEMPLE DE GUIDE PRATIQUE : LE GUIDE DU ROUTARD

Emplacement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Librairies ▪ Supermarchés ▪ Bibliothèques
Enonciateur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rédacteur en chef et collaborateurs
Destinataire	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tout public mais avec une priorité pour un public jeune qui voyage avec un budget réduit
Intentionnalité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guider dans les terres inconnues et dans ses activités les plus quotidiennes (<i>Exemple : Où boire un verre en grignotant un morceau ? Où déguster d'onctueuses glaces ?...</i>) ▪ Favoriser les contacts humains, la rencontre des populations ▪ Considérations culturelles allusives au travers des rubriques sommaires : <i>Un brin d'histoire/ Interlude culturel / Notre quart d'heure culturel ...</i>
Structure et mise en page	<ul style="list-style-type: none"> ▪ format poche ▪ qualité du papier et de la reliure médiocre ▪ pas de photos ▪ plans mais pas de cartes en couleur ▪ informations classées de façons hiérarchique et alphabétique

Les reportages

LES REPORTAGES	
Emplacement	<ul style="list-style-type: none">▪ Presse écrite
Enonciateur	<ul style="list-style-type: none">▪ Très souvent écriture collective : rédacteur en chef, chef de rubrique, reporter
Destinataire	<ul style="list-style-type: none">▪ Tout public
Intentionnalité	<ul style="list-style-type: none">▪ Informer et surprendre en rapportant des expériences de voyage▪ Donner des conseils de visite▪ Prendre position sur certains aspects du voyage, du pays,...▪ En rapport avec la politique éditoriale de la revue
Structure et mise en page	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombreuses photos de facture soignée▪ Texte informatif (forme littéraire souvent marquée)

VI. ARGUMENTATION DANS LES ECRITS TOURISTIQUES PROMOTIONNELS

A. DEMONTRER ET PERSUADER

Tout texte se situe au centre d'un triangle formé par l'énonciateur du texte, le destinataire et le monde qui sert de référent. La modalisation en tant que « présentation du monde » par l'énonciateur a pour but d'actualiser un certain type de relation entre le destinataire et le monde.

Plus particulièrement, le **discours argumentatif** s'organise autour de deux pôles : **pôle démonstratif et pôle persuasif**. Chaque discours argumentatif accentuera de manière variable l'un ou l'autre de ces deux pôles. L'argumentation pourra prendre alors une forme plus ou moins neutre, allant de la démonstration à la persuasion.

▼ Principales caractéristiques des pôles démonstratif et persuasif

DEMONTREZ	PERSUADER
Convaincre par la rigueur du raisonnement à partir de faits vérifiables.	Convaincre par la séduction à partir des besoins, des désirs et des opinions
Enchaîner des propositions pour susciter l'approbation en vertu d'un principe de non-contradiction et de conséquence logique.	Enchaîner des propositions visant à provoquer l'adhésion à des affirmations en vertu d'une confiance acquise par le destinataire et accordée par le destinataire.
Rechercher une concordance entre la pensée et le réel, rechercher le vrai.	Rechercher une concordance entre la pensée du destinataire et la pensée du destinataire : rechercher l'assentiment.
Raisonnement indépendamment des circonstances de l'intercommunication, effacement des marques du "je" et du "tu" (énonciation historique).	Mobiliser les opinions, l'affectivité, les valeurs et les aspirations dans des circonstances de communication précises, présence du "je" et du "tu" (énonciation discursive).

La démonstration est une technique argumentative qui passe par des voies intellectuelles, donc conscientes.

La persuasion fait appel à la fois au conscient et à l'inconscient, à l'affectif et à la raison.

La suggestion, voie médiane entre ces deux pôles, entraîne l'adhésion du destinataire par des voies affectives à peine conscientes.

B. PROCÉDES AU SERVICE DE L'ARGUMENTATION

Nous verrons dans les deux parties qui suivent comment l'énonciateur construit et interprète un monde par le texte qu'il produit et comment il cherche à rendre attractif ce monde en utilisant des procédés stylistiques et en mobilisant des implicites culturels.

Approche stylistique

Comme nous venons de le voir, toute tentative argumentative balance entre la volonté de démontrer et la tentation de persuader. Les procédés utilisés dans ces deux démarches construisent une modalisation particulière. Nous vous proposons d'analyser ici la modalisation propre aux écrits touristiques promotionnels. Pour cela, nous utiliserons une grille de lecture s'appliquant à répertorier certains procédés stylistiques utilisés par l'énonciateur pour d'une part singulariser le monde qu'il veut présenter et d'autre part séduire le destinataire du message.

■ Singulariser le monde

- **emploi d'adjectifs : « seul », « unique », « incomparable »**
 - « Un musée unique en Europe » (Dépliant pour le musée de la chemiserie et de l'élégance masculine, Argenton sur Creuse)
 - « Singulier et énigmatique le prieuré couronne le sommet d'un cône basaltique... » (Dépliant sur Saint-Romain-Le-Puy)
- **nominalisation, adjectivation**
 - « Biarritz, la tonifiante » ; « Lourdes la miraculeuse » ; « Monaco la princière » (Catalogue Frantour)
 - « Le voyage émotion » (Publicité pour les guides Michelin)
- **personnification**
 - « Cette île garde jalousement, depuis des siècles, les connaissances de tous les peuples qui l'ont envahie tour à tour. » (Catalogue Evasion)
- **emploi de tournures négatives**
 - « Il ne s'agit pas de célébrer ce qui fut une des batailles les plus sanglantes de la guerre de cent ans mais de tourner une page de l'histoire vécue de la France en entrant dans l'époque médiévale. » (Brochure du Centre historique médiéval d'Azincourt)
- **l'apposition**
 - « Rome, mère de toutes les villes » ; « Florence, patrie de la Renaissance » ; « Bologne, la rouge, la grasse, la savante » ; « Syracuse, patrie d'Archimède » (Catalogue Donatello)

- **emploi de certains termes appréciatifs (adjectifs, substantifs)**
 - « admirable », « joyau »
 - « Incroyable voyage dans l'histoire, impressionnant témoignage » (Dépliant sur Saint Omer)
 - « formidable ouverture sur le monde marin » (Brochure sur Boulogne sur mer)
 - « L'ouest, le vrai » (Catalogue Kuoni)
 - « L'ouest sauvage » (Catalogue Jet tours)

■ **Elargir le monde (et le totaliser)**

- **emploi des superlatifs**
 - « Le plus grand musée de la mine en France et le musée de site le plus fréquenté de la région Nord Pas de Calais » (Brochure du Centre historique minier de Lewarde)
 - « Ne manquez pas la visite du plus haut château de France » (Dépliant sur le Château de Brissac)
- **les répétitions, accumulations, redondance, ressassement**
 - « Premier port de pêche et premier centre européen de transformation des produits de la mer », « port de voyageur, port de commerce, ville d'art et d'histoire, ville fleurie, station climatique, ville fortifiée » (Brochure sur Boulogne sur mer)
 - « Un millier de mineurs ont travaillé pour extraire mille tonnes de charbon par jour. » (Brochure du Centre historique minier de Lewarde)
- **épuisement du champ lexical**
 - « Fou de golf, fana de plongée, amoureux du tennis, accro de randonnée pédestre ou tout simplement désireux de découvrir de nouvelles sensations » ; « échappée, escapade, virée » (Catalogue Fram)
- **épithétisme : emploi d'épithètes rhétoriques utiles à l'expressivité mais inutiles au sens**
 - « Jacques Varlet, auteur picard et picardisant, avec sa verve pétillante et spirituelle... » (Brochure du Théâtre de marionnettes d'Amiens)
- **hyperbole**
 - « Tout Paris a rendez-vous à Grévin. » (Dépliant du Musée Grévin)
- **amalgames sémantiques**
 - « Réalité et fiction se mêlent, histoire et rêve se chevauchent ... » (Brochure sur Montreuil sur Mer – Les misérables Son et lumière)
- **apposition**
 - Rome, mère de toutes les villes. (Catalogue Evasion)

■ Séduire le co-énonciateur : Installer une connivence (vous êtes un ami)

- **apostrophe, injonction, valeur de l'impératif**
 - « Venez découvrir l'art de vivre au 18^e siècle.. » (Brochure du Domaine du château de Seneffe)
 - « Entrez dans l'Histoire... Retenez votre souffle...Soyez prêts à pénétrer... » (Brochure sur Saint-Omer la Coupole)
- **onomatopée**
 - « Chut, moine en méditation » (Publicité pour l'agence Tirawa Apostrophe). Ici, injonction, valeur de l'impératif.

■ Amuser le co-énonciateur (vous êtes intelligent car vous devinez)

- **jeux de mots, calembour**
 - « Les loisirs ont la côte » (Dépliant sur Aqualud du Touquet)
 - « USA grand écran » (Catalogue Jet Tours)
- **néologisme**
 - « Californiascope » (Catalogue Jet Tours)
- **alliance surprenante de mots**
 - « Les prix doux de l'été Jet tours » (Catalogue Jet Tours)
- **allitération**
 - « Les saveurs, les savoirs des villes et pays d'Art et Histoire » (Dépliant pour les villes d'Art et Histoire)

■ Valoriser le co-énonciateur (vous êtes cultivé et êtes sensible à la beauté)

- **emprunts de mots étrangers**
 - Ibérisme : « Cuba si ; Cuba libre » ; « Costa Rica pura vida » ; « hola Dominicana » ; « fiesta cubana » (Catalogne Kuoni)
 - Anglicisme, Italianisme...
- **abrègement de termes**
 - « accro » pour accroché (Catalogue Fram)
- **détournement de proverbes, expressions populaires**
 - « Le raft, c'est pas pour les poules mouillées » (Dépliant des parcs Bagatelle)
 - « La vie de château pour 42 francs » (Publicité pour le magazine Histoire consacré aux châteaux de la Loire)
 - « 10 ans et toutes ses dents » (Dépliant du Centre National de la Mer Nausicaa)

- **les images, métaphores et comparaisons**
 - « Telle une fée, Venise veille sur la lagune et sur la plus belle avenue de palais au monde! » (Catalogue Evasion)
- **utilisation de certaines paraphrases**
 - « Au pays du soleil levant » ; « l'empire du dragon » (catalogue Kuoni)
 - « Le nouveau monde » ; « l'empire de Siam » ; « au pays des pagodes » (catalogue Jet tours)
 - « La Cité des papes », « la ville éternelle », « la Sérénissime », « l'ancienne Mogador » ; « Péninsule ibérique », « île de beauté » ; « les perles romantiques que sont Ischia et Capri » (Catalogue Evasion)

Approche culturelle

Le tourisme tel qu'il se pratique en France s'associe largement au patrimoine historique du pays. Les images ancrées dans l'imaginaire du lecteur sont souvent utilisées dans les écrits touristiques pour déclencher « le rêve historique ». De brèves évocations suffisent alors à faire surgir des images du passé et à faire naître le désir de voir et de visiter.

Ces images qui flirtent avec le cliché ou le stéréotype sont la plupart du temps des condensés d'images à caractère idéologique. Des souvenirs scolaires complétés par des activités liées aux loisirs (voyage, lectures, cinéma, télé etc.) s'allient à un désir naturel de sublimation esthétique et ontologique (accès privilégié vers le beau et le bien). Ce processus aboutit à former une sorte de concrétion fantasmatique dont la puissance évocatrice se mesure dans le vedettariat historiques dont jouissent des personnages tels Jeanne d'Arc, Louis XIV, Napoléon, Bernadette de Soubirou ou le Général de Gaulle.

C'est dans cette perspective que nous tenterons de mettre à jour les implicites culturels à valeur historique qui se dissimulent dans les dépliants touristiques. Nous vous présentons sans commentaire une liste qui comprend des personnages, des faits, des idées. Chacun de ces éléments représente à lui seul une sorte de synecdoque qui résumant un pan de l'Histoire de France.

L'activation de ces images est un procédé non lexicalisé qui est souvent difficile à interpréter par des étudiants étrangers car il puise sa force évocatrice dans la mémoire collective de la société française.

Imaginaire historique et dépliants touristiques : quelques exemples de réactivation d'images en culture à partir de clichés

- **Panorama historique**
 - « Une ancienne voie romaine empruntée par les romains, Saint Eloi, les Francs, les Vikings, les comtes de Flandres et d'Artois, les rois... » (Brochure sur Anzin St Aubin, Le grand spectacle vivant)
 - « Depuis la nuit des temps, la Marne a vu souvent son histoire se confondre avec l'Histoire de France : du sacre des Rois aux batailles de la Marne, d'Attila à Jeanne d'Arc ou Napoléon. Partout, au gré de ce voyage dans le temps, vous rencontrerez des figures emblématiques, Clovis recevant le baptême, Colbert au Collège des Jésuites à Reims, Louis XVI en fuite, Dom Pérignon dans l'abbaye bénédictine d'Hautvillers... ». Dépliant de la ville de Reims

- « Reims a toujours été présente aux grands rendez-vous militaires de l'Histoire de France, de la Guerre des Gaules à la reddition allemande du 7 mai 1945. » (Dépliant sur Reims)
- **La préhistoire**
 - « Imaginez la vie quotidienne des hommes du néolithique, des âges du bronze et du fer dans leurs maisons grâce à leurs objets familiers. » (Dépliant de Samara dans la Somme, Musée de la préhistoire)
- **La Gaule**
 - « Alésia : Vercingétorix arrive à proximité de l'armée romaine et César décide le siège. » (Dépliant d'Alise-Sainte-Reine)
- **L'antiquité**
- **Le moyen âge**
 - Il est fait mention dès le XI^e siècle des barons de Salers, ces fiers chevaliers qui participèrent aux 1^{ère} et 7^e croisades. (Dépliant sur la ville de Salers, Cantal)
 - « Laissez-vous séduire par Vitré, cité médiévale avec son château fort, dressé sur un éperon rocheux. » (Dépliant sur Vitré)
- **La renaissance**
 - « Découvrez la chambre de Léonard, sa cuisine, la monumentale cheminée, de belles salles renaissances de briques et de pierres, une ravissante chapelle construite par Charles VIII pour Anne de Bretagne ainsi qu'un souterrain secret ». (Dépliant du Clos-Lucé)
- **Le grand siècle**
 - « La galerie des rois et la Tour dorée relatent sa nostalgie de la cour du roi Louis XIV. » (Dépliant du château de Bussy-Rabutin)
- **Le siècle des lumières**
 - « l'art de vivre du 18^e siècle » (Brochure Domaine du château de Seneffe)
- **Le XIX^e siècle**
 - « Laissez-vous conter notre Ville d'Art et d'Histoire son beffroi le plus ancien de Bretagne, ses riches édifices religieux, sa ville haute **romantique** et son patrimoine littéraire, sa ville basse et son ancien quartier des artisans. ». Dépliant de Quimper
- **La première guerre mondiale**
- **La deuxième guerre mondiale**
 - « Les armes secrètes de Hitler » (Dépliant sur Saint-Omer) ; « De la campagne de Pologne à la bombe d'Hiroshima » (Dépliant Ambleteuse)
 - « La ligne Maginot, cette grande muraille de France » (Dépliant sur la Moselle)
- **Occupation et résistance**
 - « Le 10 mai 1940, l'armée allemande envahit le nord de la France. Commencent alors les « années noires : une période de privations, de terreur et de résistance pour les populations occupées. » Dépliant du musée de la 1^{ère} guerre mondiale.

VII. EXPLOITATION PEDAGOGIQUE

Nous allons maintenant nous interroger sur la façon de transmettre à des étudiants une compétence argumentative qui tient compte de l'analyse que nous avons faite des documents collectés.

Dans une perspective professionnalisante, nous proposerons une exploitation pédagogique qui s'attachera à intégrer les particularités des documents touristiques promotionnels et à montrer comment s'activent certaines techniques argumentatives particulières au genre.

A. APPROCHE PEDAGOGIQUE

- 1 Sélection et description des régularités des documents étudiés.
- 2 Systématisation à partir de ces régularités. Définition d'une typologie.
- 3 Appropriation par une production écrite.
- 4 Réflexion sur les conditions de production de ces documents, sur leurs modes de diffusion et sur la modalité de leur réception. Les apprenants sont amenés à décoder les procédés dont l'énonciateur use pour convaincre le destinataire de la véracité du monde qu'il décrit.

B. ACTIVITES PEDAGOGIQUES. INDICATIONS PREALABLES

Exercice de repérage

Il s'agit dans cette première phase du travail de faire mener une lecture active : recherche d'éléments significatifs et fabrication d'hypothèses.

Les apprenants sont invités à prendre connaissance des documents 1 à 6 puis de tenter de les identifier (de quels types de documents s'agit-il, à qui sont-ils destinés ?...)

D'autres documents authentiques que ceux proposés dans l'exercice devront être présentés par les enseignants. Les apprenants pourront ainsi acquérir une connaissance plus large des formes que peuvent prendre des productions touristiques appartenant à une même catégorie (dépliants, catalogues...).

Ce sont impérativement les étudiants qui définissent les types de documents, les procédés...

Exercices de systématisation (exercices 1 à 3)

Sélection des régularités susceptibles de donner lieu à des activités de systématisation. A partir d'extraits tirés des documents choisis, l'apprenant essaiera de remonter vers le genre et ses caractéristiques.

Les apprenants se pencheront sur la présentation générale du document (agencement des photos, place des textes, nombre de pages, qualité du papier et de l'impression, etc.). Chaque groupe

sélectionnera ensuite les documents qu'il considère appartenir à un genre particulier (dépliant, brochure, guide) et tentera de dégager les règles qui font que ce document est immédiatement reconnaissable. Chaque groupe fera un exposé oral de son travail.

Les apprenants pourront ensuite s'intéresser au corps du discours en tentant par exemple de dégager les procédés stylistiques propres à chaque type de documents. Ils pourront dresser un tableau présentant ces procédés qui sera réutilisable lors des exercices de reformulation.

Exercice 1 : Reconnaissance formelle et textuelle

L'examen des huit documents a pour but d'amener les apprenants à dégager les caractéristiques propres aux brochures (présentation et discours). Le tableau ébauché peut être rempli en partie ou entièrement.

Exercice 2 : Connaissance culturelle

Exercice 3 : Connaissance lexicale

Les adjectifs épithètes apportent d'importantes modulations sémantiques que le discours publicitaire utilise dans ses visées argumentatives.

Exercices de reformulation et de transformation (exercices 4 à 8)

Exercices de reformulation et de transformation destinés à assurer l'appropriation des procédés discursifs identifiés.

Exercice 4 : variations lexicales et énonciatives

Réécrire sur un mode plus neutre ou plus élogieux tout ou partie d'un discours.

Exercice 5 : Reformulation

Imitation de procédés énonciatifs destinés à convaincre. Utilisation des procédés stylistiques identifiés.. Préciser à chaque fois l'intention (démontrer/persuader)

Exercice 6 : Production

Choix d'un support (guide, brochure, dépliant, magazine). A partir des procédés répertoriés, produire un document destiné plutôt à informer ou plutôt à séduire. Comparaison des productions proposées.

Exercice 7 : Variations lexicales et sémantiques

Combinaison de noms avec des adjectifs épithètes sur le modèle de l'exercice 3.

Exercice 8 : Production

Imaginer les atouts touristiques que possède le Vietnam.

Réflexions éparses

Pour terminer nous aimerions vous soumettre quelques éléments de réflexions qui pourront vous aider à prolonger le travail que vous mènerez avec vos étudiants.

Argumenter dans une classe de langue est un but difficile à atteindre. Ce constat peut sembler paradoxal si l'on considère que l'argumentation fait partie intégrante de toute pratique langagière. Mais il faut reconnaître qu'il est particulièrement difficile à un apprenant FLE, coupé de la culture de la langue qu'il étudie, d'argumenter facilement.

Nous ne pouvons réduire l'enseignement du FLE à la pratique mécanique de la langue. Nous avons tenté dans notre travail d'aborder le discours dans une approche globale. Ainsi, les activités pédagogiques proposées tentent de souligner les aspects sous-jacents d'un type de discours dont les intentions argumentatives véhiculent de nombreux implicites culturels.

On peut parler d'idéologie quand le discours fait passer pour naturel un ordre établi et contribue ainsi à sa reproduction, à sa permanence. L'idéologie enferme dans des schèmes mentaux stéréotypés et par là même ferme le champ des possibles.

C. SEQUENCE PEDAGOGIQUE

Exercices à télécharger.