

Apprendre la langue française à travers l'analyse des textes touristiques promotionnels

Mariangela ALBANO
Université de Palerme

Résumé

L'enseignement des langues étrangères sur objectifs spécifiques revêt, aujourd'hui, une importance qui s'est également étendue au domaine de l'industrie touristique, laquelle utilise les langues naturelles pour créer une métalangue partagée. Les langages utilisés pour décrire une destination touristique sont particulièrement intéressants parce qu'ils construisent une représentation de la localité qui véhicule le choix des voyageurs. Dans ce contexte, les guides touristiques offrent à l'élève-lecteur la possibilité d'explorer la richesse d'une langue étrangère en utilisant la même langue par la méthodologie CLIL.

Mots-clés

CLIL, touristique, guide, métalangage

1. Introduction

L'enseignement de la langue française pour objectifs spécifiques revêt, aujourd'hui, une importance qui s'est également étendue au domaine de l'industrie touristique, laquelle utilise les langues naturelles pour créer une métalangue partagée. Les langages utilisés pour décrire une destination touristique sont particulièrement intéressants parce qu'ils construisent une représentation de la localité qui véhicule le choix des voyageurs. Dans ce contexte, les guides touristiques offrent à l'élève-lecteur la possibilité d'explorer la richesse d'une langue étrangère en utilisant la même langue par la méthodologie CLIL²⁴.

2. Analyse des guides touristiques

Dans cette étude, on analyse deux mini-guides touristiques contenus dans la revue Lonely Planet en langue française : le guide de Bombay

²⁴ CLIL est l'acronyme de Content and Language Integrated Learning. La méthodologie CLIL ou « the use of a foreign language for the instruction of content based disciplines has existed in different forms for many years, mostly in countries with a bilingual or multilingual population » (Dafouz et Guerrini 2010: 182).

et le guide de Luxembourg²⁵. L'objectif est de montrer comment utiliser les guides touristiques dans l'enseignement-apprentissage de la langue-culture. Dans ce sens, les guides peuvent être considérés comme des textes qui contribuent à la construction du discours touristique et qui, en tant que *markers* (MacCannell 1976), rendent un lieu touristique. Leur complexité dérive du fait qu'ils opèrent une traduction puisqu'ils sont des actes communicatifs (Lotman 1980: 38). De plus, l'acte de traduction est marqué par une perte du message où le « moi » se transforme dans le code de traduction du « toi » et où la partie du message que le destinataire a reçu contient des indications sur la modalité d'approche du code de l'expéditeur. À partir de l'acte de traduction, la construction signifiant la destination touristique se développe sur la base de stratégies énonciatives, communicatives et axiologiques. En premier lieu, on peut s'interroger sur le *paratexte* des guides, lieu où émergent les instances de communication comme par exemple la nature du destinataire, le degré d'autorialité ou la force illocutoire du message (Genette 1989: 10). De ce point de vue, les guides pris en considération laissent émerger une « titrologie des étiquettes » parce qu'on évoque des lignes-guide pour comprendre les caractéristiques d'une ville. Les deux guides suivent le même schéma : il y a des titres thématiques et rhématiques (Genette 1989 : 81-88). Les premiers orientent le destinataire sur le contenu du paragraphe : on le voit, par exemple, dans « La table » où il y a une liste détaillée des restaurants, dans « La chambre » où l'on décrit les auberges les plus élégantes, dans « En un clin d'œil » où l'on peut consulter une carte de la ville, dans « L'essentiel » où l'on donne des informations sur les conditions climatiques, sur les moyens de transports et sur la qualité de la vie et dans « Pour en savoir plus » où l'on suggère d'acheter le guide complet des villes et des livres sur les facteurs historiques et sociaux. Il y a également une certaine volonté pour donner des parcours interprétatifs qui se cachent dans l'objectivité. Ainsi, « Le top 5 » incarne l'intention de faire émerger le territoire comme espace objectivisé (Cavicchioli 2002) parce qu'on délimite cinq axes des lectures : Le Musée, La Balade, L'Histoire, Le Bazar et La Culture pour Bombay ; La Vue, Le Château, La Randonnée, L'Histoire et Le Vin pour Luxembourg. De cette façon, le lecteur est obligé de faire un acte de stipulation (Goodman 1984) pour lequel il doit assumer les informations comme un donné préconstitué.

²⁵ On peut consulter les guides touristiques dans les appendices.

La délimitation des actions du touriste apparaît d'une manière plus spécifique dans les titres « Pourquoi ? », « Quand ? » et « Comment ? » qui, sous forme de questions, focalisent l'attention sur les aspects essentiels du voyage. En effet, ces titres, pour leur nature synthétique et pour la prise esthétique qu'ils exercent sur le lecteur, conduisent à la virtualisation de la visite du lieu. Le titre rhématique « Mini-Guide », qui spécifie le genre « guide », sert à faire réfléchir le possible touriste sur sa nature de lecteur. Généralement, le genre consiste en une manière d'organiser soit la structure soit le récit des événements (Bruner 2003: 9) et le guide touristique est au milieu des bissectrices des genres parce qu'il redécrit le monde par un réseau de interprétations. Le problème morphologique du genre « guide » est sa position entre argumentation et récit à partir du moment où, d'une part, on doit respecter des canons de cohérence logique et de vérifiabilité, et où d'autre part, sa composante narrative donne lieu à des « déchirures » de la cohérence. En particulier, la fonction de la pensée narrative qui domine le guide est de montrer les particularités de l'expérience et de la situer dans le temps et dans l'espace (Bruner 2003 : 18). C'est pour cette raison que l'on trouve dans les guides la présence constante de phrases qui anticipent au niveau sensoriel et pathémique les comportements des touristes. Ainsi, «prenez le temps de découvrir ses rues chaotiques», « pour éviter l'humidité, visitez la ville entre octobre et février », « si vous n'avez pas peur des pluies, tentez de vous y rendre fin août » pour la ville de Bombay ; « en été, il y a du monde et il est préférable de s'y rendre en début de soirée », « quatre des tours médiévales converties en logement peuvent recevoir quatre à six personnes », « l'auberge Aal Veinen est l'un des plus vieux bâtiments de Vianden », « et ne partez pas sans passer par le café pour déguster un sublime chocolat chaud » pour la ville de Luxembourg. La présence d'un hybridisme sectoriel qui s'explique dans les langages spécialisés (Nigro 2006 : 51) donne un aspect hétéroclite aux guides. Plusieurs domaines disciplinaires contribuent à la formation d'un langage touristique par leur propre apport lexical (Ibid.). En effet, les guides fournissent des exemples du langage artistique dans les descriptions des monuments. Ainsi, « Art-déco, temples, sculptures, shikhara » pour Bombay, « cathédrale fortifiée, château, le fort, bourgade historique, minimalisme » pour Luxembourg. On retrouve des exemples de langage architectonique dans la présentations des auberges comme dans « carrelage et meubles d'époque coloniale, balcon, un style rétro, les plaques des années 1960

dans le hall, lits anciens en teck, des salles de bains opulentes en marbre avec éclairage tamisé, les chambres décorées dans un style simili-colonial, escalier vertigineux, voûtes, salles de bains en marbre blanc » pour Bombay et « maison de forgeron, un pavillon du XIXème siècle, les chambres meublées dans un style campagnard, les cheminées de pierre » pour Luxembourg. Le langage géographique apparaît dans la représentation morphologique du territoire et « le littoral de la mer, forêt tropicale, le chemin de la Corniche, la rivière Sûre, le Grand Nord » en sont des exemples. Le lecteur peut trouver des exemples de technicismes politiques dans les énonciations historiques ou des termes gastronomiques dans les explications des recettes. On peut voir la tradition de la cuisine indienne dans « un rouleau de poulet tikka, une brochette boti, le paneer masala, fromage non fermenté et curry de tomates, dosas ou crêpes épicées, upma ou semoule cuite avec des oignons, des épices et de la noix de coco, Kooru Curry, des flageolets et des haricots verts dans une sauce à la noix de coco, le raan, un cuissot d'agneau cuit à feu doux, le brownie hyper chocolaté » et les ingrédients luxembourgeois dans « champignons forestiers de saison, la fondue de fromage, les jambon des Ardennes, la truite au beurre tendrement cuite à la vapeur, le saumon nordique, les langoustines, des macarons, des pétoncles marinés aux agrumes avec du crabe, du gingembre et une vinaigrette au soja, un sublime chocolat chaud, un verre de lait chaud et un bloc de chocolat, le nectar, le vin ». De cette manière, les guides reflètent un métalangage où les différents niveaux de langage sont uniformisés. L'apparition d'une méta-description confirme que le langage touristique a obtenu une organisation structurelle majeure²⁶. La future négociation entre lecteur-touriste et auteur est développée par des stratégies qui donnent au texte des nuances différentes. Selon Jakobson (1972 : 81) le texte possède une série des fonctions : émotive, phatique, métalinguistique, poétique, référentielle et conative. Les guides, du fait de leur pluralité, expliquent d'une manière plus ou moins manifeste toutes les fonctions. On a déjà analysé la fonction métalinguistique mais on peut étudier la fonction référentielle dans les descriptions objectives ou la fonction poétique dans le choix des mots évocateurs. La fonction conative est également représentée par les exhortations au futur touriste. On peut l'observer dans les phrases hypothétiques « si vous n'avez pas peur des pluies, tentez de

²⁶ On a considéré Lotman (1980 : 39) pour le métalangage.

vous y rendre fin août », dans les témoignages des expériences directes « les lecteurs recommandent une visite au pittoresque petit temple Babulnath », « les lecteurs ont aussi aimé Malabar Hill », « les lecteurs gardent un bon souvenir d'Esch-sur-Sûre », « la ville de Clervaux dans le 'Grand Nord' est également citée par les lecteurs ». La fonction exhortative se manifeste dans le mouvement de négation de certaines phrases comme « et ne partez pas sans passer par le café pour déguster un sublime chocolat chaud ». L'usage massif du mode impératif focalise l'attention sur l'action et il permet de comprendre dans quelle mesure le guide agit sur la cognition du lecteur. En effet, le lecteur est forcé de cueillir la structure des événements (Langacker 1987) proposés par l'auteur et pour cette raison il abandonne un schéma égocentrique²⁷. Les phrases à l'impératif comme « Prenez donc le temps de découvrir son architecture », « Essayez le brownie hyper chocolaté », « Commencez votre randonnée à Echternach où vous trouverez une carte détaillée des sentiers près de la gare routière », ou « Visitez la galerie d'art contemporain Mudam » montrent la volonté de faire approcher le lecteur du lieu et de lui faire partager la même vision. Même si les textes laissent voir des obligations de valeur qui dépendent de l'usage des verbes modaux²⁸, il naît un principe de coopération dû, probablement, à l'ensemble de suggestions et de conseils qui étayent les guides et qui rapprochent le lecteur de l'altérité. Ce procès d'approche de la culture « autre » est favorisé par l'usage du pronom personnel « vous ». En général, selon l'affirmation de Nigro (2006 : 61), « le langage touristique utilise les pronoms 'you', 'your' qui représentent le ou les sujets récepteurs ». Dans ce sens, le lecteur croit que le message est adressé uniquement à lui et obtient une position de privilège²⁹. Toutefois, on relève que, par l'usage des emprunts linguistiques comme, par exemple, « tikka, boti, paneer masala, upma, dosas, raan », les auteurs des guides donnent lieu au phénomène du « languaging » (Dann 1996 : 183). Ils veulent, donc, causer chez les lecteurs un sens d'infériorité pour leur faire accepter l'aide donnée par les guides et pour créer un éloignement de la destination qui à leurs yeux paraît de plus en plus exotique et inaccessible. Mais la vraie recherche de complicité par l'auteur se

²⁷ Sur le schéma égocentrique voir Bruner (2003: 84).

²⁸ Sur la caractéristique valoriale des verbes modaux on doit consulter Todorov (1977).

²⁹ Cette composante est appelée « ego-targetting » (Williamson 1983).

réalise dans la construction de l'imaginaire de la ville. De ce point de vue, la ville se présente au lecteur par son caractère d'exceptionnalité qui préfigure le sens de la merveille et de l'inattendu. La ville s'épanouit aux yeux du lecteur grâce à un usage particulier des adjectifs, des comparatifs et des superlatifs. Ainsi, Bombay possède « l'un des plus grandes bidonvilles d'Asie et la plus vaste forêt tropicale en zone urbaine », la ville est caractérisée par « l'extraordinaire Kooru Curry », par « les plats exceptionnels » et par « l'une des promenades les plus populaires ». En même temps, Luxembourg peut compter « le plus beau balcon de l'Europe » ou « Esch-sur-Sûre, l'un des plus charmants villages d'Europe ». Les adjectifs consacrés à Bombay comme « important, populaires, impressionnantes, majestueuse, chaotiques, gigantesque, extraordinaire, exceptionnels, charmant, opulentes, agréables, élégantes, traditionnel, ancien, pittoresque, prolifique, financière, coloniale, britannique » témoignent d'une volonté de représenter la ville par ses caractéristiques principales : l'élément démographique, la grandeur des monuments, l'histoire coloniale et la tradition religieuse. D'une manière différente, Luxembourg est décrit par les adjectifs « spectaculaire, détaillée, nombreux, petites, historiques, d'avant-garde, encaissée, fortifiés, européen, locale, anciens, vieux, chic, campagnard, charmants » qui soulignent la présence d'un élément naturel continu, l'histoire ancienne européenne et les espaces réduits. Même l'analyse de mots-clés (Williams 1976) démontre qu'il y a une représentation stéréotypée des villes-produits. Selon Williams (Ibid.) « some words have increased in usage and polarised in their meaning » et pour cette raison les mots-clés du tourisme sont devenus « tourism markers » parce qu'ils donnent une identité spécifique aux bénéficiaires des guides. Les mots-clés qui concernent Bombay sont « capitale financière, industrie du cinéma, bidonville, forêt tropicale, architecture majestueuse, rues chaotiques, millions de personnes, hindouisme, influence britannique », les mots-clés pour Luxembourg sont « géographie encaissée, capitale du dernier Grand Duché européen, villages fortifiés, forêts denses et vignobles ». Les deux villes sont reconstruites sur la base des schémas mémorisés qui redéfinissent le passé et le traduisent dans le présent³⁰. D'un côté, on

³⁰ Cette étude aborde le concept de mémoire de Lotman. La mémoire n'est jamais considérée comme un réceptacle de connaissances ou un archive de savoir mais elle a une nature textuelle, modélisant et traductive (Lotman 1985 et Lorusso 2010: 90).

souligne l'élément hiératique de Bombay, sa descendance divine accompagnée de la fête religieuse du Ganesh Chaturthi, de l'autre côté, on met en lumière l'élément mythique et féérique de Luxembourg. La différence est également marquée par l'élément démographique : si Bombay est caractérisée par ses millions de personnes, Luxembourg émerge avec un aspect élitare relatif à ses origines ducales. Le réseau de différences passe pour plusieurs axes interprétatifs comme l'élément spatial-naturel : Bombay est marquée pour son gigantisme et Luxembourg pour ses espaces limités ; la ville indienne est au milieu d'une forêt tropicale, Luxembourg est célèbre pour ses vignobles, ses rivières et ses falaises ; le chaos métropolitain de Bombay s'oppose à la quiétude et au silence de la campagne luxembourgeoise. La segmentation du texte des guides laisse émerger une valence actorielle pour laquelle il y a des typologies comportementales (Floch 1992 : 81) des futurs touristes. En outre, la caractérisation de l'espace sert à fournir au touriste des points de repère pour s'orienter dans une ambiance qui ne lui est pas familière. Même si la composante d'extraordinairement qui caractérise le voyage (MacCannell 1976) appartient à la description des deux villes, les touristes sont abordés par des éléments différents : l'élément de la merveille et de la stupeur envahit l'imaginaire du touriste de Bombay ; au contraire, le touriste de Luxembourg est fasciné par l'élément d'inattendu de la découverte d'un lieu vierge. La composante sémantique développe également la caractérisation thymique des guides. Les guides montrent plusieurs métaphores, personnifications et métonymies³¹. Les textes sont caractérisés par beaucoup de métaphores conceptuelles³² qui permettent au niveau cognitif

³¹ Cette étude ne considère pas les figures rhétoriques du point de vue de Jakobson (1972). En particulier, les métaphores comme la sélection des unités similaires et les métonymies comme la sélection des unités proches. On fera référence à la linguistique cognitive pour la considération des métaphores, métonymies et des personnifications comme figures de l'esprit.

³² La théorie de la métaphore conceptuelle a son point de départ dans le texte, paru en 1980, *Metaphors We Live By*, de Lakoff et Johnson. Selon les auteurs, la métaphore n'est plus simplement une figure du langage mais elle se développe, au niveau conceptuel, dans l'esprit, lieu où se réalise une correspondance ou «mapping» entre un domaine de départ défini «source» et un domaine d'arrivée appelé «target» dans la traduction italienne de cet ouvrage (Lakoff et Johnson 1980). Le «mapping» est généré par les «frames» qui, selon Lakoff (2006), sont des structures mentales de portée limitée et avec une organisation interne systématique. Il y a des «frames profonds» qui structurent le système moral ou la vision de la réalité et des

d'associer la ville à des images spécifiques. Les métaphores qui font de la ville un récipient³³ donnent de l'importance à la composante spatiale. Les éléments à l'intérieur d'une ville sont marqués par des frontières qui développent des cartes mentales pour le touriste. Ainsi, à Bombay « la zone principale comprend surtout des magasins d'antiquités » et « le temple Babulnath est souvent rempli de musique », à Luxembourg « la ville concentre des palais historiques » ou « Esch est cerné de douces collines ». L'usage des métaphores bellicistes³⁴ accentue l'aspect pathémique des guides. En effet, le touriste est obligé de faire face à une tension pour joindre l'objet désiré. On le voit dans « construit sur des terres gagnées », « des délicieuses spécialités de l'Andhra Pradesh au Kerala règnent ici » ou « les tours qui dominent la ville ». Dans les textes, les villes apparaissent au milieu du procès de transformation en devenant des personnes. En témoignent les personnifications (Lakoff et Johnson 1980)³⁵ qui transposent les qualités humaines aux villes. En effet, il se déroule un passage entre les « images-schémas »³⁶ qui se réfèrent au concept de ville/lieu et les « images-schémas » qui s'activent au moment de l'énonciation des verbes caractérisant l'activité humaine. Les exemples en sont « Bombay possède sa langue, le Bambahiyya Hindi, une industrie du cinéma prolifique, l'un des plus grandes bidonvilles d'Asie et la plus vaste forêt tropicale en zone urbaine », « l'Ascot Hotel incarne la classe indienne », « le temple Babulnath

«frames superficiels» qui fournissent une vision plus serrée. Ils sont toujours associés à certaines modalités de communication comme les mots ou l'image (Lakoff 2006).

³³ La métaphore du récipient a été étudiée par Lakoff et Johnson (1980). Elle s'appuie sur l'instinct de la territorialité. L'homme se considère lui-même comme un récipient et il impose des frontières physiques et naturelles où il n'y en a aucune.

³⁴ À l'origine des métaphores bellicistes il y a « Argument is war » ou « la discussion est une guerre ». Le domaine « source » de cette métaphore est représenté par la « guerre » et le domaine « target » par « la discussion ». La discussion est vue en termes de guerre dans la mesure où l'on peut gagner ou perdre une guerre-discussion et où l'on peut faire devenir l'interlocuteur un ennemi ou un allié (Ibid.: 22).

³⁵ La personnification est une métaphore conceptuelle ontologique qui considère les activités, les événements, les états, les idées et les émotions comme des objets et des substances.

³⁶ Les métaphores conceptuelles ont une correspondance ou « mapping » structurale complexe. Selon Evola (2008: 9-10), une métaphore qui se fonde sur une structure répétitive dans les procès cognitifs est appelée « image schéma ». Les « images schémas » sont des structures répétitives formulées par l'esprit dans les procès cognitifs et elles représentent des conceptualisations d'espaces autour de l'être humain; du mouvement des objets; des forces qui déplacent les objets.

connaît une affluence particulière tous les lundis », « les feuilles d'automne colorent les paysages » ou « l'automne annonce aussi les vendanges ». À côté des personnifications, on trouve des métonymies³⁷ qui définissent l'humanisation des lieux et des composantes dédiées à l'accueil des touristes. Voilà quelques exemples: « Air India et Air France assurent la liaison Paris-Bombay », « Sun-n-Sable reçoit en bord de mer depuis des décennies », « Theobroma ravira les amateurs de chocolat », « cafés et restaurants offrent une cuisine contemporaine raffinée à Bombay », « l'aéroport accueille des vols de Paris », « la pâtisserie Wengé sert quinze saveurs de macarons » ou « le musée national d'histoire militaire de Diekirch expose de nombreux souvenirs de la Seconde Guerre mondiale ».

3. Conclusion

L'analyse a permis de comprendre que l'expérience touristique est annoncée dans les guides par plusieurs facteurs tournés vers la fidélisation des touristes. Même si le guide semble donner au touriste une marge d'autonomie et de liberté, « the guidebook does not merely signal attractions, but declares that action is to be undertaken » (Dann 1996 : 83). En effet, le guide exerce un contrôle très fort sur la cognition du touriste par la constante présence des images-schémas qui modifient le système de perception, mémorisation et classification des caractéristiques des villes. En ce sens, les guides déconstruisent le regard ordinaire et quotidien du lecteur et construisent un objet-produit à partir d'un univers mythologique. Étant donné que les mythes habitent nos esprits (Lakoff 2006), les guides touristiques cherchent à partager avec le lecteur une série de stéréotypes. Or, comprendre ce processus implique le fait d'accéder à un éventail de stratégies textuelles que la langue met à disposition. L'analyse d'un guide touristique devient, donc, un moment pour explorer des pistes culturelles qui exigent des efforts du point de vue linguistique. En effet, la recherche des informations, la vérification du vocabulaire et la compréhension des modèles culturels, accompagnées d'une méthodologie CLIL, peuvent devenir des instruments pour acquérir la capacité d'écrire, d'une manière autonome, un guide. Par conséquent, un apprentissage efficace de la langue doit impliquer de nouveau

³⁷La métonymie conceptuelle a une fonction référentielle et permet d'utiliser une entité pour se rapporter à une autre liée à elle-même.

matériel d'analyse et le guide touristique s'insère dans le plan didactique à partir du moment où les lecteurs-élèves sont obligés de faire face à une langue à visée professionnelle³⁸.

Bibliographie

- Bruner, J. (2003 [1986]). *La mente a più dimensioni*. Roma-Bari: Edizioni Laterza.
- Cavicchioli, S. (2002). *I sensi, lo spazio, gli umori*. Milano: Bompiani.
- Dafouz, E, et Guerrini, M. C. (2010). "CLIL across Educational Levels". Dans Bocanegra Valle, A. (éd.). *Ibérica* 20: 182-185.
- Dann, G. M. S. (1996). *The language of Tourism. A sociolinguistic perspective*. Wellington: CAB International.
- Evola, V. (2009). "Semiótica Multimodal de las Experiencias Espirituales: La Representación de Creencias, Metáforas y Acciones". Dans Bretones, C. (2009). *La Lingüística de hoy: Un paso hacia el entendimiento de la Mente*. Universidad de Almería, 1571-1586.
- Floch, J. M. (1992 [1990]). *Semiotica, marketing e comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Genette, G. (1989 [1987]). *Soglie. I dintorni del testo*. Torino: Einaudi.
- Goodman, N. (1984). *Of mind and others matters*. Cambridge: Harvard University Press.
- Jakobson, R. (1972 [1963]). *Saggi di linguistica generale*. Milano: Feltrinelli.
- Lakoff, G. (2006). *Whose freedom? The battle over America's most important idea*. New York: Paperback.
- Lakoff, G. et Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langacker, R. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. I-II*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Lotman, J. M. (1980). *Testo e contesto. Semiotica dell'arte e della cultura*. Bari: Laterza.
- Lotman, J. M. (1985). *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*. Venezia: Marsilio.
- Lorusso, A. M. (2010). *Semiotica della cultura*. Roma-Bari: Edizioni Laterza.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist*. New York: Schocken.
- Mourlhon-Dallies, F. (2006). "Le français à visée professionnelle: enjeux et perspectives". Dans Ljalikova, A. (éd.). *La complexité comme principe et raison de la recherche balte en Sciences Humaines*. Synergies. Tallinna Ülikool, 3: 87-94.

³⁸ En effet, «la montée en puissance de l'appellation 'français à visée professionnelle' est cependant relativement récente : c'est cette ascension qui remonte au début des années 1990» (Mourlhon-Dallies 2006 : 88).

- Nigro, M. G. (2006). *Il linguaggio specialistico del turismo*. Roma: Aracne.
- Todorov, T. (1977). *The Poetics of prose*. Ithaca, N. Y.: Cornell University Press.
- Williams, R. (1976). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press.
- Williamson, J. (1983). *Decoding Advertisements. Ideology and meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers.

Appendices



Image 1



Image 2



Image 3



Image 4