

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université Abderrahmane mira – Bejaïa**



**Faculté des Lettres et des Langues**  
**Département de français**

**Mémoire de master**

Option : sciences de langage

L'analyse textuelle et situationnelle des écrits touristiques des guides Bejaïa

Présenté par :

Melle Allal Kahina

Melle Akli Wafia

Le jury :

M. Yahia Cherif Rabia, président

M. Kheniche Redouane, directeur

Mme. Belil Kahina, examinatrice

Année universitaire

2016/2017

Introduction Générale.....	2
1.1 Problématique et hypothèses .....	4
1.2 Méthodologie.....	5
1.3 Description du corpus.....	7
2 REPERES THEORIQUES.....	9
2.1 La définition du Discours : .....	9
2.2 L'analyse situationnelle .....	10
2.3 Analyse textuelle et texte .....	12
2.3.1 Le texte .....	12
2.3.2 L'organisation textuelle .....	13
2.3.2.1 Le plan de la visée illocutoire et de la cohérence (pragmatique).....	13
2.3.2.2 Plan des repérages énonciatif.....	14
2.3.2.3 Le plan de la cohésion sémantique : (thématique).....	14
2.3.2.4 Le plan de la connexité : (stylistique).....	14
2.3.2.5 Le plan formel.....	14
2.3.2.6 Le plan compositionnel.....	15
2.4 L'analyse du discours.....	15
2.5 Corpus .....	16
3 PARTIE PRATIQUE.....	18
3.1 L'analyse situationnelle des guides touristiques écrits de la ville de Bejaia.....	18
3.1.1 Au niveau de l'identité.....	18
3.1.2 Au niveau du propos.....	19
3.1.3 Au niveau de la finalité .....	19
3.1.3.1 Au niveau de la visée .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.4 Au niveau de conditions matérielles.....	20
Conclusion.....	21
3.2 L'analyse textuelle de notre corpus.....	21
3.2.1 Au niveau du plan de la pragmatique .....	21
Les actes de langages présents dans notre corpus.....	22
3.2.2 Au niveau du plan énonciatif .....	22
3.2.3 Au niveau du plan thématique .....	23
3.2.4 Au niveau de la stylistique .....	24

3.2.5	Au niveau formel .....	25
3.2.6	Au niveau du compositionnel .....	30
	Conclusion .....	32
3.3	Comparaison de notre corpus avec le résumé du guide de Venise .....	33
	Conclusion générale .....	36
4	Références Bibliographiques .....	38
	Annexe .....	39

# Introduction Générale

Le tourisme est une activité d'une personne qui voyage pour son agrément, il désigne à la fois une migration, le fait de voyager pour son plaisir hors de son espace du quotidien, des lieux de vies habituelles, d'y résider de façon temporaire.

Bejaia est une ville à vocation touristique depuis toujours, elle offre d'énormes potentialités et richesse touristiques, c'est l'une des plus grandes villes de la Kabylie et l'une des villes importantes de l'Algérie.

Située dans le nord de l'Algérie, Bejaia dispose d'un patrimoine naturel qui comprend le parc national de Gourara et la corniche. Elle possède d'importants vestiges archéologiques qui témoignent de son histoire millénaire. Elle était l'une des cités les plus prospères de la côte méditerranéenne au moyen âge, Bejaia était la capitale des grandes dynasties musulmanes, parmi ses importants vestiges archéologiques on peut citer : la citerne Romaine ; le Fort de la Casbah ; la porte Dorée (la porte de la mer) ; Le Fort Moussa (fort Berral) ; Le Mihrab de la mosquée IBN TOUMERT ; les restes de l'enceinte Fortifiée de la porte El FOUKA.

Le tourisme désigne aussi un secteur économique qui comprend l'ensemble des activités liées à la satisfaction et aux déplacements de touristes, Bejaia est un pôle touristique par excellence.

## **Le touriste et le guide touristique**

Un touriste est soit un visiteur (le visiteur regroupe les touristes comptabilisés à partir des nuits et les visiteurs d'un jour) soit un voyageur (qui est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle). Ces circulants, guide en main, cherchent à satisfaire leur curiosité, leurs goûts de l'aventure et de la découverte, ainsi leurs désirs d'enrichir leurs expériences et leur culture, pour pouvoir se déplacer, le touriste a besoin d'un guide de voyage ou ce qu'on appelle un guide touristique. Les écrits touristiques servent souvent comme source d'information, le destinataire peut les consulter avant ou après ou même pendant le voyage ; il peut les

lire pour s'informer pour son propre intérêt sans avoir l'intention de voyager à la destination présentée .

Il existe donc un type de communication entre les deux partenaires de ce guide : le destinataire et le destinataire ,ce qui montre que la communication joue un rôle très important dans le domaine du tourisme ;le type de communication appelée : touristique, là ou plusieurs emplacements sont possible : le point d'information touristique public ou privés ,les énonciateurs sont les entreprises de secteurs ;le Destinataire ,les clients potentiels ,quant à l'intentionnalité ou bien il s'agit de vendre un produit touristique ou bien il s'agit de renseigner ou de faire connaître .

La structure est variée selon le type de texte.

### 1.1 Problématique et hypothèses

Le discours touristique correspond donc à divers type de texte qui constituent un discours important pour le touriste potentiel .Le discours est un ensemble de mot qui peut être étudié sous divers point de vue ,soit dans la mesure où ils font référence à la situation d'énonciation impliquent le locuteur ,autrement dit ,un discours est un énoncé dit dans une situation de communication ,le discours touristique quant à lui ,il peut être considéré comme un discours en soi.Ia quelques caractéristiques qui le distingue des autres discours plus précisément les fonctions ;les règles discursives ;la structure ;les conditions de production ;l'élément du temps et de la magie .autrement dit un discours touristique est conditionné par un ensemble de règles structurelles .c'est dans cette perspective là que se situe notre **problématique** et cela nous amène à poser les deux questions qui suivent et formuler les hypothèses qui restent à vérifier et analyser dans l'analyse de notre corpus :

- Dans quelles conditions de productions les écrits touristiques sont-ils produits ?
- Une analyse situationnelle de notre corpus nous aidera à définir les conditions de production dont la situation de communication ou d'énonciation sont présentée.
- Quelles sont donc les règles discursives qui caractérisent les écrits des guides touristiques de notre ville de Bejaia ?

- Une analyse textuelle va nous permettre de définir l'ensemble de règles qui identifient les marques et les tournures spécifiques au discours dans les guides de Bejaia.

## 1.2 Méthodologie

Pour élaborer notre travail et vérifier nos hypothèses, une méthode est suivie tel que dans un premier temps nous allons analyser notre corpus qui est constitués d'un ensemble de guides touristiques de la ville de Bejaia, puis on va essayer d'identifier les grands repères; qui marquent le discours de nos écrits touristique afin de vérifier s'ils répondent aux règles discursives et aux conditions de production du langage touristique.

Nous nous sommes basées sur deux approches discursives majeurs qui répondent a notre problématique et on va tenter une brève comparaison avec un autre guide touristique (résumé du guide de Venise). :

### **A /L'approche de charaudeau :**

Cette analyse situationnelle sera établie sur nos écrits touristiques dont on va essayer de montrer l'enjeu d'un discours touristique et de définir ses composantes situationnelles qui se résument en quatre 4 niveaux :

- **Premier niveau** : ce niveau précise l'**identité**.
  - Cette composante répond à la question qui parle à qui dans notre corpus qui peut être une assemblée communale, un office de tourisme ou une agence de voyage qui s'adresse soit à un visiteur ou à un clientpotentiel.
- **Deuxième niveau : le propos**
  - Sur ce niveau on peut donc supposer que plusieurs themes peuvent être élaboré dans notre corpus tel que la description ; l'histoire ou la culture ou autre ....
- **Troisième niveau : les circonstances matérielles**
  - En analysant notre corpus ; nous supposons donc que ce dernier est transmis par voix écrite ou orale, édité en telle ou telle date.
- **Quatrième niveau** : cette composante qui est la **finalité**

- La finalité de notre corpus peut être l'invitation des touristes à découvrir la ville de Bejaia ou la vente de son image à travers la publicité de ses sites touristiques ou qui peut être un but lucratif. Cette finalité est reliée aux visées qui peuvent être soit de l'incitation ou de l'information.
- Tous ces éléments de notre analyse situationnelle seront considérés comme des éléments de base qui apportent des spécifications propres à nos écrits touristique dans notre corpus.

### **B / L'approche d'Adam**

*L'approche textuelle* : dans laquelle il résume l'organisation textuelle en six modules :

- *Le premier plan de la visée illocutoire et de la cohérence*
- Ce premier module nous aider à effectuer une analyse discursive de notre corpus et vérifier les conditions de production.
- *Le plan de repérage énonciatifs*
- Ce plan nous sera utile pour définir toute les marques et les indices de la subjectivée qui marquent nos écrits touristiques tels que le vocabulaire affectif, le vocabulaire évaluatif et le modalisateur.
- *Plan de la cohésion sémantique ou le plan thématique*
- C'est le plan qui nous permettra de tiré tous les marques d'isotopies simples ou complexe sonore ou morphologique (les mots de la même famille existant dans notre corpus), lexical(les mots qui se rapport à un même sujet), ou sémantique (signes ayant des semés communs).
- *Le plan de la connexité* : on peut l'intégrer dans la grammaire du texte.
  - Avec ce plan, on essayera de relever et décrire la stylistique de nos écrits touristiques tels que lesréférentialisationdéictiques contextuelles, les phénomènes de période, parenthésage

- **Le plan de la séquentialité** : c'est le plan le plus intéressant de la typologie linguistique.
- Au niveau de ce dernier plan, on essayera de définir la typologie linguistique de nos écrits touristiques et de décrire leur schéma séquentiel prototype et leur hétérogénéité compositionnelle.
  - **Le plan formel** : le plan qui range les phénomènes de démarcation graphique locale et du marquage du plan du texte (segmentation)
- Au niveau de ce dernier plan on essayera de décrire la forme de nos guides et la structure et la segmentation de leur contenu

Après avoir effectué une étude et une analyse du corpus profonde sur ces deux approches, nous allons enfin déterminer les caractéristiques de nos écrits touristiques tels que les procédés qui enrichissent la description, l'argumentation de l'expressivité et l'implication du destinataire existante dans notre corpus, et vérifier si ils répondent aux conditions de productions et aux règles discursives d'un discours touristique en générale avec une courte comparaison avec le résumé du guide de Venise qui nous permettra de relever les différences si elles existent

### 1.3 Description du corpus

Ce qui motive le choix de notre travail de fin d'étude c'est la tentation de fournir la réponse à la question de savoir en quoi le langage du tourisme se distingue des autres genres discursifs, plus précisément notre corpus des autres guides touristiques.

La partie principale de notre travail est dédiée à l'analyse textuelle de notre corpus qui permet de définir ses caractéristiques linguistiques.

Pour effectuer notre analyse on a d'abord cherché notre corpus qui est un ensemble de 4 guides touristiques de la ville de Bejaia, la collection de ces guides était difficile ce qui montre le manque de la ville de Bejaia à ces derniers même dans plusieurs agences de voyages ils étaient pas disponibles c'est pourquoi nous sommes parties à l'office du

tourisme là où on a eu une revue touristique et les trois autres guides c'était leur producteur en personne qui nous les a remis sachant que leur production est agréée par l'Apc

## 2 REPERES THEORIQUES

### 2.1 La définition du Discours :

Le discours que ça soit un récit ,dialogue ,texte de presse ou touristique ,occupe une partie importante en science du langage plus exactement dans ses débats et recherche .Le discours est le concept clé de la linguistique discursive et textuelle, il entraîne une perspective interdisciplinaire des faits de langues ,il est définie comme un énoncé ou un ensemble d'énoncés considérés du point de vue du mécanisme de sa production ,autrement dit un énoncé ou un ensemble d'énoncés en situation de communication .il constitue l'unité linguistique constituée de succession de phrase.

**J.Adam** voit le discours comme « l'inclusion d'un texte dans son contexte, c'est à dire les conditions de production et de réception : **Discours = texte + condition de production** » .

Pour **Charaudeau**: « c'est ce qui relie les circonstances dans lesquelles on parle ou écrit ce qui se dit. » Charaudeau a reformulé la séparation entre les notions de **discours** et **texte**, d'après lui le texte est « un objet qui représente la matérialisation de la mise en scène de l'autre langage, il est un résultat toujours singulier d'un processus qui dépend d'un sujet parlant particulier et de circonstances particulières. Chaque texte se trouve donc traversé par plusieurs discours qui s'attachent, chacun, des genres ou de situations différentes »<sup>1</sup>. Cela veut dire qu'un *texte* peut être un *énoncé* produit dans une situation de communication et qui peut s'actualiser en *discours*.

Un autre théoricien de la linguistique textuelle: **J-Adam** dit qu'un **discours** « est une production linguistique formant avec ses conditions de production socio-idéologique un tout accessible à la description, il distingue **le discours** (entendu avec l'acception précédente) **du texte** (objet empirique et tout à la fois objet de la réception).»

---

<sup>1</sup> : (1988, p. 69) DISCOURS ET TEXTE (Première partie) François RASTIER C.N.R.S

## 2.2 L'analyse situationnelle

La situation de communication est basée sur des composantes qui déterminent l'enjeu de discours. Pour que se réalise, toute acte de communication, un ensemble de production sont omniprésentes qui sont les éléments de toute situation de communication qui constitue le lieu où s'établie les contraintes qui précisent l'enjeu de l'échange entre l'émetteur et le récepteur, ces contraintes que l'on ne peut séparer l'une de l'autre tant qu'elles sont considérées comme les spécificités d'une situation d'énonciation. Selon CHARAUDEAU la situation de communication est considérée comme « un lieu où s'instituent les contraintes qui déterminent l'enjeu de l'échange » ces contraintes d'après ce linguiste provenant à la fois de l'identité des partenaires qui parle à qui parle, et de la place qu'ils occupent dans l'échange qui justifier le droit à la parole ; du sujet parlant ; de la finalité qui les relie en terme de visées et qui se définit par la réponse à la question « on est là pour quoi dire »

Cette analyse situationnelle sera établie sur nos écrits touristiques dont on va essayer de montrer l'enjeu d'un discours touristique et de définir ses composantes situationnelles qui se résument en quatre 4 niveaux :

### 2.2.1 Au niveau de l'identité :

Précise l'identité de l'émetteur qui parle ; qui est considéré comme la source de message et qui peut être un individu ou un groupe d'individus et l'identité du récepteur qui reçoit le message.

### 2.2.2 Au niveau du propos :

Qui doit être clairement défini et qui est la réponse à la question de quoi on parle ?, Autrement dit quel est le thème abordé dans chaque acte de langage. cela veut dire qu'il est considéré comme le thème qu'on a choisi d'en parler dans un discours : c'est la thématisations de ce qui est dit, par exemple dans le discours touristique il ne peut être question d'autres chose que ce qui a été thématiser par l'émetteur

### 2.2.3 Au niveau des circonstances matérielles :

Qui renvoient à l'environnement physique dans lesquels s'inscrit l'échange, c'est la réponse à la question comment parle-t-on ?

C'est donc les conditions matérielles dans lesquelles le thème a été réalisé et qui distinguent des variantes à l'intérieur de la situation de communication d'un discours telle que : la date de production de l'information ; le lieu de la production du message ; le type et la forme ; et le moyen que l'émetteur utilise pour véhiculer son information : oral / écrit.

#### 2.2.4 Quatrième niveau : la finalité

Qui relie les partenaires en termes de visées psychosociales discursives qui déterminent l'enjeu d'un énoncé, et qui se définit par la réponse à la question «on est là pour quoi dire ».

Parmi ces composantes situationnelles, CHARAUDEAU s'est basé encore plus sur celle de la finalité, parce que d'après lui cette dernière détermine l'orientation discursive de la communication en sélectionnant un type de visée. et chaque réponse sélectionne une visée précise que CHARAUDEAU a défini comme : *« Les visées correspondent à une intentionnalité psychosociale-discursive qui détermine l'enjeu de l'acte de langage du sujet parlant et, partant, de l'échange langagier lui-même Les visées doivent être considérées du point de vue de l'instance de production qui a en perspective un sujet destinataire idéal, mais évidemment elles doivent être reconnues telles par l'instance de réception ; il faut que locuteur et interlocuteur puissent se réclamer de celles-ci. Elles correspondent donc à des attitudes énonciatives de base que l'on retrouverait dans un corpus large d'actes communicatifs regroupés au nom de leur orientation pragmatique, mais au-delà de leur ancrage situationnelle »<sup>2</sup>.*

Ces deux visées qui suivent nous seront utiles dans notre analyse puisque elles caractérisent notre genre discursif et CHARAUDEAU les a définies comme suit :

---

<sup>2</sup>Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle

In *Analyse des discours. Types et genres*, Éd. Universitaires du Sud, Toulouse, 2001

- *la visée d'“information”* : *je* veux “faire savoir”, et il est légitimé dans sa position de savoir ; *tu* se trouve dans la position de “devoir savoir”<sup>3</sup> quelque chose sur l'existence des faits, ou sur le pourquoi ou le comment de leur surgissement.

- *la visée d'“incitation”* : *je* veux “faire faire”, mais n'étant pas en position d'autorité, il ne peut qu'inciter à faire ; il doit alors “faire croire” (par persuasion ou séduction) au *tu* qu'il sera le bénéficiaire de son propre acte ; *tu* es donc en position de “devoir croire”.

Dans cette analyse situationnelle, l'enjeu de l'échange est déterminé par les différentes contraintes situationnelles que nous allons essayer de les trouver dans les quatre guides touristiques en appliquant ce modèle de CHARAUDEAU

### 2.3 Analyse textuelle .

**Adam** remplace linguistique textuelle par analyse textuelle des discours qui reflète au croisement de la grammaire des textes, de l'analyse du discours et de la stylistique. Elle est mise en relation avec l'analyse du discours pour montrer les objets en commun et les différences, elle étudie le contexte d'énonciation tout en reconnaissant le caractère dialogique de tout texte dans son rapport à l'inter discours.

L'objet d'étude de cette linguistique est le texte, notamment par rapport au discours en prenant compte de plusieurs niveaux.

#### 2.3.1 Le texte

**Charaudeaule** définit comme : « La manifestation matérielle de la mise en scène d'un acte de communication dans une situation donnée pour suivre des projets de paroles d'un lecteur donné »<sup>4</sup>.

**Adam** le définit comme : « une configuration réglée par divers modèles ou sous-systèmes en constante interaction. »<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Référence: P. Charaudeau, 1992: 645

<sup>5</sup>Reference: ADAM, Jean-Michel (1992)  
Les Textes Types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue .  
Paris: Université / Seuil

### 2.3.2 L'organisation textuelle

Le théoricien **Adam** a développé la théorie des organisations séquentielle des textes fondés sur un fuseau de trois contraintes :

- *Contrainte discursive*: celle des genres .
- *Contrainte textuelle*: liée à l'hétérogénéité de la composition .
- *Contrainte locale de la langue donnée*: sur les plans phoniques et orthographiques, lexicales, grammaticales et sémantico linguistiques.

La mise en évidence de l'hétérogénéité compositionnelle des textes ne prend tout son sens que lorsqu' elle entre dans la dynamique d'une analyse d'un discours particulier. Six plans d'organisation textuelle complémentaires qui correspondent à des modules de gestions de toute conduite langagière peuvent être liés à divers systèmes de connaissance des sujets qui s'enchainent très étroitement lors des processus de production et d'interprétations et qui peuvent détaillés en tenant compte des dimensions globales des faits de langue.

Ces modules de gestion d'une organisation pragmatique de la textualité peuvent être distingués comme suit : les trois premiers correspondent à l'organisation qu'on peut dire pragmatique du discours, et les trois derniers permettent de rendre compte du fait qu'un texte est une suite non aléatoire de propositions

ADAM a résumé donc l'organisation textuelle comme suit :

#### 2.3.2.1 Le plan de la visée illocutoire et de la cohérence (pragmatique)

Au niveau de ce premier plan, un texte est une séquence d'acte illocutoire qui peut être considérée elle-même comme un acte de discours unifié. la visée illocutoire globale définit tout texte comme ayant un but explicite ou non

La cohérence n'est pas une propriété linguistique des énoncés mais le produit d'une activité interprétative ; comprendre un texte consiste toujours à saisir l'intention qui s'exprime sous forme d'un macro-acte de langage explicite ou à dériver l'ensemble du texte

L'orientation argumentative peut être indiquée par des actes de langages, par des connecteurs argumentatifs et même par le lexique axiologique marqué...

Ce plan est le plan de l'organisation ou se rejoint l'analyse textuelle et une analyse discursive aux conditions de production et d'interprétation

### ***2.3.2.2 Plan des repérages énonciatif***

On peut distinguer plusieurs type de repérages énonciatif : une énonciation proverbiale ; une énonciation non actuelle, le sujet parlant ne s'implique pas ; une énonciation de discours écrite dans laquelle le contexte doit être verbalisé en vue d'une interaction à distance et une énonciation de discours ( actuelle) dans laquelle le contexte est immédiatement donné dans la situation dont les repères sont les déictique tel que les prénoms de la première et la deuxième personne ...

Ce plan est surtout marqué par les indices de subjectivité

### ***2.3.2.3 Le plan de la cohésion sémantique : (thématique)***

La dimension sémantique est représentée par ce qu'on appelle le thème globale d'un énoncé .la dimension sémantique- référentielle est analysable en terme d'isotopie et de cohésion du monde représenté

La cohésion sémantique est un fait de contextualité que la notion d'isotopie permet de théoriser

### ***2.3.2.4 Le plan de la connexité : (stylistique)***

La connexité textuelle décrit ce qu'on appelle grammaire du texte tel que les référentialisation déictique contextuelle ; les phénomènes de liages les parenthèses, les phénomènes de période...et l'étude des figures de style

### ***2.3.2.5 Le plan formel***

Ce plan d'organisation textuelle range les phénomènes de démarcation graphique locale et de marquage du plan du texte (segmentation) tel que les titres et sous titres ; la mise en page en général ; le choix des caractères typographique ; la ponctuation...

### **2.3.2.6 Le plan compositionnel**

L'organisation séquentielle de la textualité est le plan qui constitue la Hasse la plus intéressante de la typologie linguistique, des schémas séquentiels prototypiques sont élaborés par les sujets en production comme en compréhension au cours de leur développement cognitif

Définir le texte comme une structure séquentielle permet d'élaborer : l'hétérogénéité compositionnelle a termes hiérarchiques assez généraux

La séquence (unité constituante du texte) qui constitue de paquets de proposition (macro proposition) elle-même constituées de proposition

Quand le texte est de la catégorie d'une description / narration on en parle de séquence prototypique

## **2.4 L'analyse du discours**

L'analyse de discours implique le dépassement du niveau phrastique et la prise en charge de nombreux facteurs pragmatique, extralinguistique et situationnels sur lesquels une étude complète de la signification ne saurait être possible

Adam adopte la conception de Maingueneau selon lui, l'analyse du discours a pour objet... l'intrication d'un mode d'énonciation et d'un lieu social déterminé.

Une technique qui permet de questionner ce qu'on fait au-delà de ce qu'on dit.

Du point de vue de Maingueneau, elle s'agit de l'articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit, et selon lui, un certain nombre de problématiques apparaissent centrales en analyse de discours telle que :

En premier lieu, elle travaille sur la cohérence des textes entendus comme unités d'ordre transphrastique qui relèvent d'un genre du discours ;

En second lieu, il s'intéresse aux genres de discours ;

En troisième lieu, il s'intéresse aux questions relatives aux positions d'énonciation ;

En quatrième lieu, il mène des réflexions sur l'inter discours et l'intertextualité.

L'analyse du discours étudie le texte comme un phénomène linguistique et comme une manifestation idéologique, elle intègre dans le champ d'analyse des disciplines voisines comme la sociologie, l'histoire, la psychologie...

Elle étudie les formations discursives institutionnalisées c'est à dire : un regroupement d'énoncés dispensés en retenant entre eux une relation essentielle de filiation et définissant une identité énonciative historiquement circonscriptible.

L'analyse du discours s'intéresse à l'ensemble du circuit discursif : genèse du discours, situations d'énonciation, problèmes de communications.

Cela veut dire que l'étude de discours est indissociable de l'analyse des facteurs suivants : l'énonciateur, son allocataire (destinataire) ; l'espace-temps et lieu de communication ; le thème de discours, savoir commun partagé se rapportent aux données référentielles et l'intention communicative de l'énonciateur.

## 2.5 Corpus

### **Le guide touristique / la brochure touristique**

Selon Lorés Sanz, une brochure et un guide se distinguent par leur but communicatif. Les brochures touristiques veulent surtout convaincre et persuader les destinataires les guides touristiques, par contre, sont des écrits touristiques qui visent surtout à les informer. Cette définition est renforcée par l'explication donnée du Grand Robert de la langue française qui définit le terme « guide » de cette façon : « ouvrage destiné à aider par des informations générales ou pratiques les voyageurs, les touristes et décrivant un lieu, ses ressources (séjour, restaurants, etc.) ». Les guides sont publiés par des éditeurs autres que les villes ou pays.

### **La description du corpus:**

Au niveau de format: la revue est de 15 par 30 cm; le livret est de 12 par 23 cm, quant aux deux autres brochures: 64 par 95 cm.

Au niveau de grammage : 300 g ce qui s'agit de la couverture, et de 150 et d'autre 115 g ce qui s'agit de papier de l'intérieur,

Au niveau de la qualité du papier : il s'agit d'un papier couché avec une couverture pelliculeuse brillante dans la revue et le livret qui n'est pas le cas des deux autres brochures

Au niveau de nombre de page : ils diffèrent d'un support à un autre dont : 60 pour le livret et 47 pages pour le livret (voir image 1,2,3,4 annexe).

# 3 PARTIE PRATIQUE

## 3.1 L'analyse situationnelle des guides touristiques écrits de la ville de Bejaia

Pour analyser notre corpus on a essayé de définir les composantes de la situation de nos écrits touristiques de la ville de Bejaia :

### 3.1.1 Au niveau de l'identité

Nous avons trois guides produits par la même personne mais dans des associations différentes : le premier guide intitulé : association culturelle et éco touristique « les aiguades » par APC de Bejaia, le deuxième guide édité dans une association nommé : association pour la sauvegarde et la promotion du patrimoine culturel de la ville de Bejaia qui est une association à caractère culturelle fondée le 21 aout 1995. Quant au troisième guide, il est édité par l'assemblée communale de Bejaia.

L'émetteur qui a rédigé ces trois guides est monsieur ABD EL MALEK DJELOULI : le président de ces associations.

Le quatrième guide, il est rédigé par l'office du tourisme de Bejaia.

Dans ces quatre guides, nous avons remarqué que le « nous » de l'émetteur mis en scène un énonciateur doté d'un statut d'un homme a des compétences professionnelles dans chaque guide et cela est confirmé dans la mesure où chaque guides est constitué d'une situation de communication où l'émetteur, autrement dit le « nous » communiquant qui est des associations, office,. S'adresse à tous ceux qui vont lire ces guides (interprétant), est défini à l'intérieure de son discours comme étant une personne d'un statut social professionnel qui s'adresse à son destinataire qui est le visiteur, le touriste.

Comme nous le voyons ce sont des guides rédigés soit par des associations ,par l'apc ,ou par des institutions privés ou public, qui s'adresse généralement a un large

public et plus précisément aux visiteurs, aux touristes que ça soit les gens de la région ; les habitants ou les étrangers

### **3.1.2 Au niveau du propos**

Dans un premier temps, l'auteur a thématiser ses guides sur des lieux ; des personnalités historiques ensuite sur les sites naturels de Bejaia en donnant à la fin quelques informations pratiques telle que les numéros de téléphones, les adresses des hôtels ; restaurants ; des agences ; etc. Qui peuvent servir le visiteur ...

Le destinataire donc décrit la ville de Bejaia et ses vieux quartiers pittoresques ; les sites naturels ; et son histoire. Ce qui veut dire que l'auteur dans ces guides à lier entre culture, histoire et nature.

### **3.1.3 Au niveau de la finalité**

le but du destinataire à travers ces guides est de maintenir en contact le touriste avec la ville de Bejaia pour qu'il revienne encore une fois et le permettre de découvrir les multiples facettes de la beauté et du charme des sites naturels et historiques de Bejaia. de plus un visiteur quand il y a un français ou un étranger , quand il repart avec ce livret il peut le montrer à des autres qui vont être intéressés par la beauté de tout ce que le destinataire présente, ce qui fait partie de la publicité ( marketing ) ; de la promotion ; de la vente de l'image de la ville de Bejaia comme destination touristique privilégiée ; et montrer sa véritable image ; et orienter les différents visiteurs de la ville de Bejaia.

Dans le quatrième guide , le but de l'office du tourisme de Bejaia est d'essayer de promouvoir le touriste et faciliter à ce dernier de connaître les sites touristiques et donner les informations utiles pour son séjour soit l'hébergement, transport, et les endroits à pour que le touriste peut s'orienter et avoir une idée sur Bejaia . donc l'office essaie à partir de son guide à inviter et attirer le public, pour faciliter le déplacement et les visites des touristes dans la ville de Bejaia en les recevoir ; conseiller et guider ; ainsi pour les faire connaître la région bien profondément que ça soit de côté historique ou naturel.

### ***Les visées sélectionnées***

Puisque Patrick CHARAUDEAU a expliqué que chaque finalité sélectionne un type de visées, nous serons donc dans l'obligation de déterminer aussi la visées qui convient au but de locuteur dont nous avons parlé tout à l'heure dans ces trois guides.

La visée que les deux auteurs ont utilisé dans leur discours est la visée de l'incitation: qui veut dire pousser le touriste à visiter la ville de Bejaia .Outre la visée d'information à son tour est très clair dans les propos de ces quatre guides écrits touristiques dont les deux destinataires cherchent à informer leurs lecteurs à travers l'explication et la description de la ville de Bejaia.

Le but n'est pas donc lucratif ou l'intérêt financier. la finalité de l'émetteur c'est : orienter, inciter, informer, et guider le touriste à découvrir la ville de Bejaia.

#### **3.1.4 Au niveau de conditions matérielles**

la voie par laquelle le locuteur a transmis son discours est par voie écrite :sur un ensemble de pages sous différentes formes: deux brochures éditées en 2009 et 2010, livret constitués de 60 pages et une revue éditée en 2015 qui contient 46 pages et il s'agit de sa première édition.

Un discours écrit touristique est donc défini comme n'importe quel texte édité par une association publique, ou privée qui sert à fournir des informations pour tous les visiteurs ,à les convaincre de leurs atouts et de leurs capacités à produire un sentiment d'envie ,à consolider une bonne image et battre des opinions négatives .il est réservé à un large public ,comme il s'utilise dans plusieurs types d'interaction qui ont leurs besoins communicatifs ,comme on le souligne en haut :informer ,persuader ,et gérer les différences culturelles, identifier les attentes du voyageur ce qui veut dire qu'il a donc une forte tendance descriptive.

# Conclusion

En guise de conclusion ,on a effectué une analyse situationnelle de nos guides en suivant le modèle de CHARAUDEAU ;on a conclu donc que chaque discours touristique contient une situation de communication qui s'établit quand quelqu'un s'adresse à quelqu'un d'autre à un moment et en un lieu donnés avec une intention particulière, et que chaque situation de communication particulièrement celle de guide touristique se compose de ce qu'on appelle les composantes situationnelles telles que : l'identité qui contient la personne qui écrit «l'émetteur » et la personne à qui on s'adresse « le récepteur » ;le propos :c'est-à-dire le contenu de la communication et le thème ;les conditions matérielles dont le discours est-il produit ;et enfin la finalité ou l'objectif visé par ce qui était dit .CHARAUDEAU à parler aussi sur les visées communicatives que chaque situation de communication sélectionne pour définir le but et la finalité de discours touristique on s'adressant à un public ,par ailleurs , ce linguiste ,dans un entretien « récit et société » en 2000 ,n'a pas ignorer qu'il y a un public et que tout discours s'adresse à un public et que l'on essaye de toucher à travers de ce que on appelle des effets, visées qui servent à influencer le destinataire .

## 3.2 L'analyse textuelle de notre corpus

Pour illustrer ces plans de l'organisation textuelle, on a essayé d'appliquer chaque niveau sur notre corpus tout comme le montre les exemples suivants :

### 3.2.1 Au niveau du plan de la pragmatique

Accomplir un acte de langage c'est accomplir trois actes indissociables :Acte locutoire, Acte perlocutoire, Acte illocutoire.

il existe plusieurs types d'acte illocutoire telle que : les représentatifs ;les déclarations ;les expressifs ;les commissifs ;et les **directifs** ou le locuteur cherche à amener l'allocutaire à former quelques chose(demande, invitation ,commande ,question).

## Les actes de langages présents dans notre corpus

« chers visiteurs » ; « nous vous invitons » ; « mis à votre disposition » ; « nous sommes à votre entière disposition » ; « nous vous souhaitons la bienvenue » ; chers touristes » ; « nous vous souhaitons un agréable séjour » ; »nous espérons vous voir à chaque occasion »; « nous sommes heureux et fiers de vous compter parmi la population bedjaouie » ;« vous avez fait le bon choix de venir visiter Bejaia »

Ces actes de langages sont de types directifs là où le président des associations productrices de ces guides lance son mot de présentation en s'adressant aux visiteurs.

D'après ce plan nous avons constaté l'absence de type directif dans le contenu de notre corpus à part sa présence dans le mot de président.( voir image 5 , 6 annexe )

### 3.2.2 Au niveau du plan énonciatif

Les marques grammaticales					Les marques sémantiques	
Les pronoms personnels	Adjectifs Possessifs	Les interpellations Et les mots qui renvoient aux Touristes	Les indices spéciaux - temporels	Les temps verbaux	Les termes axiologiques	Les modalisateurs
Nous Vous Je On	Notre Votre Vos Me	-nous vous souhaitons la bienvenue -nous vous invitons -chers visiteurs	-Spéciaux : sur ;en face ; à l'ouest ; au bas ; dont ; au-dessus ; à gauche. Temporels :	Présent de narration ; présent de vérité générale ; présent d'énonciation ;et l'imparfait.	Plus beau ;plus apaisante ;plus impressionnant ;plus grand ;splendide ;merveilleux ;riche ;belle ;variée ;pédestre ;féerique ;naturel	Peut-être ; n'...plus ; jamais ; surtout ; tout ; affectueusement ;sans aucun doute ;

			Aujourd'hui ; depuis l'antiquité, à l'époque ; au début de siècle ; chaque année		; grande ; douce ; superbe ; bleu ; pittoresque ; petite ; touristique	
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------	--

Sur ce plan on a remarqué la présence des indices spaciaux-temporels et quelques indices de subjectivité telle que : les termes axiologiques (évaluatifs et affectifs) et des modalisateurs ce qui enrichit l'expressivité de la description des lieux de Bejaia en utilisant des temps verbaux différents.

On a tiré quelques mots qui renvoient au touriste et qui témoignent de l'implication du destinataire mais qui sont uniquement présents dans les premières pages (pages consacrées au mot de président).

En effet, nous avons constaté l'absence de la première et des deuxième personnes (singulier/pluriel) dans le reste du contenu de notre corpus.

### 3.2.3 Au niveau du plan thématique

Pour illustrer ce plan on a précisé les pages analysées pour relever les marques d'isotopies présentes :

La page 26 de la revue : dont le thème global est plage ouest et la page 7\_8 du livret dont le thème est : aperçu historique de la ville de Bougie à travers les âges

On a donc relevé les termes qui indiquent une isotopie simple tel que des mots de la même catégorie textuelle et des champs lexicaux comme :

Saison estivale\_ vague \_ couché de soleil\_ eau\_ plage \_été\_ bord

Plage de rêve \_ évasion \_ bien être\_ tranquillité \_ se reposer \_inspiration

Ville\_ population\_ république\_ habitant\_ communauté\_

Empire\_ royaume \_ prince\_

Age \_ siècle \_période\_ époque \_année

Commerce\_ produits \_ achats et marchandise \_commercial\_

Site \_ région \_ visiteur\_ site touristique

On constate donc que le mécanisme de ces isotopies en assume la cohérence de ces petits paragraphes dont les thème globale de chaque paragraphe est différent ....

### 3.2.4 Au niveau de la stylistique

Phénomènes de liage	Déictiques	Compléments du nom	Figure de style	Phénomène de période
Et, en , mais , ensuite, grâce a , enfin , puis , notamment , aussi , d'après , car, jusqu'à , quand ,avec , pour, dans , par la suite ,au , du , ainsi , en effet	Ancien, actuelle Notre Aujourd'hui	-Route pittoresque -Célébré inscription -la plage d'oueds est une superbe plage -saison estivale - plage de rêve -site naturel	-Bordée par le bruit des vagues qui meurt au bord -admirer le mariage entre la montagne et la mer Les bateaux qui sommeillent -Cette langue charmante et raffinée - des couleurs joliment dispersée autour pour annoncer la fin d'une bien belle journée.	Siècle, l'époque, première moitié du 19éeme sicle ; pendant ; Actuellement ; vers le milieu

Ce niveau de la stylistique range les phénomènes de période et de liage et d'enchaînement Et tous les autre postes langagiers utilisé dans notre corpus ainsi que les référentialisations déictiques et les figures de style utilisée ce qui individualise le style des auteurs de notre corpus et marque le type et l'originalité de leur œuvre.

### 3.2.5 Au niveau formel

Pour attirer l'attention du destinataire, notre corpus compte différents éléments : tel que la table de matière, les slogans, des titres, des sous-titres ; des phrases introductrices, différents types de formes de texte et des illustrations avec des images et cartes

En analysant nos écrits touristiques nous avons remarqué qu'il y a aussi la présence de procédés graphiques tels que les titres qui sont mis en valeur avec la façon écrite, la couleur choisie pour transmettre l'idée ; et des procédés lexicaux que ce soit syntaxiques ou stylistiques et aussi visuels (photos, plans, carte géographique). Marqués nos guides se différencient de leurs formes, qui ont deux composantes : le texte et l'image qui sont sous forme de rapports publicitaires ; des images des lieux décrits qui portent une charge culturelle et historique qui provoquent la pensée visuelle sous forme de messages linguistiques qui jouent un rôle important pour l'ancrage des textes

Nos guides sont divisés en parties qui se distinguent par leur thème comme suit :

**Dans le livret** les thèmes abordés sont :

Histoire de Bejaia

Les sites naturels

L'art et culture

Les saveurs culinaires

**Dans la revue :**

Monument et site historique

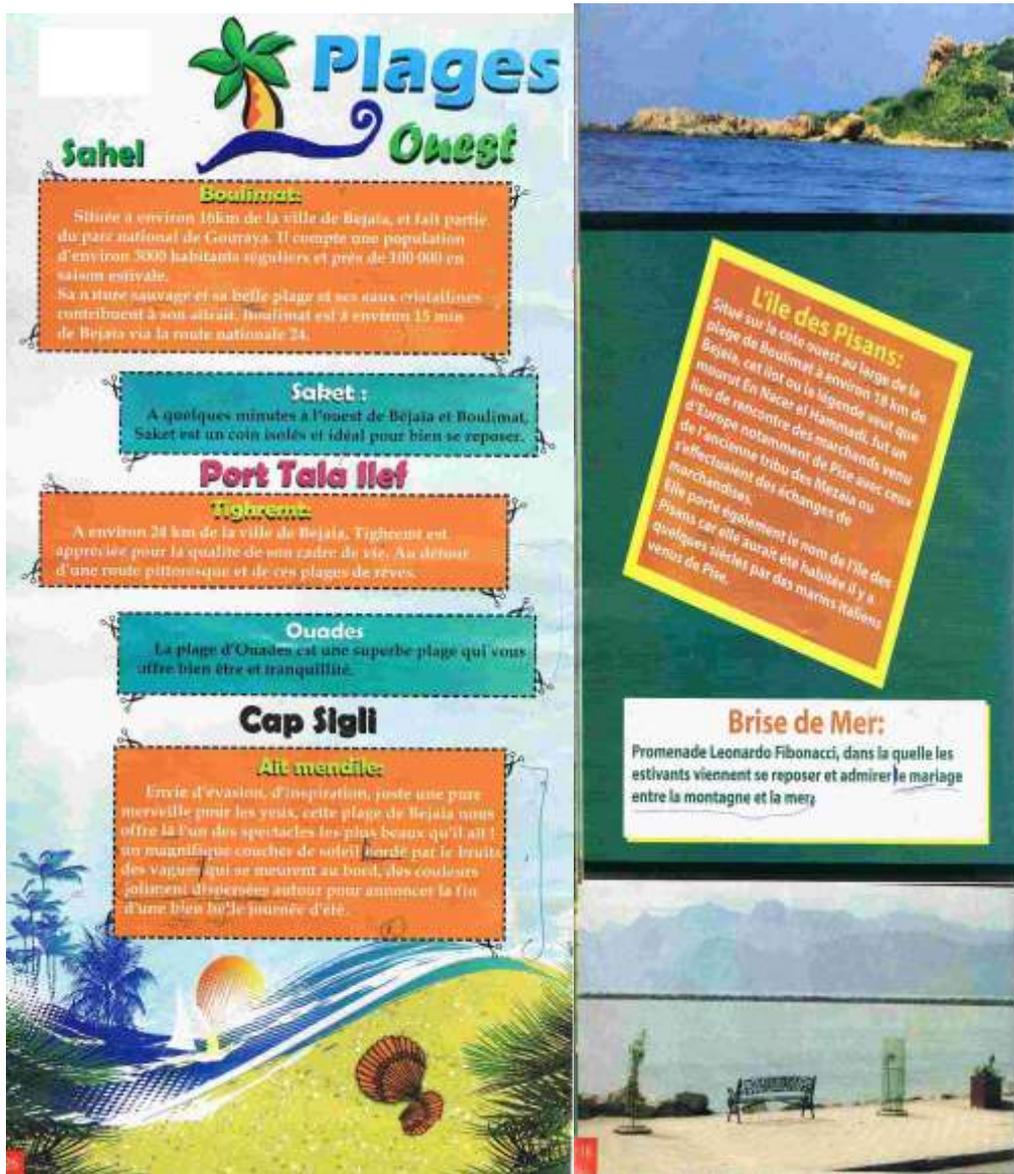
Personnalité historique

L'art et culture

Sites touristiques et une carte de Bejaia

Le lecteur aura une idée sur les sites touristiques de Bejaia à travers les titres qui sont écrits en couleur et en gras pour attirer sa vue et pour être lisibles

On a remarqué aussi que la police se varie, et la couleur se diffère d'après les thèmes et des fois d'après les pages



Les textes sont sous forme de petit paragraphe encadré titré que ça soit avec les noms des lieux ou un sous-titre marqué par un lexique mélioratif ou une phrase introductrice des fois même en arabe

Les deux brochures touristique contiennent deux grande carte géographique, d'ailleurs toute la face est consacrée pour ces cartes et un plan qui précise les conditions dans lesquelles Bejaia est coupée ce qui permet un repérage facile dans l'espace urbain

Au niveau de la ponctuation, nous avons remarqué l'absence des points d'interrogation et d'exclamations ; par contre les points virgules sont utilisée a l'intérieur d'une même phrase ou après chaque élément d'une énumération.





Il y ait aussi présence de la virgule et de coordination

Ce qui a attiré notre intention aussi c'est les deux point a la fin de chaque sous-titre dans la revue ce qui montre qu'ils sont suivies d'une suite, c'est le signe de liaison à mi-chemin de l'amorce de la phrase et de l'explication qui suit

Les guillemets sont aussi utilisés quand un extrait ou des paroles sont cité, des parenthèses pour insérer une explication et bien sur les points pour marquer la fin de chaque phrase

On constate donc que le fond et la forme jouent un rôle très important dans l'ancrage des textes ; cette association des signes linguistiques et signes iconique doivent attirer le lecteur à lire et l'incitera voyager et ce qui n'est pas totalement le cas dans notre corpus malgré les couleurs et les titres et la ponctuation utilisée.

### 3.2.6 Au niveau du compositionnel

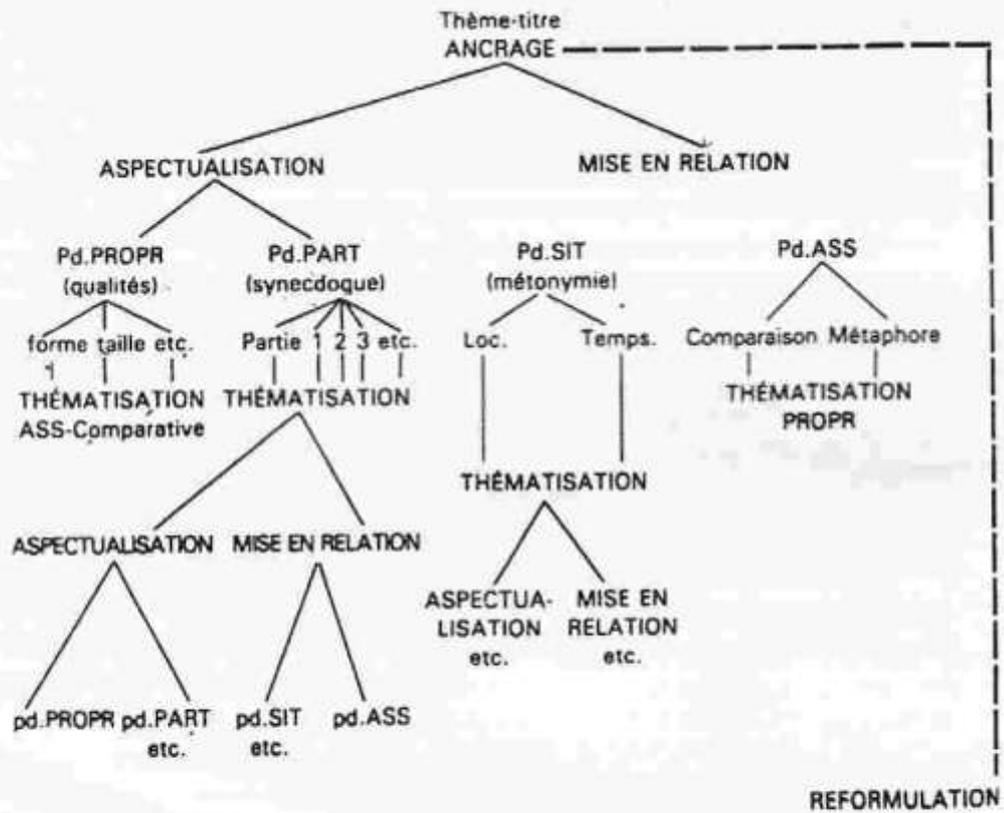
*“Pour observer quelque chose, il faut savoir quoi regarder .une description n’est ainsi possible que dans un cadre théorique préalable et celui-ci ne devient efficace qu’a condition d’être explicite “*

*Borelle, gizemieville 1983*

*“ En narrativité, le souffle n’est pas confié a des phrases, mais a des macro-proposition plus ample, a des scansions d’évènement”*

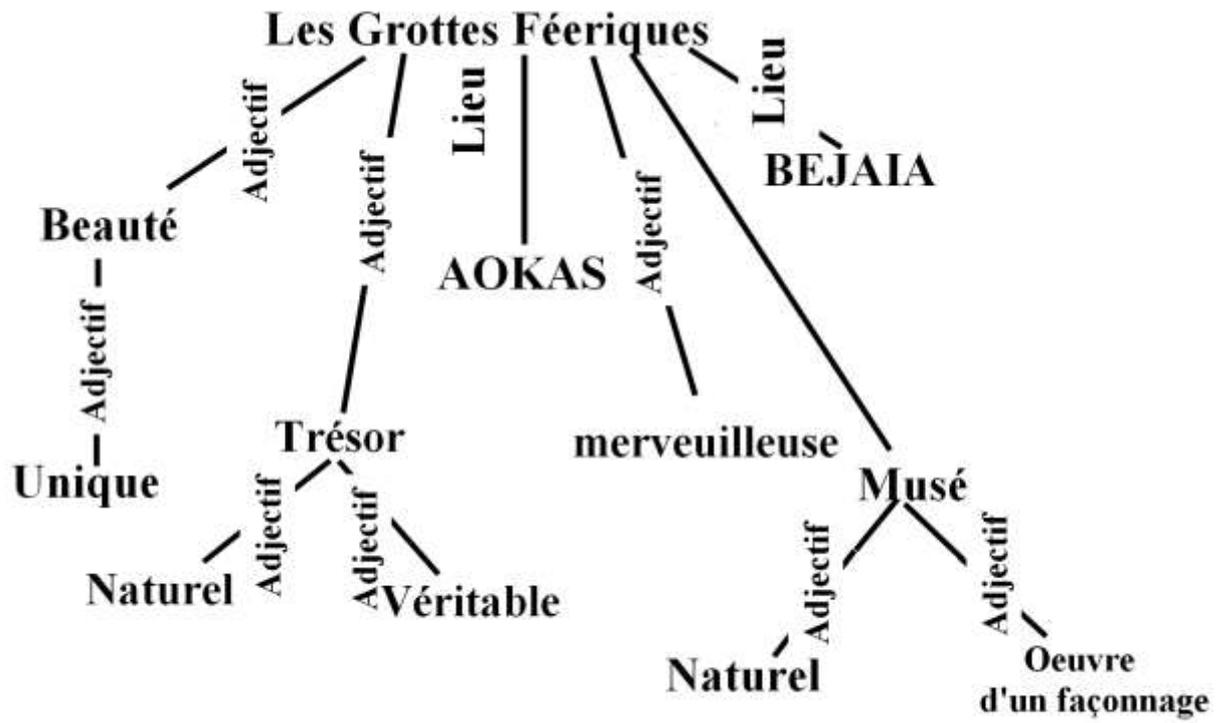
Les textes de notre corpus sont des textes à dominante descriptive qui donne des caractéristiques de la ville de Bejaia et sites touristiques avec un choix d’un lexique plus au moins permettant à un touriste de visualiser ou d’imaginer la ville décrite .le destinataire crée une atmosphère dans des textes de types combiné ,l’élément principale dans les petits texte de nos guides c’est Bejaia ;son histoire et ses sites touristiques :on remarque la catégorisation des idées en partie (subdivision),les outils linguistique utiliser sont bien choisir on remarque aussi que les temps verbaux de bases sont :le présents et l’imparfait.

Les principaux marqueurs de relation utilisés sont d’espace et de temps, en ce qui concerne le vocabulaire et la syntaxe : on remarque surtout la présence des adjectifs ;les compliments des noms ;les termes de la même catégories textuelles ;des figures de styles ,autrement dit des marques des isotopies et quelques marques de subjectivité



*Schéma prototypique de la séquence descriptive*

Dans le schéma qui suit on a choisit un petit texte pour donner l'exemple du prototypique en suivant le schéma précédent



# Conclusion

Cette analyse textuelle a rangé six 6 plans de l'organisation textuelle à travers lesquels nous avons conclu que les producteurs de nos écrits touristiques n'ont pas su respecter les règles discursives et les conditions de productions d'un discours touristique , au niveau de la pragmatique et de l'énonciatif on remarque que les actes de langages de type directif n'ont aucune trace dans le contenu de nos écrit à part les pages de présentation y compris la présence des prénoms de la première et la deuxième personne ( singulier , pluriel )

Le niveau de la stylistique range les phénomènes de période et de liage et d'enchaînement Et tous les autre postes langagiers utilisé dans notre corpus ainsi que les référentialisations déictiques et les figures de style utilisée ce qui individualise le style des auteurs de notre corpus et marque le type et l'originalité de leur œuvre , avec le plan formel On constate que le fond et la forme jouent un rôle très important dans l'ancrage des textes ; cette association des signes linguistiques et signes iconique doivent attirer le lecteur à lire et l'inciter a voyager et ce qui n'est pas totalement le cas dans notre corpus malgré les couleurs et les titres et la ponctuation utilisée.

## 3.3 Comparaison de notre corpus avec le résumé du guide de Venise

Un texte touristique a pour but d'informer et d'inciter les visiteurs ; un guide ou une brochure touristique doit remplir des critères soulignés par les experts de domaine a travers des expérimentations effectuées et publiées en détails en interrogeant une clientèle qui a l'intention de visiter la destination décrite.

Après l'analyse de notre corpus on a tenté une brève comparaison avec le résumé du guide de Venise, on a donc constaté que nos écrits touristiques ne répondent pas aux spécificité et au conditions de production d'un discours touristique , ce qui nous a aider a le déduire c'est le fait de le comparer avec celui de Venise(voir image 7 annexe) ,en effet les différences réside au niveau des deux analyses ce qui est clair dans l'analyse situationnelle au niveau de leur finalité et leur identité : les guides de Bejaia ( notre corpus) sont non seulement produits par les institutions public tel que les associations agréé par l'état et l'office de tourisme mais aussi il ne sont pas disponible dans les

agences de voyages et les secteurs spécialisé dans le domaine , alors que celui de Venise , son but est d'abord lucratif et il est produit et vendu par une agence de voyage « *partir demain* » contrairement a notre corpus qui est distribué gratuitement (voir les pages de garde annexe ) .Le point en communs des guides des deux villes est le fait de vouloir inciter et informer les visiteurs

L'analyse textuelle nous a permis aussi de retirer des grandes distinctions surtout au niveau de la pragmatiques des guides comparés, par exemple dans le guide de Venise les actes de langages directif sont nombreux et y a plusieurs interpellations

**Exemple :**

**Votre passeport, ou à défaut votre carte d'identité**

**-vous n'aurez pas besoin de visa**

- **A ne surtout pas rater**
- **Pour un service chaleureux et des prix plus adorables, direction l'osteria alla botte !**
- **Que faire a castello .....**
- **Découvrez castello**

on a donc constaté que notre corpus n'est pas riches de ce qu'un touriste a besoin pour satisfaire sa curiosité sur la destination de son voyage et ce qui pourra faciliter son séjours et son déplacement a la destination désirée , on l'a tout de suite remarqué dans l'absence des actes de langages directifs dans les contenus de notre corpus contrairement au résumé du guide de Venise comme on l'a mentionné en dessus la ou le destinateur s'implique et s'adresse explicitement aux touristes en utilisant les prénoms de la première et la deuxièmes personne (singulier /pluriel) , il a même utilisé des titres et sous titres sous forme de question qui invite le lecteur à chercher les réponses dans ce qui suit et aller les découvrir à la destination décrite, il n'a pas cessé d'interpeller les touristes et même leur donner des conseils de santé , ; ce qui n'est pas le cas dans les guides de Bejaia : la présence de quelque interpellation et quelque prénoms personnels

sont présent uniquement dans les premières pages qui sont consacrées au mot du président .

La différence entre le résumé du guide de Venise et notre corpus réside aussi dans les petits détails et les informations très utiles pour les touristes par exemple dans le résumé on trouve même des informations sur l'état de la température ;des numéros de téléphones et des adresses en dessus de chaque lieu ; des conseils de santé et des renseignements sur la monnaie utilisé , des photos et des cartes géographiques ; des couleurs et une mise en page qui met en valeur le contenu et qui attire la pensée visuelle ; la plus part de ces détails n'ont aucune trace dans nos écrits touristiques voir image 8,9,10 annexe ).

# Conclusion générale

Le but de notre travail de fin d'étude est de vérifier si les discours des écrits touristiques de Bejaia répondent aux règles discursives et aux conditions de production d'un discours touristique. Pour effectuer notre étude nous avons analysé notre corpus une analyse situationnelle et une analyse textuelle et nous avons constaté que deux impératifs majeurs s'entremêlent dans nos guides touristiques : la volonté de décrire la ville de Bejaia dans son histoire et sa matérialité et , et essayer de présenter une image organisée d'une façon à ce que dans un temps donné le visiteur puisse contempler tout ce qui est digne de l'être ; en effet la comparaison de notre corpus qu'on a tenté avec le résumé de guide de Venise nous a permis de conclure que nos écrits touristiques ne sont pas fait d'une façon qui pourra satisfaire un la curiosité du lecteur sur les lieux ou un visiteur pour s'informer et avoir une idée sur les lieux de sa destination désirée

Autrement dit ,Grâce à l'analyse situationnelle et textuelle et leur différents niveaux et plans d'organisation textuelle nous nous sommes arrivées à constater que dans les quatre guides touristiques écrits ( notre corpus), la présence des quatre composantes situationnelles dans la situation de communication de chaque guide ,qui définit à son tour les conditions de production d'énonciation à partir de ces composantes qui sont :la finalité et la visée qu'elle sélectionne ;l'identité des acteurs (émetteur ,récepteur) ;le propos et sa création thématique ;et enfin les circonstances matériels ou se trouve selon CHARAUDEAU la matérialité du support qui a des incidences sur l'identité de celui qui parle, sur sa finalité , Ces contraintes qui définissent à la fois l'enjeu de l'échange entre le récepteur et l'émetteur, ne peuvent pas être séparé comme CHARAUDEAU à confirmer en disant « *il est évident cependant que l'on ne peut dissocier ces composantes les unes des autres, et que c'est conjointement qu'elles concourent à définir l'enjeu de la communication.*» Et que la finalité de ces guides se résume en un enjeu qui est : informer ; influencer ; maintenir le touriste ; et vendre l'image de Bejaia on invitant le touriste à admirer le paysage naturel de cette dernière.

Mais Nous avons remarqué dans un certain temps que l'émetteur n'a pas respecté t les conditions de production de son discours cela est surtout clair au niveau de l'identité et

de la finalité : aucune trace des pronoms de la deuxième personne, ni des interpellations qui indique que l'auteur s'adresse son destinataire lors de son discours.

L'analyse textuelle et ses différents plans d'organisations nous a permis de constater aussi que les discours de nos écrits touristique sont mal produits que ça soit au niveau de leur structure ou de la pragmatique , en effet lors de notre analyse on a remarqué l'absence des actes de langage de type directif dans tous les contenus de nos écrits touristiques , aucune trace des pré-noms de la première et deuxième personne qui impliquent le destinataire .

Pour conclure La brève comparaison qu'on a tenté avec un autre guide nous a permis de relever tout de suite les grandes distinctions entre nos écrits et ce résumé du guide de Venise ; en effet c'est un résumé or il est plus riche d'informations et de renseignements que notre corpus .on constate donc que l'auteur de nos écrits , non seulement il n'a pas su respecter l'ensemble des règles discursifs spécifique à un discours touristique et il n'a pas pris en considération les fonction et les éléments structurelle pour mettre en valeur ses guide, mais aussi il n'amême pas pris la peine d'utiliser et de varier les informations qui peuvent intéresser les visiteurs ni pour attirer leur pensée visuelle et satisfaire leur curiosité avec les détails qu'il pouvait rajouter aux pages vide et consacrés aux cachés de leurs associations.

lors de l' analyse de notre corpus nous avons remarqué aussi que malgré les différentes formes des guides ( pour rappeler des formes nous avons travaillé sur une revue , un livret et deux brochures ) mais les contenus de ces trois derniers sont des copié collé ce qui prouve que ces écrits ne sont pas digne d'être appelés guides touristique parce que leur contenu pousse le visiteur qui les consulte à voir ailleurs et à chercher d'autres information qui l'intéresse sur internet .( voir image annexe )

## 4 Références Bibliographiques

- ✚ Les textes : types et prototypes .JEAN MICHEL ADAM
- ✚ Visées discursives, genre situationnels et construction textuelle .PATRICK CHARAUDEAU.
- ✚ Analyse du discours et communication .l'un dans l'autre et l'autre dans l'un. PATRICK CHARAUDEAU.
- ✚ In analyse des discours, types et genres, ED.universitaire du sud .Toulouse 2001.
- ✚ Le texte et ses composantes .JEAN MICHEL ADAM.
- ✚ Entretien avec PATRICK CHAREADEAU In médiatique « récit et société »,louvin –la neuve,printemps,2000.
- ✚ Effacement énonciatif et diffraction co-textuelle de la prise en charge des énoncés dans les hyperstructurées journalistique. JEAN MICHEL ADAM et GILLES FUGRIM.
- ✚ Thèse de l'université de Strasbourg par EDEM KWASI BEKAH « analyse de discours oral des guides touristique et de discours écrits de guide de voyage : régularités discursives et respective didactique ».
- ✚ Mémoire « caractéristique textuelle de discours : une étude comparatives des substitutifs valorisants dans des brochures touristiques WALONES et FLAMANDES.

# Annexe

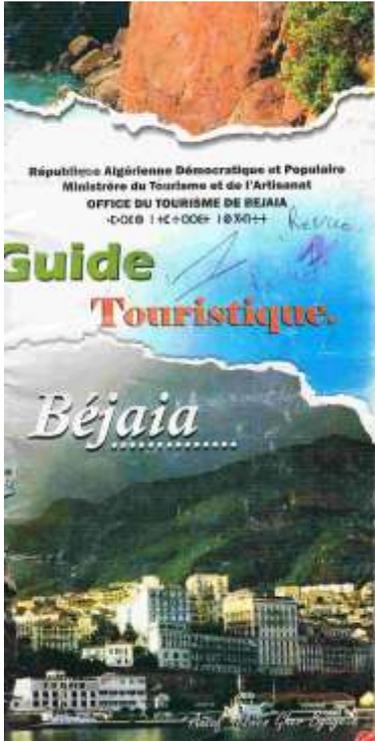


Image 01 : revue



Image 02 : livret



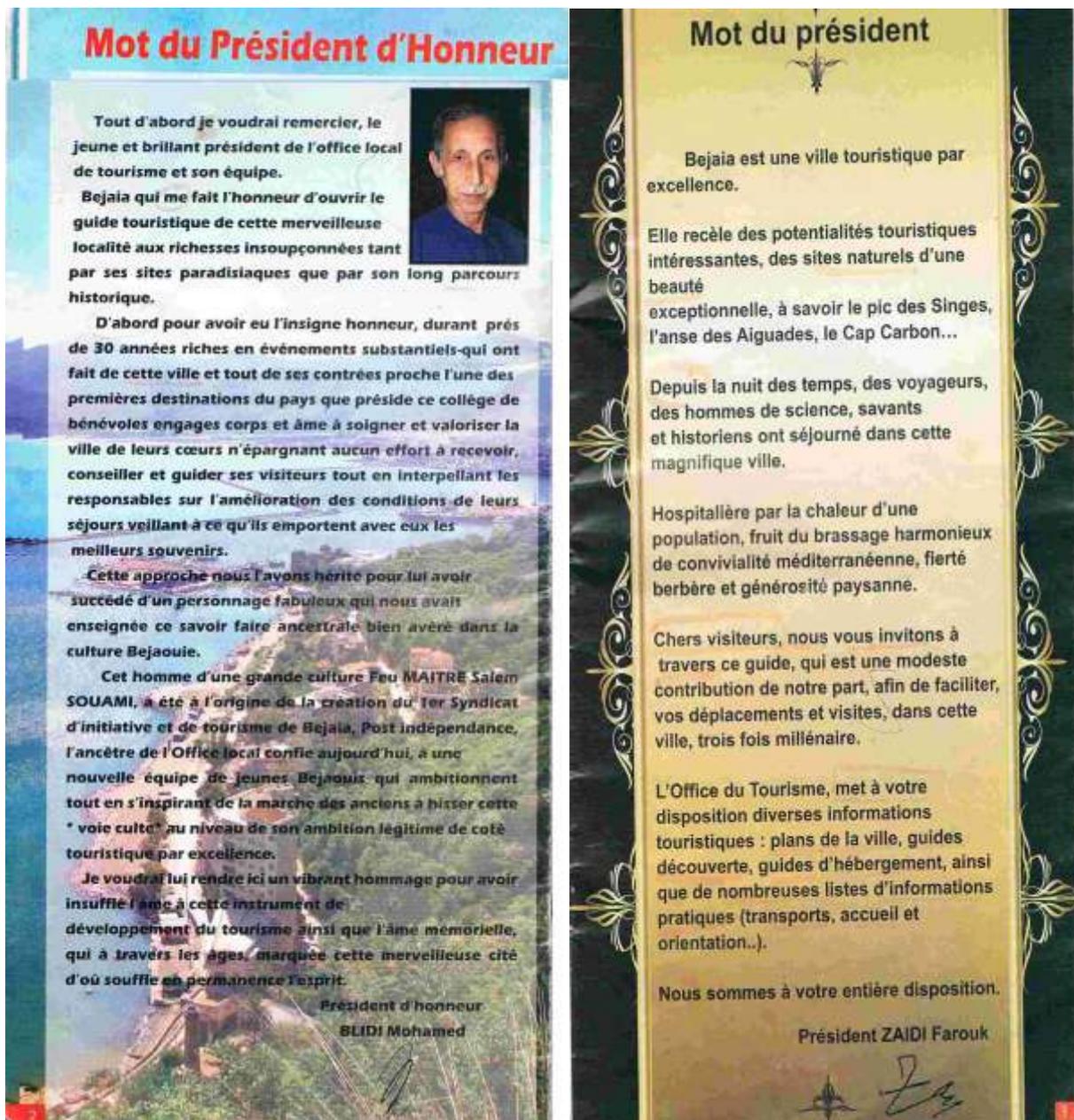
Image 03 : Brochures



**Image 04 : Brochures**



Image 05 : les actes du langage dans la présentation du livret



## Mot du Président d'Honneur

Tout d'abord je voudrai remercier, le jeune et brillant président de l'office local de tourisme et son équipe.

Bejaia qui me fait l'honneur d'ouvrir le guide touristique de cette merveilleuse localité aux richesses insoupçonnées tant par ses sites paradisiaques que par son long parcours historique.



D'abord pour avoir eu l'insigne honneur, durant près de 30 années riches en événements substantiels-qui ont fait de cette ville et tout de ses contrées proche l'une des premières destinations du pays que préside ce collège de bénévoles engagés corps et âme à soigner et valoriser la ville de leurs cœurs n'épargnant aucun effort à recevoir, conseiller et guider ses visiteurs tout en interpellant les responsables sur l'amélioration des conditions de leurs séjours veillant à ce qu'ils emportent avec eux les meilleurs souvenirs.

Cette approche nous l'avons hérité pour lui avoir succédé d'un personnage fabuleux qui nous avait enseigné ce savoir faire ancestrale bien avéré dans la culture Bejaouie.

Cet homme d'une grande culture Feu MAITRE Salem SOUAMI, a été à l'origine de la création du 1er Syndicat d'initiative et de tourisme de Bejaia, Post indépendance, l'ancêtre de l'Office local confié aujourd'hui, à une nouvelle équipe de jeunes Bejaouis qui ambitionnent tout en s'inspirant de la marche des anciens à hisser cette "voie culte" au niveau de son ambition légitime de côté touristique par excellence.

Je voudrai lui rendre ici un vibrant hommage pour avoir insufflé l'âme à cette instrument de développement du tourisme ainsi que l'âme mémorielle, qui à travers les âges, marquée cette merveilleuse cité d'où souffle en permanence l'esprit.

Président d'honneur  
BLIDI Mohamed

## Mot du président



Bejaia est une ville touristique par excellence.

Elle recèle des potentialités touristiques intéressantes, des sites naturels d'une beauté exceptionnelle, à savoir le pic des Singes, l'anse des Aiguades, le Cap Carbon...

Depuis la nuit des temps, des voyageurs, des hommes de science, savants et historiens ont séjourné dans cette magnifique ville.

Hospitalière par la chaleur d'une population, fruit du brassage harmonieux de convivialité méditerranéenne, fierté berbère et générosité paysanne.

Chers visiteurs, nous vous invitons à travers ce guide, qui est une modeste contribution de notre part, afin de faciliter, vos déplacements et visites, dans cette ville, trois fois millénaire.

L'Office du Tourisme, met à votre disposition diverses informations touristiques : plans de la ville, guides découverte, guides d'hébergement, ainsi que de nombreuses listes d'informations pratiques (transports, accueil et orientation..).

Nous sommes à votre entière disposition.

Président ZAIDI Farouk

Image 06 : les actes du langage dans la présentation de la revue



**Image 07** : Guide de Venise

## QUE FAIRE A SAN MARCO .....

### ■ DÉCOUVREZ SAN MARCO

Un des six quartiers (sestieri) de Venise, San Marco forme le cœur de la ville depuis sa fondation.

Les Vénitiens ne voulaient pas tomber sous l'emprise maritimes et étendaient à sa place de celle de Byzance, décidèrent donc de choisir un nouveau patron pour le site, saint Marc, pour remplacer saint Théodore qui leur fut apporté par l'empereur Byzantin. La légende raconte que durant une tempête en mer, Saint Marc se réfugia sur la lagune au fil d'un ange qui lui présenta un rapin étendu à Venise.

Le quartier est bordé par le canal de San Marco au sud et par le Grand Canal au nord et tient désormais lieu de centre politique de la ville. Il englobe également l'île de San Giorgio Maggiore.

San Marco est l'un des quartiers les plus riches car il abrite des sites historiques et artistiques prestigieux tout en vous plongeant dans une atmosphère romantique qui vous transporte pendant longtemps. Il a vu passer d'illustres personnalités comme Lord Byron, Shelley, Wagner, Goethe, Balzac et Alfred de Musset pour ne citer qu'eux.

Il n'est pas rare de guetter en cœur des visiteurs qui émergent des premiers étages dans les vitrines qui, au fil des âges, s'ont garnies des façades qui nous font voyager à travers le temps.



### ■ LES INCONTOURNABLES DE SAN MARCO



#### LA PLACE SAINT MARC

La place Saint Marc est l'un des sites incontournables de Venise. Les visiteurs l'appellent simplement "la place" comme si elle était la seule.

**Notes site:**   
**Adresse:** Campo San Marco, 30133 Venise, Italy



#### BASILIQUE SAINT MARC

Vous ne pouvez pas manquer la principale basilique qui trône avec fierté sur la place et qui est venue accueillir les restes du patron de Venise.

**Notes site:**   
**Adresse:** Campo de' Crocicchi, 30133 Venise, Italy   
**Téléphone:** +39 041 5221031   
**Horaires:** Du vendredi à mardi (sauf 14 Mars) 08:00-12:00 et de 14:00 à 18:00. Mercredi et jours fériés: 10:00-18:00.   
**Prez:** L'entrée gratuite dans la basilique. Moins de Saint Marc: 10 billets, 20 euros pour les groupes de plus de 10 personnes. La Place/Saint Marc: 10 euros.   
**Prez:** Pour les groupes, veuillez contacter le Service SM au 041 5221031, 15:00h, dans les groupes minimaux (certifiés).



#### LE PONT DES SOUPIRS

Certaines parties de Venise qui renaissent 75 mètres, il est dans l'incroyable que le pont Saint Marc qui se situe tout à côté. Il fut construit pour relier le Palais des Doges à la Nouvelle Prison. En l'empêchant, les gouvernements pourraient donc empêcher les citoyens de descendre dans Venise avant d'aller en prison.

**Notes site:**   
**Adresse:** Sestiere San Marco, 30133 Venise, Italy   
**Téléphone:** +39 041 2260000   
**Horaires:** Avant l'ouverture des portes (10:00h)



#### CAMPANILE DE SAINT MARC

Le Campanile domine la place Saint Marc et nombreux sont ceux qui s'arrêtent au sommet afin de profiter des plus belles vues de la place et de Venise.

**Notes site:**   
**Adresse:** Camp San Marco, 30133 Venise, Italy   
**Téléphone:** +39 041 5221031   
**Horaires:** Octobre, 10-18. Novembre-Mars et d'Avril à Septembre: 10:00-18:00.   
**Prez:** Tarif plein 10 Euro, tarif réduit 4 euros les groupes de plus de 10 personnes.

Image 08 :

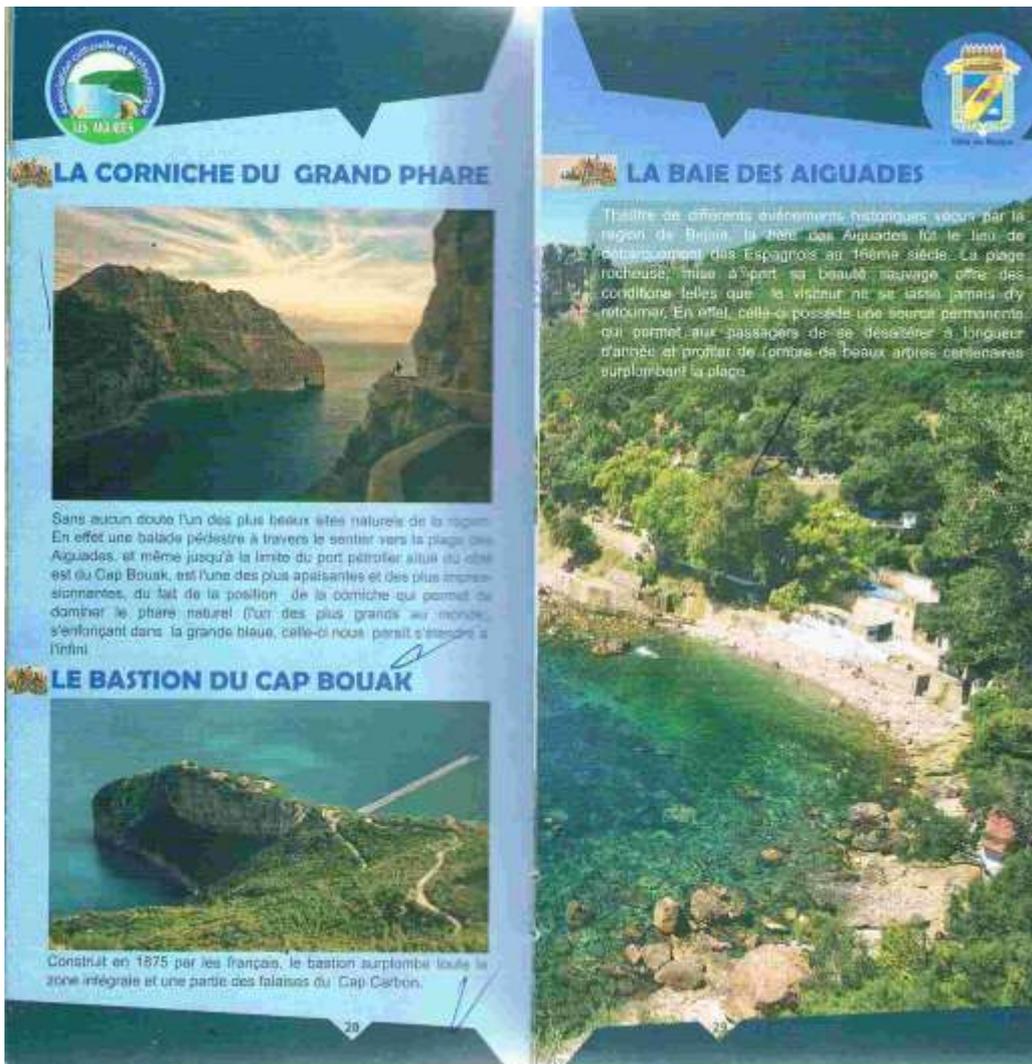


Image 09 :

## PRÉPARER SON DÉPART

### ■ QUAND PARTIR À VENISE ?

Capitale de la mer Méditerranée, Venise est sous l'influence d'un climat subtropical. Avec des hivers froids et des étés chauds. Tout parte supérieures à 20°C en hiver, les températures moyennes atteignent 22 degrés en juillet, le mois le plus chaud. Les précipitations sont régulières tout au long de l'année.

Cumule sur la plupart de l'année, il est préférable de voyager entre avril et octobre.

Préférez plutôt un départ en avril ou en mai pour profiter d'un climat doux et agréable à la fois. En juin, juillet et août, la température moyenne est de 25 degrés.

Cependant, le carnaval de Venise qui a lieu au mois de mars est un événement qui vaut le détour, même si la douceur du climat n'est pas toujours au rendez-vous. Les visiteurs mais aussi les habitants d'autres villes sont que les touristes se retrouvent tous regroupés sur le place Saint Marc pour assister une tradition qui dure de plusieurs siècles.

En été, c'est la période des vendues et des forte retards de la ligne. Nous vous conseillons d'arriver avec vous une semaine à la conférence au cas de problèmes d'arrivées.

Si vous voulez vous balader dans la rue, sachez que les températures les plus chaudes du feu sont en juin (27°), en juillet (27°), en août (27°) et en septembre (27°).

Mois	Temp. Moy.	Temp. Min.	Temp. Max.	Saison
Janvier	4 °C	-1 °C	6 °C	Hiver
Février	5 °C	1 °C	9 °C	Hiver
Mars	7 °C	3 °C	12 °C	Printemps
Avril	10 °C	6 °C	16 °C	Printemps
Mai	13 °C	9 °C	19 °C	Printemps
Juin	16 °C	12 °C	22 °C	Été
Juillet	19 °C	15 °C	26 °C	Été
Août	19 °C	15 °C	26 °C	Été
Septembre	16 °C	12 °C	22 °C	Automne
Octobre	12 °C	8 °C	18 °C	Automne
Novembre	9 °C	5 °C	13 °C	Automne
Décembre	6 °C	2 °C	10 °C	Hiver

■ couleur claire ■ couleur moyenne ■ couleur sombre

### ■ FÊTES

- 1 JAN **Bernin de Venise**
- 1 NOV **Le Toussaint** (Jour férié)
- 8 DEC **Innocence Conception** (Jour férié)
- 25 DEC **Noël** (Jour férié)
- 26 DEC **Saint Stefano** (Jour férié)
- 1 JAN **Jour de l'An (Capodanno)** (Jour férié)
- 2 JAN **Fête de la République** (Jour férié)
- 6 JAN **Épiphanie** (Jour férié)
- 1 MAR **Carnaval de Venise**
- 25 AVR **Lundi de Pâques** (Jour férié)
- 25 AVR **Fête de la Liberté** (Jour férié)
- 1 MAJ **Fête de Travail** (Jour férié)
- 12 JUJ **Vogalonga**
- 15 AOÛ **L'Assomption** (Jour férié)
- 30 AOÛ **Maschi**

### ■ PASSEPORT ET VISA

**VOTRE PASSEPORT, OU À DÉFAUT, VOTRE CARTE D'IDENTITÉ, DOIT ÊTRE EN COURS DE VALIDITÉ.**

Dans la mesure où cette zone fait partie de l'espace Schengen, vous aurez besoin également d'un passeport ou d'une carte d'identité valide pour passer la frontière.

**VOUS N'AUREZ PAS BESOIN DU VISA.**

Découvrez aussi les sites et événements sur la page Agenda de Venise.

Image 10