

# La phraséologie collocationnelle du discours touristique français: une étude à partir du genre de la brochure

MICOL FORTE

UNIVERSITÉ DE CAGLIARI

**Résumé:** Au cours de ces dernières années, l'intérêt des linguistes envers la phraséologie (qu'elle soit générale ou terminologique) a augmenté. Dans la présente contribution, après avoir passé en revue les caractéristiques saillantes des genres typiques de la communication touristique et, en particulier, celles de la brochure, nous nous proposons d'aborder l'analyse de certaines unités phraséologiques tirées, de façon semi-automatique, d'un corpus constitué des brochures les plus récentes créées au sein des bureaux de marketing des principaux voyagistes français. Partant du constat que le discours touristique regorge d'unités phraséologiques, notre but est celui de démontrer que certains termes de la langue du tourisme font l'objet de collocations privilégiées, parfois pas encore répertoriées dans les dictionnaires de référence de la langue française.

→ **Mots-clés:** phraséologie terminologique ; collocations ; discours touristique ; brochure

→ **Abstract:** Lately, linguists' interest in general and terminological phraseology has increased. After reviewing the major features of the distinctive tourism text types and, in particular, the brochure one, this contribution aims at presenting an analysis of some phraseological units, semi-automatically extracted from a corpus composed of the most recent brochures, created within the marketing offices of the main French tour operators. Indeed, it is undeniable that tourism discourse is rich in phraseological units; therefore, our purpose is to show how some tourism terms represent the keywords of typical collocations, sometimes not yet listed in the French dictionaries.

→ **Keywords:** terminological phraseology; collocations; tourism discourse; brochure

## 1. Introduction

→ Les pratiques touristiques existent depuis l'Antiquité, mais l'invention du tourisme (Boyer, 1996) ne remonte qu'au XVIII<sup>e</sup> siècle, lorsque la noblesse anglaise – désireuse de se distinguer, au sens bourdieusien du terme, de la bourgeoisie ayant peu à peu conquis le pouvoir politique – développe la pratique du tour (d'où le mot "tourisme"), un voyage de formation que ses fils accomplissaient accompagnés de précepteurs à travers le continent et qui, au terme d'un périple d'un à deux ans, les menaient à Rome (Viallon, 2013 : 4)<sup>69</sup>.

→ Comme le souligne Viallon (2013 : 7), le tourisme peut être conçu et examiné en tant que forme de communication :

les émetteurs de discours touristiques sont multiples : les professionnels du secteur (tour-opérateurs, organismes de tourisme – du niveau national au niveau local –, les hôtels, restaurants, commerces...), les professionnels d'autres secteurs (éditeurs pour les guides, journalistes, cinéastes, romanciers...), les particuliers qui passent du côté de l'offre (chambres d'hôtes, blogueurs, participants à un forum touristique...). Le support est aussi essentiel : le papier a longtemps été (*sic*) le principal support (sous forme de prospectus, brochure, affiche, catalogue...),

---

69 Ce ne sera qu'au XIX<sup>e</sup> siècle que les nouveaux moyens de transports faciliteront l'essor de formes de voyages variées, dont le caractère utilitaire s'ame- nuise pour laisser place à l'agrément. Le XX<sup>e</sup> siècle confirmera cette tendance et verra se développer le tourisme de masse, dont la genèse remonte à la loi sur les congés payés de 1936 et qui connaîtra son apogée pendant les Trente Glorieuses (*Dossier sur le tourisme, Gallica, Bibliothèque Nationale de France*, <https://gallica.bnf.fr/dossiers/html/dossiers/VoyagesEnFrance/themes/Tourisme.htm> (10/07/18)).

tandis que l'audiovisuel restait à la marge. Désormais, le support numérique est en train de bouleverser cette hiérarchie. Du côté du récepteur, on oublie parfois que le tourisme ne se limite pas à la pratique en elle-même : il y a un "avant", fait de recherche d'informations, de comparaisons... et un "après" au cours duquel la constitution de la mémoire et le partage de l'expérience sont essentiels.

→ Du côté des linguistes, plusieurs études ont montré la physionomie insaisissable du domaine touristique (entre autres, Calvi, 2005 ; Nigro, 2006 ; Chessa, 2008), un domaine qui ne possède pas de frontières fonctionnelles nettes et qui a construit son langage en puisant dans d'autres disciplines et en réélaborant les apports thématiques de la géographie, de l'histoire, de l'histoire de l'art, de la gastronomie, de l'hôtellerie, des transports, de l'économie, et ainsi de suite (Calvi, 2005 : 43-44 ; Nigro, 2006 : 42).

→ Dans la présente contribution, après avoir passé brièvement en revue les genres de discours dans lesquels se déploie la communication touristique et, en particulier, les traits saillants de la brochure en tant que genre hybride combinant à la fois la fonction de persuasion, la fonction de promotion et la fonction d'information (Bhatta, 2004 : 62), nous nous proposons d'aborder l'analyse de certaines unités phraséologiques tirées, de façon semi-automatique, d'un corpus constitué des brochures les plus récentes créées au sein des bureaux de marketing des voyagistes opérant en France, à savoir Club Med, FRAM, Jet Tours (groupe Thomas Cook), Look Voyages, Nouvelles Frontières et Marmara (ces trois derniers relevant du groupe TUI). Notre hypothèse de départ est la suivante : le discours touristique regorge, certes, de collocations, mais sous quelles formes se présentent-elles ? Et quel est

le traitement qu'un ouvrage lexicographique de l'ampleur du *Trésor de la Langue Française informatisé* (dorénavant, *TLFi*) leur consacre<sup>70 71</sup> ?

## 2. Les genres du discours touristique

→ Les chercheurs ont tendance à faire correspondre l'avènement du tourisme au sens moderne à deux événements spécifiques, presque contemporains entre eux : le premier voyage de groupe, organisé par l'homme d'affaires britannique Thomas Cook en 1841, et l'apparition des premiers guides touristiques, publiés depuis les années 1830 par l'éditeur allemand Karl Baedeker (Antelmi, 2011 : 79) et par l'éditeur anglais John Murray (Nigro, 2006 : 34).

→ Bien évidemment, d'autres genres du discours touristique ont vu le jour au gré du temps, des genres que la chercheuse hispaniste Calvi (2010 : 18-19) a classés en trois macro-

70 À ce sujet, après avoir souligné que « dans les discussions linguistiques autour de la notion de collocation, il est usuel de souligner que ce phénomène linguistique est particulièrement épineux à définir » et que « paradoxalement, si les linguistes peinent à définir ces objets et à les circonscrire de façon précise, depuis quelques années, les lexicographes – peut-être moins frileux – n'hésitent pas à s'en emparer, à les recenser et à les décrire », Tutin (2010 : 1075) affirme que « les collocations sont aussi traitées dans les dictionnaires de langue générale, et ont parfois même fait l'objet d'un traitement spécifique comme le champ syntagme du *Trésor de la Langue Française* (Hausmann, 1996 ; Tutin, 2005) ».

71 La maîtrise de la phraséologie est désormais recommandée par les auteurs du *Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues* (Conseil de l'Europe, 2001 : 87-88) car ce phénomène représenterait plus de la moitié des discours oraux et écrits (Cavalla, 2009 : 2). Néanmoins, la difficulté des locuteurs natifs et non natifs de s'appropriier ces « prêts-à-parler » (González Rey, 2008) ou « chunks » (Lewis, 2010) exigerait leur intégration massive dans les ressources lexicographiques (surtout électroniques), lesquelles constituent des outils précieux dans l'enseignement/apprentissage des langues.

groupes : si le premier macro-groupe rassemble les productions textuelles qui résultent de la réflexion théorique sur le phénomène touristique (rapports, articles scientifiques, manuels et essais d'économie, de marketing, de sociologie du tourisme, etc.), le deuxième macro-groupe embrasse les productions textuelles qui se chargent de la description et de la promotion du produit touristique (respectivement les guides et les brochures) ; enfin, un dernier macro-groupe contient les productions textuelles relevant de la gestion, où nous retrouvons une extraordinaire multiplicité de types de textes écrits (réservations, factures, billets, tickets, règlements, etc.) et oraux (par exemple, les interactions parmi les professionnels et les interactions opérateur touristique-client).

### 2.1 La brochure touristique en tant que macro-genre à fonction persuasive

→ Dans sa proposition de classement des nombreuses représentations textuelles dans lesquelles se manifeste le discours touristique, Calvi (2010 : 23) intègre la brochure au niveau des macro-genres (en espagnol, *macrogéneros*), c'est-à-dire de ces textes tangibles mais hybrides, caractérisés par la combinaison de plusieurs genres et pouvant être identifiés à travers la précision tantôt de l'émetteur, tantôt du canal de diffusion, tantôt de la fonction de communication dominante.

→ Pour sa part, Leopizzi (2008 : 36-37) place la brochure parmi les écrits touristiques de vulgarisation de type promotionnel, des écrits qui essaient d'établir une connivence entre le destinataire et le destinataire (le grand public) :

pour cela, ils emploient un code proche de l'oralité et facile à comprendre. Leur

intentionnalité, en effet, est celle de faire connaître des sites et leurs prestations afin d'y attirer une éventuelle clientèle, de vendre un produit touristique et les services qui l'accompagnent, de rappeler qu'une certaine visite est indispensable, de donner des conseils pratiques concernant les sites, les restaurants, les commerces etc., de fournir les indications horaires, des prix etc.

→ Concrètement, la brochure est une publication à distribution gratuite, disponible en version papier ou en format numérique, qui alterne des sections descriptives, des sections pratiques et des éléments graphiques. Comme l'illustre Leopizzi (2008 : 39), les différents types de textes touristiques de vulgarisation sont censés satisfaire l'attente du destinataire en tant que voyageur potentiel. Pour ce faire,

ils exploitent de nombreuses "typologies textuelles" : la narration pour raconter l'histoire des sites, pour rapporter les légendes etc. ; la description pour décrire les monuments, les lieux, les prestations d'un hôtel etc. ; le genre explicatif pour renseigner sur le pourquoi des noms, sur la modalité de réalisation des œuvres d'art etc. ; le genre injonctif ou prescriptif pour donner des indications sur les visites, les parcours, les expositions etc. ; le type argumentatif pour argumenter en faveur de telle ou telle chose afin d'amener le lecteur à faire tel ou tel choix. Toutefois, comme l'a montré Maria Loreto Cantón Rodríguez, de ces typologies textuelles le genre argumentatif prévaut sur les autres. De même des six "fonctions de base de la communication" étudiées par Roman Jakobson – émotive ou expressive, référentielle, métalinguistique, poétique, phatique, persuasive ou conative –

la fonction conative ou persuasive joue le rôle principal.

→ Du même avis est Gotti (2006 : 32), lequel, à propos des brochures, affirme que « their aim is to attract the holidaymaker/traveler in order to sell tourist products, such as flights, package holidays, hotel accommodation, etc. Although these materials are also highly informative, their main aim is persuasive »<sup>72 73</sup>.

### 3. Remarques sur la construction et l'exploitation du corpus textuel

→ Le corpus textuel sur lequel s'appuie notre recherche est un corpus monolingue et synchronique en langue française, qui compte 866.765 mots (28.262 types de mots) et qui a été composé en adoptant deux critères de sélection : l'accessibilité et la représentativité. En particulier, par le terme "accessibilité" nous nous référons à la possibilité de la part des internautes de consulter librement les textes que nous avons retenus sur le site brochuresenligne.com, le premier portail français de brochures de voyages ; par contre, par le terme "représentativité" nous faisons allusion à la capacité des sept textes choisis de représenter les usages de la langue de spécialité visée à l'intérieur d'un contexte de

72 Leur fonction est d'attirer le vacancier/voyageur afin de vendre des produits touristiques, tels que des vols, des voyages à forfait, des chambres d'hôtel, etc. Bien que ces textes aient une fonction informative, leur fonction principale est persuasive (traduction de l'auteur de la présente contribution).

73 En plus de relever, dans le genre en examen, une fonction de persuasion, Mocini (2009 : 154) met aussi l'accent sur sa fonction d'information : « the brochure construes the valorisation of a destination through chosen images and through a vast array of linguistic devices. Besides making a place worth visiting (*wanting to do*), the language provides the customer with the information and means for overcoming his "deficiency" (*being able-to-do*) » (en italique dans le texte).

communication authentique et précis (celui de la communication entre voyageur et client potentiel), de façon à assurer la fiabilité des résultats scientifiques obtenus (McEnery, Xiao, Tono, 2006 : 16).

→ Les brochures que nous avons sélectionnées sont recensées ci-après par ordre alphabétique<sup>74</sup> :

I. *Circuits découverte. Voyages individuels ou en petits groupes. Mai-Décembre 2018* (Club Med, 168 pages, 130.452 mots) ;

II. *Collection 2018 de voyages d'exception* (Jet Tours, 84 pages, 54.434 mots) ;

III. *Discover your smile. Hiver 2018/2019* (Marmara, 174 pages, 78.592 mots) ;

IV. *Relooquez-vous ! Clubs/Séjours/Circuits. Printemps-Été 2018* (Look Voyages, 470 pages, 188.899 mots) ;

V. *Toutes vos envies d'ailleurs. Autotours & Circuits privés. Collection 2018* (Nouvelles Frontières, 172 pages, 103.115 mots) ;

VI. *Toutes vos envies d'ailleurs. Circuits accompagnés. Collection 2018* (Nouvelles Frontières, 396 pages, 299.403 mots) ;

VII. *Vous êtes bien en vacances. Circuits & Séjours. Printemps-Été 2018* (FRAM, 439 pages, 11.870 mots).

→ Une fois les brochures repérées, elles ont été chargées sur le concordancier *AntConc* (An-

<sup>74</sup> Entre parenthèses, pour chaque brochure, nous indiquons le voyageur d'appartenance, son nombre de pages ainsi que le nombre de mots qu'elle contient.

thony, 2005) afin d'obtenir une liste des mots les plus fréquents dans ce genre de discours. À ce stade, une opération utile a été celle d'exclure les mots-outils ou mots grammaticaux en créant une liste d'exclusion (en anglais, *stop list*) des mots vides de sens lexical<sup>75</sup> : cette liste comprend normalement les prépositions, les articles, les conjonctions, les adjectifs et les pronoms possessifs, les adjectifs et les pronoms démonstratifs, d'autres types de pronoms ainsi que les différentes formes verbales des auxiliaires. Le Tableau I énumère les vingt unités linguistiques les plus réitérées dans notre corpus, tout en enregistrant leurs occurrences :

Tableau I : liste des vingt mots les plus fréquents dans le corpus

Classement	N° d'occurrences	Mot-clé
1	4462	Hôtel
2	4133	Départ
3	3953	Déjeuner
4	3823	Prix
5	3779	Dîner
6	3448	Visite
7	3345	Nuit
8	2256	Ville
9	2255	Club
10	2008	Découverte
11	1832	Route
12	1770	Circuit
13	1768	Journée
14	1720	Chambre
15	1710	Supplément
16	1653	Séjour
17	1638	Vacances
18	1622	Piscine
19	1465	Chambres
20	1421	Plage

<sup>75</sup> D'après Givón (1984), les mots grammaticaux et les mots lexicaux véhiculent deux sens différents : le sens des mots grammaticaux permet de structurer des relations inhérentes à la réalité du discours, tandis que celui des mots lexicaux permet de structurer des notions relatives à la réalité du monde.

→ En observant le tableau ci-dessus, il est évident que la partie du discours la plus répandue dans les rangs supérieurs de notre liste de fréquence est celle du nom. Nous retrouvons des mots courants de la langue commune (Cabré, 1998 : 126), tels que *départ, déjeuner, dîner, visite, ville, découverte, route, journée, chambre(s), vacances, piscine, plage*, mais également des mots plus spécifiques, appartenant aux langues de spécialité. Ces derniers sont : *hôtel*, terme qui renvoie à un mode d'hébergement ; *prix*, terme de l'économie ; *nuit*, terme de la langue commune ayant migré, d'après le *TLFi*, dans le lexique de l'économie touristique, où il possède un synonyme, à savoir *nuitée* ; *club*, qui indique une « association à caractère sportif ou à but touristique » ; *supplément*, qui se rapporte à la « prestation qui s'ajoute à la prestation de base et qui entraîne éventuellement une augmentation du coût (généralement dans le domaine de la restauration) » ; et, enfin, les deux termes touristiques *circuit* et *séjour*.

→ Compte tenu de l'espace à notre disposition pour ce type d'étude, nous nous attardons uniquement sur les termes *hôtel, nuit, club, circuit* et *séjour*, que nous avons choisis en raison de leur valeur référentielle élevée à l'intérieur du discours touristique et dont nous avons extrapolé les collocations en ayant recours à *AntConc*.

#### 4. Pour une définition des notions de "collocation" et de "collocation terminologique"

→ Avant d'entamer l'étude des collocations qui ont pour noyau les termes susmentionnés, il n'est pas sans intérêt de revenir sur la notion de "collocation".

→ Comme le montre González Rey (2015: 76), «de nombreux travaux ont contribué à la formation d'une phraséologie collocationnelle,

en langue générale, à la charge de spécialistes tels que F.J. Hausmann (1979, 1989, 1997, 1998), I. Mel'čuk (1982, 1984 et 1988), entre autres». Selon González Rey, les deux chercheurs cités s'accordent, d'une part, à définir la collocation comme une combinaison lexicale binaire, formée d'une base (Hausmann) ou mot-clé (Mel'čuk) et d'un collocatif, et, de l'autre, à reconnaître la nature partiellement compositionnelle de cette combinaison, due au sémantisme de la base qui demeure inchangé et au sémantisme généralement particulier du collocatif (González Rey, 2015 : 76). En plus, dans leur esquisse de typologie du phénomène collocatif, Tutin et Grossmann (2002 : 14) définissent une collocation comme la combinaison caractéristique de mots dans une des structures suivantes : substantif + adjectif (épithète), substantif + verbe, verbe + substantif (objet), verbe + adverbe, adjectif + adverbe, substantif + (prép.) + substantif.

→ Quant aux langues de spécialité, plusieurs réflexions ont été menées afin de définir la notion de "collocation terminologique" (Béjoint et Thoiron, 1992 ; Gentilhomme, 1995 ; Gréciano, 1997). En 2004, Silva, Costa et Ferreira (2004 : 353) se sont attachées à distinguer cette notion par rapport à celle d'"unité terminologique multilexémique" :

les différences que l'on peut relever entre unités terminologiques et collocations terminologiques sont, au premier abord, d'ordre conceptuel. Les premières ont sans équivoque une fonction dénomminative, alors que les secondes réunissent syntagmatiquement un ensemble de constituants, dont l'un ou un groupe exerce un pouvoir d'attraction morphosyntaxique et/ou sémantique sur l'ensemble des autres constituants qui composent la collocation.

→ D'un point de vue morphosyntaxique, d'après Silva, Costa et Ferreira (2004 : 352-353), les collocations terminologiques peuvent présenter deux cas de figure : soit elles sont constituées par deux lexèmes, l'un possédant le statut de terme mono ou multilexémique et l'autre celui de non-terme, soit elles sont constituées par deux lexèmes, dont les deux peuvent être des termes monolexémiques ou multilexémiques. À cet égard, il est à noter que certaines structures comme N + Prép + N, N + Adj, et V + N qui, dans un premier temps, pouvaient être considérées comme des collocations terminologiques, assument aujourd'hui le statut d'unités terminologiques stabilisées, qui font l'objet d'entrées dans les dictionnaires spécialisés.

## 5. Étude de quelques collocations du discours touristique

### 5.1 Hôtel/Hôtels

→ Avec ses 4462 occurrences, *hôtel* est le mot le plus fréquent dans notre corpus. Défini par le *TLFi* comme « maison meublée qui possède des installations d'un certain confort, et assure aux voyageurs, moyennant rétribution, le logement, le service et parfois la nourriture », *hôtel* et son pluriel (828 occurrences) apparaissent, dans notre corpus, en tant que bases des expressions suivantes (entre parenthèses, nous rapportons, pour chaque exemple, le nombre de ses occurrences) :

I. nom + adjectif : hôtel agréable (9), hôtel balnéaire (1), hôtel calme (1), hôtel chaleureux (1), hôtel charmant (1), hôtel confortable (3), hôtel contemporain (2), hôtel convivial (4), hôtel élégant (2), hôtel emblématique (1), hôtel historique (1), hôtel idéal (5), hôtel intimiste (1), hôtel moderne (5), hôtel original

(1), hôtel particulier (1), hôtel prestigieux (1), hôtel propre (1), hôtel simple (4), hôtel splendide (1), hôtel traditionnel (3), hôtel tranquille (1), hôtels durables (1), hôtels intimistes (1), hôtels mythiques, hôtels particuliers (1), hôtels simples (1) ;

II. nom + anglicisme : hôtel cosy (3), hôtel design (3) ;

III. nom + préposition + nom + adjectif / apposition nominale : hôtel à taille humaine (18), hôtel de construction classique (2), hôtel de style hacienda (1), hôtel de style mauresque (1), hôtel de style colonial (1), hôtels de catégorie standard (1) ;

IV. nom + préposition + nom + symbole : hôtels en catégorie 2\* et 3\* (1), hôtels en catégorie 3\* (1), hôtels en catégorie 2\* et 3\* (1), hôtels en catégories 3\* (1), hôtels en catégories 2\* et 3\* (5), hôtels en catégories 2\* sup et 3\* (2) ;

V. nom + préposition + nom : hôtel à thème (1), hôtel de charme (11), hôtel de confort (3), hôtel de luxe (2), hôtel de sel (2), hôtel de standing (1), hôtel sur pilotis (1), hôtels avec climatisation (1), hôtels de charme (1), hôtels de luxe (1).

→ Le classement des expressions dans lesquelles *hôtel* et *hôtels* font fonction de noyau nous a permis d'identifier cinq patrons typiques. À ce sujet, l'analogie des contextes d'apparition de ces deux variantes flexionnelles nous amène à déduire que la distinction singulier/pluriel n'est pas pertinente aux fins de notre analyse, et cela dans tous les exemples de cet article.

→ D'un point de vue sémantique, il est intéressant de mettre en relief qu'il subsiste une sorte

de correspondance entre les patrons repérés et leur sémantique : en effet, si les deux premiers patrons expriment une qualité des référents de *hôtel* et *hôtels* par des expressions valorisantes telles que *hôtel agréable*, *hôtel calme*, *hôtel cosy*, le troisième patron exprime principalement le style du bâtiment (ex. *hôtels de construction classique*) ou, à la limite, la catégorie de la prestation offerte (ex. *hôtels de catégorie standard*), ce qui est également véhiculé par les exemples respectant le quatrième patron (ex. *hôtels en catégorie 2\* et 3\**) ; enfin, le cinquième patron est porteur d'un sens qualitatif, et cela à travers des expressions comme *hôtel de charme*, *hôtel de confort*, *hôtel de luxe*, *hôtel de standing*, etc.

→ Quant à la possibilité de réunir toutes les expressions extraites sous l'étiquette de "collocation" sinon de "collocation terminologique", il nous semble assez évident qu'il faut isoler les syntagmes libres (ex. *hôtel agréable*, *hôtel calme*, *hôtel élégant*, *hôtel propre*, etc.) par rapport à des expressions que l'on pourrait qualifier de "collocations semi-figées" (ex. *hôtels durables*, *hôtel à taille humaine*, *hôtel de standing*, *hôtels en catégorie 2\* et 3\**, etc.), et cela en raison du pouvoir d'attraction morphosyntaxique et/ou sémantique qui s'instaure entre leurs constituants (Silva, Costa et Ferreira, 2004 : 353).

→ Enfin, si nous comparons les résultats obtenus en dépouillant notre corpus avec les expressions fournies par le *TLFi* dans le champ "SYNT.", il nous semble que la place consacrée à la phraséologie collocationnelle au sein de cette ressource lexicographique n'est pas encore adéquate aux exigences de ses usagers, étant donné que, à côté de syntagmes-exemples comme *hôtel confortable*, *hôtel luxueux*, *hôtel moderne*, *hôtel modeste*, *hôtel simple*, *hôtel sordide*, nous ne li-sons que les collocations suivantes : *hôtel (de) 2,*

*3 étoiles*, *hôtel de première classe*, *hôtel bon marché* ; *hôtel borgne*, *hôtel mal famé* ; *hôtel meublé*, *hôtel-restaurant* ; *hôtel de bon confort*, *hôtel de luxe*, *hôtel de passe*, *hôtel de tourisme*.

## 5.2 Nuit/Nuits

→ Unité de la langue commune qui, d'après le *TLFi*, a fait l'objet d'un "transfert" (Dury et Picton, 2009 : 38) dans le domaine de l'économie touristique, *nuit* est un mot qui se répète 3345 fois dans notre corpus (son pluriel *y* est présent 1089 fois) et qui sert de base pour les expressions suivantes :

I. nom + adjectif : nuit magique (2), nuit supplémentaire (1), nuit zen (1), nuits gratuites (5), nuits supplémentaires (2) ;

II. nom + préposition + nom (composé) + adjectif : nuit en auberge forestière (1), nuit en bungalows rustiques (3), nuit en cabine double (1), nuit en cabine Deluxe (1), nuit en chambre double (6), nuit en couchette climatisée (1), nuit en couchettes climatisées (1), nuit en salle commune (1), nuit en temple traditionnel (1), nuit en temple bouddhiste (2), nuit sous tente bédouine (2), nuits en cabine double (1), nuits en logement seul (3), nuits en pension complète (10), nuits en train(-) couchettes climatisé (2) ;

III. nom + préposition + nom + apposition adjectivale : nuits en formule tout inclus (47) ;

IV. nom + préposition + nom : nuit à bord (162), nuit avec repas (1), nuit de découverte (1), nuit de repos (1), nuit de rêve (1), nuit en auberge (3), nuit en bivouac (6), nuit en bungalow (6), nuit en campement (6), nuit en camping (24), nuit en gîte (1), nuit en

hamacs (1), nuit en hôtel (6), nuit en jonque (16), nuit en lodge (8), nuit en montagne (1), nuit en ranch (1), nuit en ryokan (7), nuit en temple (1), nuit en tente (2), nuit en train (1), nuit en yourte (14), nuit sous tente (3), nuit sur place (2), nuits à bord (8), nuits avec petits-déjeuners (28), nuits de découverte (26), nuits de détente (1), nuits en bateau (1), nuits en camping (2), nuits en écolodge (2), nuits en gîte (1), nuits en guesthouse (2), nuits en hamac (1), nuits en hôtel (17), nuits en train (2), nuits selon programme (1), nuits sur place (1) ;

V. nom + préposition + syntagme nominal : nuit en maison d'hôtes (3), nuits en camp de yourtes (2), nuits en maison d'hôtes (3).

→ D'un point de vue sémantique, il est important de remarquer que *nuit* et *nuits* remplissent la fonction de base dans une multitude d'expressions dotées de sens différents : si le premier patron possède un sens qualificatif (ex. le syntagme libre *nuit magique*), le deuxième et le cinquième ont un sens locatif (ex. les collocations semi-figées *nuit en cabine Deluxe*, *nuit en chambre double*, *nuit en logement seul*, *nuit(s) en maison d'hôtes*). En revanche, le seul exemple respectant le troisième patron (la collocation semi-figée *nuit en formule tout inclus*) exprime les conditions du référent auquel renvoie le mot *nuit* dans son acception spécialisée. Enfin, le quatrième patron véhicule une sémantique plus variée, évoquant tantôt les prestations incluses dans les référents de *nuit* et *nuits* (ex. *nuit avec repas*, *nuits avec petits-déjeuners*), tantôt leur but (ex. *nuit de découverte*, *nuit de repos*, *nuits de détente*), tantôt leur qualité (ex. *nuit de rêve*), tantôt le lieu de leur déroulement (ex. *nuit sur place*). En ce qui concerne le traitement lexicographique de *nuit* dans son acception liée à l'économie touristique, le *TLFi*

n'offre qu'un exemple de phraséologie au sens large, à savoir *le prix de deux nuits*.

### 5.3 Club/Clubs

→ Terme d'origine anglaise, qui désigne, dans une acception marquée de "spécialisée", une « association à caractère sportif ou à but touristique » (*TLFi*), *club* se répète dans notre corpus 2255 fois (son pluriel, 185 fois). Ci-dessous, nous rapportons les expressions dont ces termes constituent le noyau :

I. nom + adjectif : club international (62), club magique (1), club mythique (1), club spacieux (1), clubs internationaux (2) ;

II. nom + nom (+ nom) : club ado (78), club adolescent (1), club ados (12), club enfant (4), club enfants (249), clubs enfants (12), clubs enfants/ados (1), clubs enfants et/ou adolescents (1) ;

III. nom + préposition + nom + adjectif : club à taille humaine (3) ;

IV. nom + préposition + nom : clubs avec animation (1), clubs avec supplément (1), clubs de blues (2), clubs de golf (5), clubs de jazz (1), clubs de vacances (11).

→ Sur le plan sémantique, l'étude de ces quatre patrons typiques fait ressortir que, si le premier attribue une qualité aux référents auxquels *club* et *clubs* renvoient (il s'agit davantage de syntagmes libres que de collocations ; ex. *club international*, *club magique*, *club mythique*), le deuxième exprime leurs destinataires (ex. *club ado*, *club enfant*, *clubs enfants/ados*) ; le seul exemple qui suit le troisième patron (*club à taille humaine*) véhicule, lui aussi, une qualité, alors que

les expressions qui suivent le quatrième patron évoquent principalement le but des référents (ex. *clubs de blues, clubs de golf, clubs de jazz, clubs de vacances*). Pour ce qui est du traitement lexicographique des mots en question dans leur acception spécialisée, le *TLFi* se borne à fournir un seul exemple de collocation (à savoir *club sportif*), qui, de surcroît, n'a pas directement trait au domaine touristique.

#### 5.4 Circuit/Circuits

→ Défini par le *TLFi* (dans une acception "particulière") comme « parcours touristique », *circuit* apparaît, dans notre corpus, 1770 fois, alors que son pluriel y revient 1172 fois. Les deux formes remplissent, dans la langue du tourisme représentée à l'intérieur de notre échantillon de textes, la fonction de base des expressions suivantes :

I. nom + adjectif/participe passé (+ adjectif) : circuit accompagné (38), circuit classique (1), circuit combiné (2), circuit combiné accompagné (1), circuit complet (7), circuit exceptionnel (2), circuit idéal (1), circuit inférieur (1), circuit itinérant (1), circuit magique (1), circuit privatif (6), circuit privé (4), circuit spectaculaire (1), circuit terrestre (1), circuit thermal (2), circuits accompagnés (2), circuit combiné (1), circuits culturels (1), circuits habituels (1), circuits privés (5) ;

II. nom + nom : circuit aventure (2), circuit découverte (1), circuits découverte (29), circuits hiver (5) ;

III. nom + participé passé + nom : circuits combinés croisières (1) ;

IV. nom + préposition + nom + adjectif (ou adjectif + nom) : circuit en formule privative (2), circuits en petits groupes (2), circuit en véhicule(s) climatisé(s) (2) ;

V. nom + préposition + nom : circuit avec repas (1), circuit de rêve (1), circuit en autocar (15), circuit en étoile (4), circuit en groupe (1), circuit en minibus (2), circuits en groupe (2), circuits en mini-groupe (1), circuits de randonnée (2) ;

VI. nom + syntagme emprunté à une langue étrangère (en l'occurrence, l'anglais) : circuits Happy Few (1).

→ Sur le plan sémantique, si les expressions qui correspondent au premier patron indiquent une qualité des référents des mots-clés *circuit* et *circuits* (ex. *circuit exceptionnel*) ou leur typologie (ex. *circuit inférieur, circuit terrestre*), les expressions se rattachant au deuxième et au troisième patron ne renvoient qu'à la typologie de circuit (ex. *circuit aventure, circuit(s) découverte, circuits hiver, circuits combinés croisières*) ; en revanche, les expressions liées au quatrième et au cinquième patron peuvent faire référence à sa qualité (ex. *circuit de rêve*) ou à la manière dont il se passe (ex. *circuits en véhicule(s) climatisé(s), circuit en autocar, circuits en petits groupes, circuits en groupe*), mais également à la prestation offerte (ex. *circuit avec repas, circuit en formule privative*) ; enfin, la seule expression respectant le sixième patron indique son destinataire. Une fois encore, il n'est pas possible de qualifier de "collocation" toutes les expressions repérées : par exemple, dans le premier groupe, nous retrouvons des syntagmes libres (ex. *circuit exceptionnel, circuit magique, circuit spectaculaire*) ainsi que des collocations semi-figées (ex. *circuit accompagné, circuit complet, circuit privatif, circuit privé*). Pour ce qui est du

traitement lexicographique des collocations de *circuit* et de *circuits*, il est indéniable que la place qui y est consacrée par le *TLFi* est insuffisante, n'incluant que deux exemples de phraséologie au sens large : *aller en autocar de circuit* et *un circuit de X jours*.

### 5.5 Séjour/Séjours

→ Dernier mot choisi dans le cadre de cette analyse, *séjour* est – selon le *TLFi* – un terme spécifique du domaine visé, défini comme « prestation comprenant l'hébergement dans un même lieu ou dans des lieux différents pendant plusieurs jours consécutifs ». Dans notre corpus, *séjour* se répète 1653 fois, alors que son pluriel y figure 209 fois. Quant aux structures dont ils font office de base, nous avons repéré :

I. nom + (adjectif) + nom : séjour découverte (1), séjour détente (4), séjour farniente (1), séjours longs courriers (1), séjours moyens courriers (1) ;

II. nom + (adjectif) + préposition + nom + apposition adjectivale : séjour libre en formule tout inclus (4), séjours en formule "tout-inclus" (1), séjours en formule tout compris (1) ;

III. nom + adjectif : séjour agréable (5), séjour balnéaire (22), séjour complet (1), séjour différent (89), séjour exceptionnel (1), séjour hôtelier (2), séjour idéal (3), séjour inoubliable (7), séjour libre (57), séjour mémorable (1), séjour minimum (6), séjour solo (3), séjour terrestre (1), séjour touristique (1), séjours hôteliers (2), séjours libres (1), séjours malins (1), séjours touristiques (1) ;

IV. nom + préposition + nom + adjectif : séjour en logement seul (1), séjour en pension complète (3) ;

V. nom + préposition + nom : séjour à forfait (1), séjour avec excursions (1), séjour de découverte (1), séjour de détente (4), séjour de rêve (1), séjour de substitution (9), séjour de vacances (1), séjour en étoile (2), séjour en jonque (1), séjour en kibbutz (1), séjour en liberté (1), séjour en mer (1), séjour sans transport (1), séjour sur place (4), séjours avec excursions (2), séjours en extension (1), séjours sans transport (2).

→ Quant aux aspects sémantiques, si les expressions qui suivent le premier patron expriment soit le but des référents de *séjour* et *séjours* (ex. *séjour découverte*, *séjour détente*), soit leur durée (ex. *séjours longs courriers*, *séjours moyens courriers*), celles qui respectent le deuxième patron expriment leurs conditions (ex. la collocation semi-figée *séjour en formule tout compris*). Le troisième patron, quant à lui, véhicule la qualité des référents (ex. les syntagmes libres *séjour agréable*, *séjour différent*, *séjour exceptionnel*) ou leur typologie (ex. les collocations semi-figées *séjour balnéaire*, *séjour complet*, *séjour hôtelier*, *séjour minimum*, *séjour solo*, *séjour terrestre*), alors que le quatrième véhicule le lieu de leur déroulement (ex. la collocation semi-figée *séjour en logement seul*). Le dernier patron, enfin, est porteur d'une sémantique plus variée, pouvant évoquer tantôt la typologie des référents (ex. les collocations *séjour à forfait*, *séjour de substitution*), tantôt leur lieu de déroulement (ex. les syntagmes libres *séjour en jonque*, *séjour en kibbutz*), tantôt leur qualité (ex. *séjour de rêve*, *séjour en étoile*), tantôt leur but (ex. *séjour de découverte*, *séjour de détente*)<sup>76</sup>. Dans

76 À noter que ces deux expressions sont des variantes morphosyntaxiques (moins économiques

une optique lexicographique, nous ne pouvons manquer de mettre en exergue que le *TLFi* ne propose que deux exemples de syntagmatique : *séjour libre* et *séjour à la ferme*.

## 6. En guise de conclusion

→ Issue de la volonté d'offrir une première esquisse de typologie du phénomène collocatif tel qu'il se présente à l'intérieur du discours touristique français, cette étude, faute d'espace, n'a pu que montrer les résultats d'une recherche menée sur cinq mots-clés (*hôtel, nuit, club, circuit* et *séjour*), qui ont été extraits d'un corpus textuel formé de brochures. À partir de ces termes, nous avons repéré, de façon semi-automatique, les combinaisons de mots dont ils font office de base, tout en classant systématiquement les routines lexico-sémantiques les plus récurrentes : nom + adjectif, nom + préposition + nom + adjectif (ou apposition adjectivale), et nom + préposition + nom. À ce sujet, il a été primordial de relever que plusieurs combinaisons respectant le premier patron (nom + adjectif) ne constituent pas toujours de véritables collocations, mais il s'agit plutôt de syntagmes libres (ex. *hôtel agréable, nuit magique, club mythique, circuit idéal, séjour exceptionnel*), d'expressions valorisantes, dont la fréquence s'explique par la nature hybride du genre de la brochure, mêlant la fonction de persuasion, la fonction de promotion et la fonction d'information.

→ En revanche, la comparaison des nombreuses collocations semi-figées obtenues avec les collocations enregistrées dans le *TLFi* nous a permis de faire la lumière sur le stade embryonnaire des réflexions en phraséologie touristique ou, du moins, sur la faible présence de

---

d'un point de vue linguistique) de *séjour découverte* et de *séjour détente*.

collocations typiques de la langue du tourisme dans les ouvrages lexicographiques. À cet égard, une réflexion de Chessa (2008 : 178) nous vient à l'esprit : la spécialiste, en effet, souligne à bon escient que la variété de langue en objet « embrasse différents types de langue de spécialité qui se croisent pour former un domaine très hétérogène et très difficile à cerner, en raison de la variété de mots, termes, expressions, constructions syntagmatiques » ; d'où, probablement, la difficulté et, en même temps, la nécessité de continuer à parcourir cette piste de recherche afin d'enrichir aussi les ressources dictionnaires.

## Bibliographie

ANTELMÍ, Donella (2011), "Guías turísticas, intertextualidad y memoria discursiva: las Guías de Italia en lengua francesa", in Calvi Maria Vittoria / Mapelli Giovanna (eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Bern, Peter Lang, 75-92.

BHATIA, Vijay Kumar (2004), *Worlds of Written Discourse. A Genre-Based View*, London, Continuum.

BOYER, Marc (1996), *L'Invention du tourisme*, Paris, Gallimard.

CABRÉ, Maria Teresa (1998), *La terminologie. Théorie, méthode et applications*, Paris / Ottawa, Armand Colin / Presses de l'Université d'Ottawa.

CALVI, Maria Vittoria (2005), *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio, Baroni Editore.

CALVI, Maria Vittoria (2010), "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación", *Ibérica*, 19, 9-32.

CANTÓN RODRÍGUEZ, María Loreto (2006), "Les écrits touristiques en cours universitaire de tourisme: typologie textuelle et discursive", *Cauce*, 29, 111-135.

CAVALLA, Cristelle (2009), "La phraséologie en classe de FLE", *Les Langues Modernes*, 1, 1-12.

CHESSA, Francesca (2008), "Dictionnaire de spécialité en communication interculturelle : une analyse terminologique de la langue du tourisme", in Chessa Francesca / Dotoli Giovanni (eds.), *Les dictionnaires de spécialité. Une ouverture sur le monde*, 2008, Fasano, Schena Editore, 177-185.

DURY, Pascaline, PICTON, Aurélie (2009), "Terminologie et diachronie : vers une réconciliation théorique et méthodologique ?", *Revue française de linguistique appliquée*, Vol. XIV, 2, 31-41.

GIVÓN, Talmy (1984), *Syntax. An Introduction*, Amsterdam, John Benjamins Publishing.

GONZÁLEZ REY, Isabel (2008), *La didactique du français idiomatique*, Fernelmont, E.M.E.

GONZÁLEZ REY, Isabel (2015), *La phraséologie du français*, Toulouse, Presses Universitaires du Midi.

GOTTI, Maurizio (2006), "The Language of Tourism as Specialized Discourse", in Palusci Oriana / Francesconi Sabrina (eds.), *Translating Tourism. Linguistic / Cultural Representations*, 2006, Trento, Editrice Università degli Studi di Trento, 15-34.

JAKOBSON, Roman (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.

LEOPIZZI, Marcella (2008), "Le langage touristique : style et lexique", in Dotoli Giovanni (ed.), *La langue de l'entreprise et du tourisme*, Fasano / Paris, Schena Editore / Alain Baudry & C<sup>ie</sup> Éditeur, 35-46.

LEWIS, Michael (2000), *Teaching collocation. Further developments in the lexical approach*, Hove, Language teaching publications LTP.

MCENERY, Tony / XIAO, Richard / TONO, Yukio (2006), *Corpus-based language studies: an advanced resource book*, London / New York, Routledge.

MOCINI, Renzo (2009), "The Verbal Discourse of Tourist Brochures", *Annali della Facoltà di Lingue e Letterature Straniere dell'Università di Sassari*, 153-165.

NIGRO, Maria Giovanna (2006), *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*, Roma, Aracne.

SILVA, Raquel / COSTA, Rute / FERREIRA, Fátima (2004), "Entre langue générale et langue de spécialité une question de collocations", *Ela. Études de linguistique appliquée*, 3, 135, 347-359.

TUTIN, Agnès (2010), "Les collocations dans les dictionnaires monolingues spécialisés de collocations", *2<sup>e</sup> Congrès Mondial de Linguistique Française (CMLF-2010)*, 1075-1090.

TUTIN, Agnès (2013), "Les collocations lexicales : une relation essentiellement binaire définie par la relation prédicat-argument", *Langages*, 1, 189, 47-63.

TUTIN, Agnès / GROSSMANN, Francis (2002), "Collocations régulières et irrégulières :

esquisse de typologie du phénomène collocatif”, *Revue française de linguistique appliquée*, 1, VII, 7-25.

VIALON, Philippe (2013), “La communication touristique, une triple invention”, *Mondes du Tourisme*, 7, 2-11.

### Sitographie

*Bourse des voyages, Glossaire du tourisme*, <https://www.bourse-des-voyages.com/glossaire-tourisme/abonnement.html> (consulté le 10/07/18).

*Brochuresenligne.com, 1<sup>er</sup> portail de brochures de voyages*, [brochuresenligne.com](http://brochuresenligne.com) (consulté le 10/07/18).

*Conseil de l’Europe, Cadre européen commun de référence pour les langues*, <https://rm.coe.int/16802fc3a8> (consulté le 10/07/18).

*Dossier sur le tourisme, Gallica, Bibliothèque Nationale de France*, <https://gallica.bnf.fr/dossiers/html/dossiers/VoyagesEnFrance/themes/Tourisme.htm> (consulté le 10/07/18).

*Page d’accueil d’AntConc*, <http://www.laurenceanthony.net/software/antconc/> (consulté le 10/07/18).

*Trésor de la langue française informatisé*, <http://atilf.atilf.fr/> (consulté le 10/07/18).

### Profil bio-bibliographique.

Micol Forte a obtenu un doctorat en Linguistique française en 2018 auprès de l’Université de Naples « Parthenope ». Actuellement, elle est chargée d’enseignement à l’Université de Cagliari. Ses intérêts de recherche portent sur l’analyse

de la variation terminologique dans les domaines maritime, agroalimentaire, et des arts et métiers anciens, ainsi que sur la lexicographie bilingue français-italien et sur la lexicalisation des noms de marque.

E-mail: [micol.forte@uniparthenope.it](mailto:micol.forte@uniparthenope.it)