

INNOVATION AND CREATIVITY IN WRITTEN TOURISM DISCOURSE

**Elena Dumitrașcu, Assist. Prof., PhD, "Ovidius"
University of Constanța**

Abstract: The tourist discourse must draw the attention of the potential tourist, it must inform, surprise, seduce, convince...there are so many functions that travel agents try to fulfill by various means, among which language plays an important role. One of the purposes of the travel guide is to sell a tourism product or service. The linguists who analyzed the tourism discourse have answered the question "how do tourism specialists manage to convince readers to become potential tourists, to buy the product on offer?" These linguists have stressed that, since it is a way to capture the attention of the target audience and to seduce it, the tourism language is characterized by creativity and innovation, which attempt to create an atmosphere favorable to the promotion of a product or service.

Keywords : pun, creativity, innovation, deviations from the norm, hin

Introducere

În ghidurile de călătorie, scopul limbajului este motivarea turistului să călătorească și, datorită unei note de familiaritate, specialiștii acestui domeniu introduc destinația ca o noutate și ca un schimb în raport cu viața cotidiană. Prin limbajul la care recurg, ei vizează informarea, convingerea și atragerea cititorului, jucând rolul de mediator între destinație și cititor care, presupunem, va deveni un potențial turist. Pentru a-și vinde produsul turistic, scriitorii-ghizi tind să-și reorganizeze și să-și reelaboreze informațiile dar și lexicul limbii comune. Deci, funcția limbajului este prezentarea destinației într-un mod cât mai atrăgător pentru a-i oferi turistului ideea de divertisment și exclusivitate. Identificarea tipului de public, dar și a așteptărilor acestuia se realizează prin utilizarea unei tehnici de natură discursivă care se caracterizează printr-o terminologie specializată redusă, un lexic care este rezultatul numeroaselor combinații, dar și prin importanța acordată emoțiilor.

Discursul turistic trebuie să atragă atenția potențialului turist, trebuie să informeze, să surprindă, să seducă, să convingă... sunt atât de multe funcții pe care agenții din turism încearcă să le îndeplinească prin diferite mijloace, printre care limba joacă un rol important. Unul dintre obiectivele ghidului de călătorie este vânzarea unui produs sau a unui serviciu turistic. Cum reușesc specialiștii din domeniul turismului să convingă cititorii să devină potențiali turiști, să cumpere produsul oferit? La această întrebare au răspuns lingviștii care s-au ocupat de analiza discursului turistic și care au subliniat faptul că, fiind un mijloc de reținere a atenției publicului țintă și de seducere, limbajul turistic se caracterizează prin aspectul creator și inovator care încearcă să creeze o ambianță favorabilă promovării unui produs sau a unui serviciu. Pentru Adam et Bonhomme (2011: 158) creativitatea: «*passee autant par les manipulations logiques [...] que par un travail ludique opéré sur toutes les dimensions de la langue*». În limbajul din domeniul turismului, ceea ce nu încetează să uimească și chiar să șocheze este

potențialul de creativitate de care dau dovadă specialiștii din acest sector pentru ca cititorul -potențial călător-să se intereseze de produsul oferit încât să dorească să plece în călătorie. Pentru acest motiv, limba utilizată de cei doi scriitori-ghizi urmează propriile reguli care nu sunt în mod necesar conform gramaticii normative. Textele contin agramaticalități și deviații bine gândite la fiecare nivel al limbii (fonetic, morfologic, lexical, sintactic) care contrazic bunul uz tradițional al acesteia. Putem vorbi chiar despre o adevărată alchimie a cuvintelor care sunt «*topite*» de specialiști și transformate în creații cu totul originale, dar nevoia de a rămâne accesibile unui număr cât mai mare de cititori obligă discursul turistic să-și aleagă jocurile de cuvinte și să recurgă la un limbaj simplu, ușor de înțeles. Aspectul creator al discursului turistic se referă la întreaga sferă a limbajului, la întreaga organizare internă a discursului care este rezultatul manipulării cuvântului scris în scop comercial. În publicitate, tendința generală este coabitarea în același text a structurilor grafice, fonice, lexicale, sintactice și semantice care suscită ambiguitatea și surpriza cititorului. După cum afirmă Boyer & Viallon (1994: 122), strategia persuasivă și seducătoare încearcă să anticipeze așteptările și preferințele cititorilor, stabilind o legătură cu aceștia. Pentru a-și atinge scopul – vânzarea produsului turistic oferit - specialiștii recurg la jocuri lingvistice create, plecând de la figuri de stil, formule «înghețate», fraze celebre, utilizarea sau inventarea de noi cuvinte.

Prezent în corpusul nostru, jocul de cuvinte reprezintă o modalitate de a mări expresivitatea discursului turistic, contribuind astfel la realizarea funcției persuasive a acestuia. La fel ca figurile de stil, jocul de cuvinte încearcă să capteze, dar mai ales să mențină atenția cititorului, apelând adesea la umor. Astfel, creativitatea lexicală, utilizarea unui registru familiar, argotic și apropiat de oralitate, jocurile de cuvinte și anglicismele sunt procedeele cele mai exploatate de către agenții de turism care nu ezită să recurgă chiar și la forme «*deviante*» (abateri de la normă) pentru a elabora un discurs euforic și stimulat în același timp. În această lucrare, am semnalat câteva exemple reprezentative ale acestor manipulări cu scopul de a sublinia numeroasele posibilități ale limbajului turistic. După cum reiese din analizele făcute de lingviști, majoritatea deviațiilor de la norma standard se regăsesc la nivel lexical și se referă la jocurile de cuvinte și la deturnarea expresiilor fixe și proverbiale.

Jocul pe baza unei formule cunoscute

Jocul care are la bază o formulă cunoscută este deosebit de interesant din perspectiva retorică. Efectul său este garantat de două procedee și anume: aluzia, care generează idei implicite și deturnarea. În toate jocurile de acest tip, prezența unei aluzii este asigurată automat, deoarece ea face trimitere la bagajul nostru lingvistic și cultural (cântece, filme, proverbe, referințe socioculturale etc.). În discursul turistic, citatele filmice și titlurile de cântece nu sunt numeroase, dar întăresc reprezentările preexistente despre un produs turistic. Pentru a atrage atenția, scriitorul-ghid recurge la forme în general cunoscute cititorilor, a căror transformare șochează memoria și imaginația acestora. În cadrul structurilor fixe, care provin din cântece sau titluri de filme, aceste aluzii sunt ușor de recunoscut. Aceste titluri reies dintr-o practică frecventă

a publicității care utilizează formule celebre (ce au conotații internaționale), și care au fost adaptate la scopurile ei fără să ascundă formula de bază care rămâne reperabilă de către cititor. Această aluzie are drept scop recunoașterea imediată, dar și memorarea fără greutate a mesajului primit după cum afirmă Maingueneau (1998: 150). Astfel avem:

«*filme în care toată lumea râde, cântă și dansează....*» (GTRo: 78);
 «*Enfin, ne surtout pas manquer les profiteroles maison, une damnation! T'es Ok? T'es Bat!*» (GRP: 301);

Primul exemplu face aluzie la filmul regizorului Grigori Aleksandrov, din 1934 «*Toată lumea râde, cântă și dansează*». Al doilea reia versul unui cântec al formației Ottawan din anul 1989. Aluziile la filme sau la cântece reprezintă o modalitate prin care se încearcă sensibilizarea care are la bază nostalgia încercată de cititor.

Jocul pe baza omofoniei

Apelarea la omofonie sau la cuvinte care aparțin unor clase gramaticale diferite, reprezintă o altă sursă de creativitate pentru specialiștii din turism. Jocul de cuvinte care are la bază omofonia creează o înlanțuire prin ecou susține Henry (2003: 201). Exemplele pe care le-am găsit în corpul nostru sunt:

«*La Tomme oui, l'atome non!*» (GRC: 161);
 «*l'auberge était devenue le lapin "à Gill", puis "agile"*» (GRP: 532).
 «*Le mur murant Paris rend Paris murmurant*» (GRP: 609).

În aceste exemple, structurile se bazează pe aspectul grafic și fonic al elementelor. Primul slogan unește cele două cuvinte apropiate fonetic: substantivul «*la tomme*» (tip de brânză) este omonimul substantivului «*l'atome*». În exemplul al doilea, substantivul «*à Gill*» devine omonimul adjectivului «*agile*». În al treilea exemplu, substantivul «*mur*» și participiul prezent al verbului «*murer*» au ca rezultat verbul «*murmurer*». Aceste exemple au la bază calamburul în care cuvintele sunt alese cu grijă, cu scopul de a produce ceva unic, surprinzător și memorabil, cu impact puternic asupra cititorului.

Pentru a crea un efect umoristic precum și memorarea structurilor, specialiștii recurg la deturnări de cuvinte, încercând să stabilească o apropiere de cititori. Un exemplu de deturnare lexicală îl oferă sloganul: «*Alsacez-vous!*» (GVMA: 223), în care verbul pronominal este format din substantivul ce denumește regiunea «*Alsace*» și care, în acest context, este utilizat pentru sonoritatea lui cu scopul atragerii atenției cititorului.

Devierea de la uzul normativ al limbii descrie natura paradoxală a discursului publicitar pe care-l regăsim în genul hibrid al ghidului de călătorie. Acest tip de discurs este supus anumitor convenții sociale, așteptărilor cititorilor cu privire la conținutul prezentat, dar în același timp, el încearcă să iasă din aceste tipare și să atragă atenția cititorilor. Dorința persuasivă se manifestă adesea prin devierea normativă a limbii, de exemplu, prin utilizarea unui lexic inovator sau prin modul exagerat de prezentare a

conținutului mesajului. Un alt exemplu ni-l oferă sloganul: «*A musées-vous en Région - Centre*» (GVMA: 4) Această structură se bazează pe aspectul grafic și foncic: la nivel foncic, este vorba despre omonimul verbului «*amusez -vous*», în schimb, la nivel grafic, structura este agramaticală, obiectivul formei grafice fiind legarea cuvântului «*musée*» de ideea de amuzament.

Alte mijloace de exprimare a creativității în discursul turistic

Observarea atentă a corpusului propus, ne arată că limba utilizată în discursul turistic este un amestec de registre diferite. Această varietate lexicală este unul dintre mijloacele care dezvăluie strategiile argumentative ale discursului turistic. Structura narativă a ghidurilor de călătorie, care reamintește de limba literară, este un amestec de structuri descriptive și explicative. Pe de altă parte, aceste lucrări pun în joc bogăția inepuizabilă a structurilor sintactice «*de la langue parlée spontanée*» (Blanche-Benveniste 1990). Ghidurile de călătorie conțin exclamații, interjecții, onomatopee care imită stilul oral. Astfel, rolul interjecțiilor, în contextul discursului turistic, nu este neglijabil. Prezența interjecțiilor care conferă textului mai multă expresivitate și energie au rolul de a încuraja cititorul să accepte mai repede argumentele scriitorului-ghid. Ele pot exprima: admirația: «*bre, bre, bre*» (GTVP: 69), aprecierea: «*Miam!*» (GRP: 300), avertizarea: «*Atenție!*» (GTRo: 256)/ «*Randonneurs, attention !*» (GRC: 47) sau pot reproduce diferite sunete precum: «*pan, pan !*» (GRC: 213).

«*O legendă spune că tare s-a mai bucurat Matei Basarab când a descoperit Brebu, exclamând: **Bre, Bre, Bre**, ce frumoase locuri sunt pe aici.*»... (GTVP: 69);

«*Atenție!*» (GTRo: 256);

«*Sublime!*» (GRC: 31); «*Bravo!*» (GRC: 408);

«*- tapis sur lequel défilent des plats tout aussi savoureux. **Miam!***» (GRP: 300);

«*Hmm, qu'il est bon!*» (GRC: 114);

«*Tirs de fusil pour conclure, **pan, pan!***» (GRC: 213);

Eterogenitatea limbajului turistic este pusă în evidență de utilizarea diferitelor registre ale limbii. Elementele de limbaj familiar alături de limbajul tinerilor accentuează expresivitatea discursului, încercând să amuze și să creeze o complicitate cu cititorul. În această lucrare, am selectat câteva exemple care au o pondere importantă în cadrul acestui limbaj. Este cazul abrevierilor frecvent utilizate în limba franceză și mai puțin întâlnite în limba română. Când un cuvânt este lung și complicat, abrevierea este curentă în limbajul familiar. Astfel, abrevieri de tipul cuvintelor «*net*» (GTRo: 36) sau «*mail*» (GTBuc: 27) au un caracter internațional, dar regăsim și alte exemple precum:

«*Déco(ration) sobre et foctionnelle*» (GRC: 239), «(musique) *électro-pop*» (GRP: 363); «*l'actu (alité) culturelle*» (GRP: 599), «*un bistrot au rdc*» (rez-de chaussée) (GVMA: 314), «*une étape **sympa** qui attire beaucoup de monde*» (GRC: 245); «*service **pro** (fessionnel), salle chic et design, qui se*

prolonge par une terrasse-» (GRC: 243); «**Resto** (rant) *d'excellente tenue, avec un vrai chef au piano--*» (GRC: 240)

Turnurile familiare sunt de asemenea utilizate, mai ales în ghidurile în limba franceză, fiind redată prin mijloace sintactice și lexicale precum : *bling bling, titi, bobo, mimi* etc

«*-grandir entouré de voyageurs, **ça donne la bougeotte!***» (GRP: 7)

«*Attention, **ça bouge***» (GRP: 11);

«*Supermarché et laverie à 100m: un vrai "village", **quoi!***» (GRC: 186);

«*Un amour de petit bar, qui brasse une clientèle hétéroclite venue goûter aux nombreux shots ou à l'absinthe. On y retourne quand, **mon lapin?***» (GRP: 525)

«*Sur la petite terrasse nord, une chapelle mimi comme tout..*»(GRC: 135)

«*Tous les moyens sont bons pour satisfaire le goût de l'aventure, du moment qu'elle (Lucie Colombo) **vagabonde** hors des sentiers battus pour dénicher les bons tuyaux*» (GRP: 7);

«*Cette adresse tourne le dos au Saint-Florent **bling-bling** du port, et c'est tant mieux.*» (GRC: 114)

«*mobilier scandinave et clientèle **bobo branchée***» (GRP: 42).

Conform lui Boyer (1994: 90), limbajul tinerilor este definit « *comme un vocabulaire [--], un répertoire limité d'unités lexicales formées à partir de processus néologiques traditionnels (préfixation, suffixation, troncation, emprunt)*». Acest limbaj este pus în valoare prin intermediul publicității și al mass-mediei, dar mai ales prin anumite strategii precum : împrumuturile și creațiile neologice.

«*limbaj **cool***» (GTBuc: 134), «*look **clasic***» (GTVPB: 120)

«*De remarcat sunt turiștii numiți **vamaioți**, un nume onorific al turiștilor boemi*» (GTRo: 163);

«*un club bien **cool***» (GRC: 211), «*un petit **briefing***» (GRC: 219), «*un **pub disco***» (GRC: 98);

«*Chaque année, on **reste baba** devant l'affiche de ce festival organisé dans un village gascon en forme de bastide*» (GRP: 201).

După cum putem remarca anglicismele sunt deja puternic integrate în practicile lingvistice ale cititorilor români și francezi, și, mai mult decât inovații lexicale autentice, aceste exemple sunt martorul dorinței de a crea un efect de oralitate și de apropiere de cititori, prin recurgerea la un limbaj presupus «la modă» și în mare măsură stilizat.

Analiza ne-a condus să propunem următoarele concluzii privind nivelul limbajului reprezentat în corpus. Limba vorbită este dominantă în Guide du Routard. În ghidul Michelin limba standard este bine bine reprezentată, la care trebuie să adăugăm descrierile poetice frecvent întâlnite. În schimb, ghidul de călătorie în limba română combină limba standard cu anumite expresii aparținând registrului familiar, și tot aici regăsim numeroase informații referitoare la viața culturală din România. Ceea ce rezultă din analiza noastră este faptul că limba ghidurilor de călătorie este un amestec de mai

multe registre, iar structura narativă a acestora se combină cu structuri descriptive și explicative.

Discursul turistic funcționează datorită unui sistem convențional de simboluri și de coduri, aici incluzându-se dialectele și registrele familiare, mai ales când sunt promovate cultura și tradițiile locale ale unei țări. Ghidurile caracterizate de o anumită eterogenitate discursivă (Devila 2013: 67) apelează la enunțuri care reies din înțelepciunea populară. Acest lucru este semnalat, de exemplu, prin folosirea proverbelor sau expresiilor aparținând unui patrimoniu cultural comun:

«*Deși vestibulul lasă turiștii cu gura căscată, accesul este interzis în restul interiorului*» (GTRo: 226);

«*Strănilor le era interzis să cumpere proprietăți la Vama-Veche, situată la o aruncătură de băț de Bulgaria*» (GTRo: 162);

«*Les familles ne savent plus où donner de la tête pour choisir le programme du lendemain, tandis que les noctambules prolongent le plaisir dans l'un des nombreux clubs parisiens*» (GVMP: 215);

«*Au sud, les falaises rouges du golfe de Girolata et celles de Bonifacio vous laisseront bouche bée*» (GVMP: 24);

«*Qui dort dîne*» (GRP: 629).

«*Sur les quais et dans les ruelles de la vieille ville, les restos se pressent comme sardines en boîte; ils sont beaucoup moins nombreux dans la citadelle.*» (GRC: 151)

Expresivitatea fonetică este prezentă în cazul formulelor rimate sau realizate pe baza asonanței, ca în următoarele exemple:

«*se vor trezi tam-nisam" pe-un picior de plai, pe-o gură de rai"*» (GTCRB: 5);

«*talmes-balmes*» (GTBuc: 6)

«*țară veche, cu oameni fără pereche*» (GTRo: 43)

«*il a laissé son étoile pour se consacrer sans pression à sa passion*» (GRC: 204);

«*pas évident d'y dégotter une table au débotté*» (GRP: 40);

«*Ce repaire d'étudiants fait du bric et de broc*» (GRP: 177);

«*Le menu est surprise--original, fin, et présentation picturale. Un régal pupilles-papilles*» (GRP: 302).

«*La ville investit dans "l'économie circulaire" pour, selon Marie Anne Hidalgo, "produire sans détruire", "consommer sans consumer", "recycler sans rejeter"*»

(GVMP: 456)

Altă trăsătură a discursului turistic este alegerea atentă a cuvintelor cheie cum ar fi: *aventură, vis, paradis, imaginație, plăcere, romantic* în conformitate cu așteptările cititorului referitoare la vacanță. În ghidul de călătorie, acestea joacă un rol important, fiind purtătoare de semnificație. Datorită acestei trăsături, este aproape imposibil să treacă neobservate.

«Barurile, pub-urile și cluburile concurează cu locurile cu muzică live și cu cazinourile pentru a-i atrage pe cei dornici de **aventura** vieții de noapte» (GTRo: 53);

«Cel mai atractiv aspect este terasa **de vis** care veghează plaja particulară» (GTRo: 173);

«**Paradis** al plantelor și al viețuitoarelor de tot felul, Delta Dunării a fost inclusă de UNESCO în circuitul rezervațiilor mondiale ale biosferei» (GTRo: 72);

«Le calme, le silence, la nature et l'**aventure** ne sont jamais loin» (GVMP: 11);

«Et c'est une **débauche** de formes et de couleurs, qui font tourner la tête de **plaisir**» (GRC: 17);

«Voici un site **préhistorique** passionnant, doublé d'une **balade** romantique dans les sous-sol» (GRC: 22).

Dar, utilizarea elogioasă a unei destinații nu se referă numai la lexic, ci și la o terminologie specifică pe care o regăsim în cadrul termenilor culturali (Calvi și Bonomi 2008: 184-185). Astfel, în descrierea specialităților gastronomice dintr-o regiuni sau dintr-un oraș, cititorii-călători sunt sfătuiți să descopere locul cu toate simțurile, astfel încât putem afirma că prin intermediul discursului turistic se construiește imaginea unui alocutor care vede, simte, așteaptă și apreciază specialitățile și produsele unei regiuni, ale unei țări (Dufiet 2012: 91). Cele patru simțuri sunt reprezentate de verbe precum: *a adulmece*, *a savura*, *a gusta*, *a simți*, *a asculta* doine și balade. Prin recurgerea la această strategie, locutorul dorește să atingă câteva obiective precum: să răspundă cererii de informații practice și culturale, să trezească un sentiment pozitiv și în cele din urmă să influențeze alegerea destinației de către cititor. Cităm câteva exemple pentru susținerea afirmațiilor de mai sus:

«Orașul are și câteva localuri destul de animate unde puteți savura o băutură.» (GTRo: 363);

«Dacă doriți să luați masa în oraș, oferta este destul de limitată; cel mai atrăgător restaurant este Beciul Haiducesc, unde băncile din pin...[...] creează o ambianță confortabilă pentru a gusta din mâncarea românească....» (GTRo: 363)

«Nu au niciodată timp să adulmece mirosul de caș și de fân proaspăt cosit care le inundă căsuțele de lemn.» (GTCRB: 43)

«Peste așezările dobrogene încă mai plutesc arome levantine care amintesc de vremurile când locurile au fost stăpânite de turci.» (GTBuc: 74)

«Veți rămâne cu amintirea unui sat îmbălsămat în arome de zmeură și mure, cu povârnișuri tăcute acoperite din loc în loc de livezi și de clăi de fân.» (GTC RB: 37)

«Desfățați-vă urechile și ochii cu doinele, baladele, colindele, scoarțele și lăice-rele bucovinene.» (GTRo: 45)

«Ambiances méditerranéennes garanties, aux parfums de menthe et de coriandre.» (GVMP: 34)

«En fin, le sanglier, le cochon sauvage flatteront nos papilles trop habituée au gibier d'élevage» (GVMP: 244)

«Les saveurs des légumes réjouissent le palais» (GVMP: 224)

«Le pastizzu, parfumé au citron, est un petit gâteau de semoule.» (GRC: 386)

Concluzii

În această lucrare, am încercat să definim jocul de cuvinte ca figură aparte « *qui joue, soit sur le signifiant, soit sur le signifié*» (Dupriez 1984: 269), care atrage atenția turistului potențial asupra originalității sale, recurgând la o turnură surprinzătoare ce îndeamnă la înțelegerea, la descifrarea sau la crearea unei legături cu experiențele emoționale, senzoriale, cognitive ale cititorului. Din exemplele citate, reiese faptul că jocul de cuvinte folosește cunoștințele lingvistice și extralingvistice ale cititorului, dovedindu-se profitabil deoarece implică atât inteligența, cât și un nivel cultural ridicat. Din punct de vedere stilistic și textual, limbajul variază în funcție de publicul vizat și de tipologia textuală, ceea ce implică o evoluție care merge de la registrul actual către un registru mai susținut cu nuanțe literare. La nivel morfologic, constatăm absența trunchierilor în limba română, deși sunt foarte utilizate în registrele argotic și familiar și absența amalgamului despre care Bonhomme (2002) a subliniat larga diseminare a acestuia în cadrul discursului publicitar.

Discursul scriitorului -ghid, prin noutatea lexicală, prin jocul de cuvinte vehiculat, prin recurgerea la metafore, la neologisme și la împrumuturi, este un mijloc utilizat pentru a atrage atenția și pentru a convinge cititorul

Bibliografie

- Adam J.-M. et Bonhomme M. (2011): *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris: Armand Colin.
- Blanche-Benveniste, C.(1990) :*Le français parlé. Etudes grammaticales*, Paris : Press du CNRS.
- Boyer , M. et Viallon, P. (1994): *La communication touristique*. Paris: PUF
- Calvi, M. V., Bonomi, M. (2008): «El lenguaje del turismo: De los textos especializados a la Comunidad del viajero», dans C. Navarro, R. M. Rodríguez Abella, F. Dalle Pezze & R. Miotti (Eds.), *La comunicación especializada*, Bern: Peter Lang, pp.181-202.
- Dufiet, J. P. (2012): «Les visites guidées. Discours, interaction, multimodalité», in *Labirinti*, nr. 138, pp.-17-54.
- Dupriez, B. (1984): *Gradus. Les procédés littéraires*,(Dictionnaire): Paris: Union Générale d'Éditions, [Collection 10/18].
- Ghid Turistic România (2015), București: Ed. Litera, Col.Călător pe Mapamond.
- Ghid Turistic București (2014), București: Ed. Ad Libri, Col.Călător pe Mapamond.
- Ghid Turistic Valea Prahovei (2006), București: Ed. Ad Libri, Col. Mergi și vezi.
- Ghid Turistic Culoarul Rucăr-Bran (2006), București: Ed. Ad Libri, Col. Mergi și vezi.
- Henry, J. (2003): *La traduction des jeux de mots*, Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- Le Guide Vert Michelin-Paris (2016), Paris: Hachette.
- Le Guide Vert Michelin-Alsace (2016), Paris: Hachette.
- Le Guide du Routard -Paris (2017), Paris: Hachette.
- Le Guide du Routard-Corse (2017), Paris: Hachette.

Maingueneau, D. (1998): *Analyser les textes de communication*, Paris:Ed. Dunod.