وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ⴰⵖⵍⵉⵎ ⵏ ⵓⵙⵍⵎⴷ ⵓⵏⵏⵉⴳ ⴷ ⵓⵏⴰⴷⵉ ⵓⵙⵏⴰⵏ

ⵜⴰⵙⴷⴰⵡⵉⵜ ⵏ ⵎⵓⵍⵓⴷ ⴰⵜ ⵎⵄⴻⵎⵎⴻⵔ ⵏ ⵜⵉⵣⵉ ⵓⵣⵣⵓ

ⵜⴰⵅⵅⴰⵎⵜ ⵏ ⵜⵙⴻⴽⵍⵉⵡⵉⵏ ⴷ ⵜⵓⵜⵍⴰⵢⵉⵏ

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DE FRANÇAIS

جامعة مولود معمري - تيزي وزو

كلية الآداب واللغات

N° d'Ordre : ……………
N° de série : ……………

Thèse en vue de l'obtention du diplôme
de doctorat troisième cycle –LMD-

DOMAINE : Lettres et Langue Etrangères
FILIERE : Langue française
SPECIALITE : Analyse du discours

Titre

L'argumentation dans le discours publicitaire : pour une étude sémio-pragmatique des brochures des agences de voyage touristique en Algérie.

Présentée par
Yacine SAHOUANE

Sous la direction de
Pr. Kaci MOUALEK

Jury de soutenance :

M. Salah AIT CHALLAL	Professeur	Président	UMMTO
M. Kaci MOUALEK	Professeur	Rapporteur	UMMTO
M. Ahmed BOUALILI	Professeur	Examinateur	UMMTO
M. Soufiane LANSEUR	Professeur	Examinateur	Université de Béjaïa
M. Djelloul HABOUL	MCA	Examinateur	Université de Djelfa
Mme. Siham SAIL	MCA	Examinatrice	UMMTO

Novembre 2020

Laboratoire : LARIC C1083200

Dédicace

A ma mère

Remerciements

Mes remerciements vont tout d'abord à mon directeur de recherche M. le professeur Kaci MOUALEK pour ses précieux conseils, son encouragement, sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce travail de recherche.

Mes remerciements vont aussi à toute l'équipe de formation doctorale du département de français à l'université Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou pour leurs orientations méthodologiques, leurs cours et leurs séminaires qui ont contribué à notre formation depuis la première année jusqu'à la dernière année de soutenance.

Enfin, je tiens à remercier tous les membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer notre travail.

Sommaire

Introduction générale ……..……....…06

Première partie : L'argumentation dans le discours publicitaire des brochures touristiques……..……19

Chapitre 1 : De la publicité au discours publicitaire touristique……..20
Chapitre 2: Organisation et stratégies énonciatives dans les brochures touristiques...47
Chapitre 3: Stratégies argumentatives dans les brochures touristiques…….…..79

Deuxième partie : Analyse sémio-pragmatique des brochures touristiques……..…114

Chapitre 1: L'argumentation iconique dans les brochures touristiques……115
Chapitre 2 : Les actes de discours dans les brochures touristiques……..…..161
Chapitre 3 : Analyse rhétorico-pragmatique des figures de discours dans les brochures touristiques……193

Conclusion générale……..……...……222
Bibliographie……..….227
Liste des tableaux et des figures ……..…..232
Table des matières……..……233
Annexes ……...……....239

Introduction générale

Introduction

Nous vivons dans un monde où tout peut être utilisé pour communiquer : un mot, un panneau indicateur, une affiche publicitaire, un prospectus, une brochure, un guide touristique, etc. Tous ces moyens de communication sont constitués de signes véhiculant des significations. Ces signes qui peuvent être de nature linguistique ou sémiologique, ont une visée argumentative conçue pour agir sur l'autre. Tout acte de communication présume un message à transmettre qui donne lieu à plusieurs sortes de communication, entre autres la communication publicitaire.

La publicité est l'une des formes de communication de notre époque, bien distincte par ses méthodes, ses finalités et les moyens qu'elle utilise pour laisser un impact à plusieurs niveaux. Les catalogues, les dépliants et les brochures sont des supports de communication permettant d'entreprendre une action publicitaire. Le discours publicitaire est souvent lié à l'image, établissant un rapport étroit entre l'image et le texte. Il constitue un phénomène sémio-pragmatique complexe, où chaque partie de ce discours complète l'autre. Cela est d'autant plus vrai à notre époque qui se caractérise par l'avènement de nouvelles technologies.

Lorsqu'une entreprise veut promouvoir un produit, elle fait recours à la publicité pour le faire connaître au public. Cette communication de masse n'est pas seulement destinée à informer l'opinion publique mais elle vise surtout la commercialisation du produit auprès de ces clients pour les convaincre de l'acheter. Il ne s'agit pas donc, d'entamer une campagne publicitaire pour faire présenter tel ou tel produit, mais de trouver des stratégies persuasives pour le faire désirer à des acheteurs spécifiques, soigneusement sélectionnés.

La campagne publicitaire se fait pour présenter un produit au consommateur afin d'attirer son attention et créer en lui le désir de consommation. Donc, elle ne vise pas seulement à informer mais aussi à persuader. Pour faire cette campagne publicitaire, l'entreprise est appelée à solliciter une agence spécialisée dans le domaine de la publicité qui va étudier le public auquel est destiné ce produit dans le but de concevoir un message publicitaire attrayant susceptible d'enclencher le désir d'achat. En effet, pour persuader un client et le pousser à acheter un produit ou visiter un pays comme dans le domaine du tourisme, il faut avoir les moyens efficaces pour réussir cet acte de communication.

Pour Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, la publicité se veut comme une « *séduction commerciale* » (2012 : 07). Pour faire vendre un produit, l'émetteur doit engager le destinaire pour le convaincre en le séduisant. Autrement dit, le message publicitaire vise à augmenter le niveau d'engagement du destinataire en présentant le côté positif d'un produit ou d'un service car on n'achète pas souvent un produit dont on a besoin mais seulement parce qu'on le connaît grâce à la publicité.

Par ailleurs, le discours touristique est un genre discursif particulier qui fait partie du discours publicitaire. En fait, ces deux types du discours partagent les mêmes objectifs de persuader le récepteur/consommateur d'une certaine manière pour susciter son intérêt pour un produit ou pour une destination via un message iconique ou linguistique. Mari KARHUNEN dans son étude sur les représentations de la nature dans les brochures touristiques en langue française affirme que :

> « En tant que genre discursif, les textes publicitaires ont des points communs avec les discours touristiques de promotion : les brochures font partie des textes publicitaires dans la mesure où ils partagent leur objectifs de persuader le destinataire d'agir d'une certaine manière pour que l'énonciateur atteigne son but. Dans un premier temps, les textes publicitaires ainsi que ceux de la promotion touristique visent à faire l'éloge des produits en créant une image positive.» (2008 :28)

Le tourisme tel qu'il se pratique dans tous les pays, est lié étroitement au patrimoine naturel, culturel et historique de ces pays. Les histoires relatées dans les écrits touristiques, notamment dans les brochures touristiques, sont le reflet des représentations et des images ancrées dans l'imaginaire de la population. Elles visent à déclencher le « rêve historique » (*ibid.)* des touristes par des brèves évocations, des images du passé et des bons souvenirs du voyage. Ces images sont dans la plupart du temps des stéréotypes et des clichés de nature idéologique.

Les brochures touristiques sont des livrets ou des documents brochés utilisés pour présenter de nombreuses informations bien structurées (offres de voyage, description d'une destination, présentation des produits ou des services d'une entreprise, etc.). Elles sont considérées comme un outil de communication auquel font recours les entreprises et les organisations touristiques comme les agences de voyages pour informer les clients sur les destinations touristiques en combinant des éléments linguistiques et iconiques dans le but de maintenir des attitudes positives à l'égard de ces destinations.

Comparées aux autres moyens publicitaires, les brochures touristiques n'informent pas sur les programmes des excursions ou des voyages organisés par les

agences de voyage mais elles offrent aux touristes potentiels des informations utiles concernant les lieux à visiter, les endroits touristiques à découvrir et les traditions culturelles de la destination afin de les imaginer car le voyage ne commence pas par un départ physique mais plutôt par une visite spirituelle à travers le langage et les images ancrées dans l'imaginaire du touriste (Di Laurea TESI ,2015 : 27).

Certes, la technologie a envahi le monde de communication et d'information mais les brochures touristiques ont une grande utilité et restent toujours une partie de marketing et de publicité touristique puisqu'elles demeurent parmi les sources d'information les plus importantes pour les touristes.

1-Etats des lieux et motivation du choix :

Ces dernières années, le discours pulicaire a fait l'objet de nombreuses études qui l'ont traité sous différents angles dont nous avons bénéficié pour entamer cette recherche. Ces études, articles, mémoires et thèses de doctorat, s'inscrivent dans le champ de recherche en sciences du langage. Sans prétendre donner un inventaire exhaustif de ces recherches, nous allons présenter les travaux les plus importants et les plus pertinents.

Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de magister à l'université de Tlemcen, M^{m} Zahéra MEROUFEL a fait, en 2010, une étude sur le « *Stéréotypie du tourisme saharien à travers les documents publicitaires pour le Sahara algérien* ». Elle avait pour but de démontrer les différents stéréotypes véhiculés par les documents touristiques selon une perspective sémiotique qui vise à dégager les différentes significations suggérées par les éléments iconiques et linguistiques de ces documents publicitaires. Après l'analyse du corpus d'un point de vue sémio-pragmatique, la recherche a montré que les documents publicitaires touristiques du désert algérien se caractérisent par des stéréotypes axés sur le mysticisme, l'évasion, le désert, l'homme bleu, la culture touarègue et la découverte. Ces documents se focalisent aussi sur des objets qui font rêver tels que (le ciel, les nuages, les collines, le calme, la beauté du désert, le coucher du soleil, les dromadaires, le sable doré,…) en faisant appel à l'imagination du lecteur pour le faire agir.

Une autre étude intitulée : « *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l´Espagne*. » faite en 2010 par Caroline LARMINAUX à l'Université de Salamanca en Espagne. Cette étude pluridisciplinaire se fondait sur des recherches en linguistique,

traductologie, rhétorique, marketing et en communication publicitaire. En effet, cette étude sur le discours publicitaire des sites internet du groupe agroalimentaire *Danone* a montré que ce genre de discours se caractérise par sa fonction phatique qui a pour but de maintenir constamment le lien entre le consommateur et l'émetteur virtuel de ce message. Cette recherche a démontré aussi que les procédés persuasifs n'apparaissent pas explicitement dans le corpus, mais ils s'inscrivent derrière d'autres techniques de production : on persuade en racontant, en expliquant ou en amusant.

Dans le domaine de la publicité télévisuelle, une étude intitulée *« Les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et françaises. Étude sémio pragmatique comparative* » faite en 2018 par Hanane BENDIB qui s'est intéressée à l'étude du discours publicitaire de deux pays de la méditerranée à savoir l'Algérie et la France selon une approche d'analyse sémio-pragmatique. Cette étude a essayé de cerner et comparer les principales stratégies argumentatives mises en œuvre par les annonceurs français et algériens à travers l'analyse d'un corpus constitué de messages publicitaires issus de deux contextes distincts et diffusés sur quelques chaînes télévisuelles. Cette recherche a exploité quatre éléments importants pour dégager les principales stratégies publicitaires. Il s'agit en fait de l'étude des actes de langage, de l'organisation énonciative, argumentative et iconique. L'étude a démontré que l'ensemble des messages publicitaires français ou algériens réalisent plusieurs actes du langage. Elle a également montré que l'énonciation publicitaire recourt aux modalités allocutives telles que la proposition, l'information, la suggestion et l'interdiction.

Une autre recherche intitulée « *Le recyclage de la culture par la publicité : Pour une analyse linguistique du phénomène d'intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie* » faite en 2019 par Djemoui MENACEUR a abordé le cas du fonctionnement du discours publicitaire algérien à travers une analyse pragmatico-linguistique d'un corpus constitué d'un ensemble d'iconotextes publicitaires publiés dans des journaux algériens pour démontrer que ce discours emprunte systématiquement des formes à d'autres discours. Cette étude a fait appel à deux démarches d'analyse : une méthode descriptive pour décrire le phénomène d'intertextualité publicitaire et une deuxième approche sémiotique qui vise à dégager la structure du message publicitaire à travers ses différents ordres d'organisation : linguistique, argumentatif, énonciatif et rhétorique.

Dans le même sillage, notre étude s'inscrit dans le domaine d'analyse du discours. Elle a pour but de combler les lacunes dans le domaine de la publicité touristique par une étude sémio-pragmatique des stratégies argumentatives des brochures des agences de voyage touristique en Algérie. Cela nous a motivé à faire cette recherche, dans le but de savoir comment fonctionne le discours publicitaire des brochures touristiques algériennes. Ainsi, nous voulons enrichir la recherche scientifique et améliorer la qualité des ressources dans le domaine de la publicité touristique par une étude actualisée et contextualisée en analyse du discours pour aider les agences de voyages et les spécialistes dans ce secteur économique par un outil méthodologique qui leur permet de perfectionner leurs brochures touristiques et concevoir d'autres moyens et campagnes publicitaires.

2- La problématique :

La publicité n'est pas seulement une activité de marketing (économique) mais surtout une pratique discursive qui puise de plusieurs ressources linguistiques pour attirer le plus grand nombre d'adhérents car elle s'adresse à un large public. Cette pratique discursive est produite dans un but de créer un lien avec un destinataire réel ou imaginé pour l'interpeler et le séduire. Cela se fait par la mobilisation de plusieurs techniques, entre autres, la bonne présentation d'un produit ou d'un service qui répond aux besoins et aux attentes du public visé.

Contrairement aux autres discours, le discours publicitaire à caractère touristique offre, par un usage approprié du discours dont les composants variés, une forme discursive qui lui est spécifique. Il est structuré d'une façon qui contribue à augmenter la valeur esthétique et à mettre en valeur les atouts touristiques d'une destination en faisant appel à plusieurs genres du discours.

Le discours des brochures touristiques est produit dans une perspective pragmatique cherchant à produire des effets de sens permettant de faire agir le lecteur (touriste potentiel) en orientant sa façon de voir le produit touristique présenté dans ces documents publicitaires. Le concepteur des brochures touristiques essaie de faire croire au touriste à l'existence d'un monde meilleur et d'une destination qui mérite la découverte.

Le message d'une brochure touristique par lequel on cherche à atteindre la plus grande majorité des touristes suppose, dans sa construction discursive, l'adoption d'une technique qui sous-tend le développement de stratégies argumentatives par le biais du verbal et du visuel. Cette technique de production discursive, qui combine l'écrit et l'image

dans une stratégie persuasive, ou plutôt séductrice par laquelle on tente souvent d'anticiper sur les attentes et les préférences du voyageur en établissant un lien avec celui-ci, singularise le discours publicitaire touristique des autres discours par son contenu, sa structure linguistico-iconique et aussi par son fonctionnement.

Cela, nous amène à nous interroger sur le fonctionnement et la signification de l'argumentation dans le discours publicitaire des brochures touristiques algériennes.

- Comment se construit et fonctionne le discours publicitaire dans les brochures touristiques des agences algériennes de voyage pour renseigner tout type de visiteur ou pour promouvoir une destination?

- Combiner le linguistique et l'iconique dans une brochure touristique constitue-t-il une stratégie argumentative dont la fonction essentielle est d'influencer le touriste et de mettre en valeur la destination touristique?

- L'argumentation dans le discours publicitaire des brochures touristiques ne constituerait-elle qu'une stratégie discursive parmi tant d'autres qui s'y élaborent dans une intention communicative?

- Comment le verbal et le visuel contribuent-ils à la réussite ou à l'efficacité du discours publicitaire ?

3- Les hypothèses

Afin de répondre à notre problématique, nous avons émis un ensemble d'hypothèses que nous formulons comme suit:

3-1- Le discours publicitaire de brochures des agences de voyage touristique est un discours argumentatif qui cherche à valoriser les produits présentés et à persuader le public par la conjonction de signes iconiques et verbaux dont la finalité serait d'informer mais surtout de séduire le destinataire pour le pousser au voyage.

3-2- Dans un langage touristique, le concepteur d'une brochure pourrait argumenter en décrivant car les limites entre l'argumentation et la description sont très subtiles et le consommateur se trouve séduit par de simples données descriptives soigneusement sélectionnées.

3-3- Le langage publicitaire touristique ne servirait pas seulement à décrire le monde (la destination), mais il serait aussi un acte qui cherche à agir sur l'autre (le lecteur/ touriste) pour le persuader à réagir en faveur de l'intention de l'annonceur du message

publicitaire à travers l'emploi de différentes stratégies communicationnelles et argumentatives.

3-4- L'image constitue un dispositif indispensable dans le discours publicitaire touristique écrit (les brochures) dont l'argumentation se ferait grâce à son pouvoir persuasif.

4-Corpus

Vu la complexité de notre objet d'étude, nous inscrivons notre réflexion dans une perspective analytique pluridisciplinaire, laquelle sillonne le vaste champ de l'analyse du discours. Du fait que le discours publicitaire touristique n'est pas un discours comme les autres de par sa complexité structurale, syntaxique, prosodique, pragmatique et sémiotique, il suppose le recours à plusieurs niveaux d'analyse.

Dans notre étude du genre persuasif du discours publicitaire, les analyses qualitatives sont les plus pertinentes que les analyses quantitatives. Seul le premier type d'analyse permet la prise en considération en profondeur de la spécificité de cette pratique discursive. Cette étude, basée sur une approche sémio-pragmatique des brochures touristiques, va nous permettre de dégager les différentes stratégies argumentatives déployées dans ce genre du discours. Cela se fait par l'étude des caractéristiques de cet outil publicitaire pour comprendre son fonctionnement et sa structure argumentative. Au début, nous avons cru qu'une analyse qualitative suffirait pour faire cette étude sur l'argumentation publicitaire touristique, mais au fur et à mesure de l'avancement de notre recherche, nous nous sommes rendus compte que cette méthode d'analyse ne suffit pas pour analyser notre corpus et mener à terme cette recherche. Cela nous a amené à opter pour un autre type d'analyse, analyse quantitative qui s'intéresse à l'étude du lexique utilisé dans les brochures que nous avons analysées pour repérer la fréquence des substantifs axiologiques et mélioratifs qui véhiculent un sens positif afin de déclencher la curiosité du voyage chez le récepteur.

Notons que nous avons recueilli les brochures touristiques auprès des agences de voyage touristique dans trois villes algériennes à savoir : Tizi-Ouzou, Alger et Boussaâda. Nous avons choisi ces trois villes pour des raisons pratiques et méthodologiques : Premièrement, la ville d'Alger est la capitale de l'Algérie où se trouve le siège de l'ONAT[1]

[1] L'ONAT : est un tour opérateur national, spécialiste du voyage en Algérie. L'office est chargé d'organiser des voyages au profit de touristes nationaux et étrangers pour découvrir le pays à travers une vaste gamme de

où nous avons récolté quelques brochures touristiques. En plus, cette ville comprend le plus grand nombre d'agences de voyage en Algérie selon les statistiques officielles du ministère du tourisme[2]. Deuxièment, la ville de Boussaâda est une ville touristique du sud algérien où nous avons recensé plusieurs agences de voyage. Troisièmement, la ville de Tizi-Ouzou est la ville où nous faisons nos études de doctorat. Egalement, nous avons visité le salon international du tourisme, des voyages, des transports et des équipements hôteliers (SIAHA) qui a eu lieu en mois de mars (2017) pour recueillir d'autres brochures touristiques. En outre, pour constituer la bibliographie de notre travail de recherche (les ouvrages et les documents dans le domaine du tourisme), nous avons effectué des visites aux centres de formation en hôtellerie et tourisme dans les deux villes algériennes Tizi-Ouzou et Boussaâda.

Présentation du corpus :

Titre de la brochure	**Réalisateur / Concepteur**	**Slogan**	**Langues**	**Nombre de pages**
Algérie, Mémoire et miroirs	ONAT	Les vestiges qui parlent	Français	30 pages
L'Algérie au cœur	ONAT	Comment donner raison à son imaginaire	Français	27 pages
Emir Abdelkader	ONAT	d'une gloire à l'autre	Français	27 pages
Hoggar et Tassili	ONAT	L'immensité rassurante	Français	44 pages
Saoura	ONAT	La route des ksour	Français/ Anglais	16 pages
Oasis	ONAT	Porte du désert	Français	36 pages
Ruines romaines Algérie	ONAT		Français	16 pages
Saint Augustin	ONAT	Sur les traces de Saint Augustin	Français	16 pages
Algérie tourisme	ONAT	Algérie, l'évasion sage	Français	35pages
Découvrir l'Algérie	ONAT		Français	36 pages

produits touristiques (circuits touristiques, méharées, séjours culturels, thermalisme, etc…) avec un réseau commercial de 32 agences réparties sur le territoire national. https://www.onat.dz/

[2] Voir le site official du Ministère de tourisme et de l'artisanat. https://www.mta.gov.dz/

Sources thermales	ONAT	Tourisme thermal	Français	67 pages
Algérie tourisme	ONAT	Le plus beau désert du monde	Français	30 pages
Algérie, le pays lumière	ONAT	Algérie, le pays lumière. Couleurs d'été.	Français	61 pages

5- Les objectifs de recherche :

Notre objectif de recherche est de cerner techniquement ce qu'est un argument publicitaire dans une brochure d'agence de voyage touristique et, plus largement, l'usage de l'argumentation en publicité, ainsi que nous voulons montrer et expliquer les différentes stratégies de persuasion et de communication utilisées dans ces brochures (le texte linguistique et l'image). Il s'agit précisément d'examiner, selon deux approches: pragmatique et sémiotique le fonctionnement et les modalités d'expression du discours publicitaire touristique et d'étudier notamment sa portée argumentative et persuasive.

Notre étude met l'accent sur l'interprétation du langage publicitaire à caractère touristique à travers l'étude de l'acte de discours dans les brochures touristiques parce que ce discours représente actuellement un moyen d'argumentation qui a le pouvoir d'influencer les lecteurs (les touristes en particulier), de leur modifier les opinions, les convictions et leur vision de l'objet touristique.

Par cette étude, nous ne prétendons pas présenter un travail exhaustif de discours publicitaire touristique algérien mais notre objectif est de chercher à connaître les stratégies argumentatives mises en œuvre par les annonceurs dans le domaine de la publicité touristique. Donc, nous voulons connaître comment la langue fonctionne dans ce genre de discours pour argumenter et pour faire agir sur un public bien précis.

Enfin, il faut noter que notre intérêt dans cette recherche se porte uniquement sur le processus de la conception et de la production de l'argumentation dans les brochures touristiques.

6- Méthodes et approches d'analyse :

Vu la complexité du phénomène étudié, ce travail de recherche se construira en se référant aux travaux de plusieurs linguistes et rhétoriciens dans les différents domaines. La notion fondamentale de discours publicitaire sera examinée selon les réflexions en Analyse du Discours (AD) de Dominique MAINGUENAU (2002, 2007) sur l'acte de la

communication publicitaire et la mise en scène énonciative du discours des brochures touristiques, et celles de Patrick CHARAUDEAU (1995, 2007 et 2009) dans la théorie de la communication publicitaire selon laquelle l'acte d'information du discours publicitaire des brochures touristiques est l'une des activités spécifiques de la communication qui a une autre visée que celles d'informer ou de décrire : c'est convaincre.

Nous ferons aussi recours aux travaux de Jean-Michel ADAM, (1999 et 2011), et Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME (1997-2012) sur les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire présentées dans leur ouvrage *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la Persuasion*, ainsi qu'aux travaux de Patrick CHARAUDEAU (1992) sur les procédés discursifs dans le discours publicitaire. La rhétorique est aussi l'un des principaux axes sur lesquels se base l'argumentation publicitaire dans les brochures touristiques. Pour aborder cette notion, nous ferons appel aux travaux d'Olivier REBOUL (1991-2001) « *Introduction à la rhétorique* » et ceux de Marc BONHOMME (2014) « *Pragmatique des figures du discours*».

En ce qui concerne l'analyse de notre corpus, du point de vue *sémio-pragmatique*, nous allons opter pour deux approches : il s'agit, tout d'abord, de l'étude de l'image comme un signe iconique et surtout persuasif. Pour ce faire, nous soumettrons les images de notre corpus à une grille d'analyse inspirée du modèle d'analyse de l'image publicitaire élaboré par Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME (2012).Cela va nous permettre de dégager les éléments iconiques susceptibles de provoquer des effets persuasifs sur le destinataire.

En outre, et en ce qui concerne l'analyse pragmatique du discours publicitaire, nous allons analyser notre corpus selon le modèle d'analyse pragmatique des actes de discours élaboré par Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME (2012). Cela va nous permettre d'identifier les différents actes de discours réalisés dans les brochures touristiques (acte locutoire, acte illocutoire et acte perlocutoire) qui accomplissent les différentes valeurs illocutoires et qui se réalisent d'une façon implicite ou explicite dans les textes des brochures touristiques.

La publicité touristique se caractérise par l'emploi des figures de rhétorique qui jouent un rôle dans la composante épidictique de ce genre de discours. Ces figures de rhétorique seront analysées et interprétées pour dégager leur portée persuasive qui contribue à la promotion de la destination présentée dans les brochures touristiques.

Pour faire cette étude nous avons organisé notre thèse en deux parties égales qui comportent trois chapitres chacune. La première partie intitulée *Argumentation dans le discours publicitaire des brochures touristiques* est consacrée à l'étude des stratégies argumentatives dans les brochures touristiques. Le premier chapitre de cette partie intitulé : *De la publicité au discours publicitaire touristique* traite de la notion de la publicité, ses origines, ses caractéristiques, son évolution et son application au domaine du tourisme en focalisant notre travail sur les brochures touristiques et leur rôle décisionnel dans le choix de la destination touristique.

Dans le deuxième chapitre intitulé : *Organisation et stratégies énonciatives dans les brochures touristiques*, nous présenterons le domaine de l'analyse du discours et de l'argumentation selon une perceptive énonciative liée à la mise en scène de discours publicitaire touristique en nous appuyant, essentiellement, sur les travaux de deux linguistes Dominique MAINGUENEAU et Patrick CHARAUDEAU.

Le troisième chapitre intitulé : *Stratégies argumentatives dans les brochures touristiques* porte sur le fondement théorique de l'argumentation dans le discours publicitaire et sur les stratégies argumentatives mises en œuvre dans les brochures touristiques.

La deuxième partie intitulée : *Analyse sémio-pragmatique des brochures touristiques*, s'organise aussi, en trois chapitres. Dans le premier chapitre, intitulé : *L'argumentation iconique dans les brochures touristiques*, nous aborderons la notion de l'image publicitaire fixe pour déceler son rôle primordial dans le processus de la communication et de l'argumentation publicitaire. Il sera traité, dans un premier temps, des éléments théoriques, méthodologiques relatifs au concept de l'image. Dans un second temps, nous allons établir une grille d'analyse pour montrer comment l'image photographique de la brochure touristique participe à l'augmentation de l'expressivité du discours publicitaire par sa valeur esthétique, voire persuasive qui contribue à l'argumentation publicitaire iconique.

Le deuxième chapitre intitulé : *Les actes de discours dans les brochures touristiques* est l'un des deux chapitres dans lesquels nous ferons l'analyse pragmatique des textes de notre corpus pour montrer que le discours des brochures touristiques constitue un type de discours complexe d'actes de discours qui suppose un acte illocutoire

dont la fonction est de faire savoir et de faire croire aux touristes potentiels que l'Algérie est un pays qui a tous les atouts pour devenir une destination touristique.

Le dernier chapitre de cette partie, intitulé : *Analyse rhétorico-pragmatique des figures de discours dans les brochures touristiques,* sera une suite du précédent chapitre dans lequel nous allons analyser les figures de discours employées dans les textes des brochures touristiques du point de vue rhétorico-pragmatique dans le but de déceler leurs valeurs stylistiques qui permettront de stimuler la capacité intellectuelle du lecteur pour attirer son attention et ainsi, susciter la curiosité du voyage chez lui.

Première partie :

L’argumentation dans le discours publicitaire des brochures touristiques

Chapitre 1 :

De la publicité au discours publicitaire touristique

Dans ce premier chapitre, nous allons aborder la notion de publicité, ses caractéristiques, ses fondements et son application au secteur du tourisme. Nous commençons par un bref aperçu historique de la publicité depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours en passant par une présentation générale de ses moyens et de ses objectifs pour arriver à la notion du discours publicitaire. Nous allons apporter, par la suite, des éclaircissements sur la communication touristique et la spécificité du langage du tourisme en focalisant notre travail sur les moyens de la publicité touristique promotionnelle (les brochures des agences de voyage en particulier). Enfin, nous passons à l'analyse du contenu informationnel des brochures pour voir son rôle décisionnel au choix de la destination touristique tout en référant aux divers spécialistes en communication touristique, en marketing et en anlyse du discours.

I- De la publicité au discours publicitaire :

1-Histoire de la publicité :

La publicité existe depuis l'Antiquité. Elle a donc une histoire et s'inscrit dans la culture de l'humanité depuis des siècles. On a trouvé à Babylone des inscriptions qui vantaient les mérites d'un artisan et qui dataient de plus de cinq milles ans avant Jésus-Christ, et même en Chine à l'époque de la dynastie Zhou (une phase de l'histoire chinoise qui date d'environ de 1046 à 771 avant J.-C.) avec des publicités réalisées et présentées par des joueurs de flûte dans les marchés pour vanter les qualités d'un produit. Donc, la publicité, de cette époque là, avait une dimension purement commerciale. Elle est, selon Henri VERDIER et Bernard DE PLAS, la « *fille de la propagande* » (1974 : 08)

Au Moyen âge, la publicité avait pris une autre forme que celle utilisée par les annonceurs de l'époque romaine. Elle est devenue orale où les marchants ambulants criaient leurs produits dans les rues et dans les marchés.

Plus tard, au XVIème et XVIIème siècle l'enseigne est apparue. Elle était la tâche des artistes qui l'exécutent avec leurs talents afin d'attirer, par son caractère d'élégance et à l'aide des artifices, le plus grand nombre d'acheteurs.

L'affiche est apparue pour la première fois au XVème siècle : « *la première dont on retrouve la trace fut imprimée à Paris en 1482… Il s'agissait d'annoncer le grand Pardon de Notre-Dame.* ». (*ibid*.)

Une autre date importante dans l'évolution de la publicité, c'était en 1845 où Emile de GIRARDIN (un inventeur de la publicité sous sa forme moderne) avait

bouleversé les techniques de la publicité commerciale. Selon lui : « *La publicité doit être franche, concise et simple »* (Henri VERDIER et Bernard DE PLAS *op.cit*, p.09)

A cette époque là, le texte était le principal constituant de la publicité, peu à peu, le dessin (l'image) commence à s'introduire dans la publicité. Mais, c'est à la fin du XIXème siècle et au début du XXème siècle que la publicité a pris une grande importance avec le développement industriel et économique, notamment en Europe où les agences publicitaires sont devenues de véritables entreprises de création et de distribution des affiches et des pancartes publicitaires.

2- Les définitions de la publicité:

Voici quelques définitions de la publicité que nous avons trouvées dans quelques dictionnaires francophones. :

- Dictionnaire encyclopédique Grolier (1976):

La publicité : est l'ensemble des moyens mis en œuvre par les producteurs et par les vendeurs pour informer le public de l'existence des produits et des services qu'ils offrent sur le marché, et pour chercher à les persuader de les acquérir.

-Petit Robert (2003) :

« *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales*. » Ce qu'on peut comprendre d'après cette définition c'est que la publicité est un art de persuader le public en visant son aspect émotionnel et affectif « psychologique » afin de le convaincre à acheter un produit.

- Le publicitor de J. LENDREVIE, et D. BAYNAST (2004) :

Jacques LENDREVITE et Arnaud DE BAYNAST définissent la publicité comme « *Une communication de masse, faite pour le compte d'intérêt qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paye un média pour diffuser un message qui est généralement crée par une agence de publicité*. » (2004 : 28)

Nous avons aussi une autre définition tirée du même ouvrage d'un publicitaire qui s'appelle SALACROU et qui a donné la définition suivante : « *La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service*.» (*ibid*.)

Les auteurs de cet ouvrage nous livrent aussi une autre définition englobante de la publicité, de ses techniques, de ses méthodes et de ses objectifs :

> « La publicité est une communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict. Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre les institutions, des causes sociales ou politiques. Elle peut beaucoup mais elle ne sait pas faire des miracles. On recourt à elle de façon très variable selon les secteurs, la conjoncture, les saisons. Tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous. » (Jacques LENDREVITE et Arnaud DE BAYNAST *op.cit*, p.68)

Cette dernière définition présente toutes les caractéristiques de la publicité. D'ailleurs, la publicité n'a pour seul objectif de vanter les qualités d'un produit afin de le vendre ou de faire du markéting, mais elle touche tous les domaines, que ce soit politique, économique, touristique, médiatique, sportif, éducatif,…

-**Petit Larousse (2009) :**

Selon ce dictionnaire, la publicité est : « *L'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale pour vanter un produit*». Cette définition nous renseigne sur les techniques et les moyens, surtout matériels, déployés par le publicitaire afin de vanter un produit.

D'après toutes ces définitions, nous constatons que la publicité est un domaine très large avec des méthodes et des techniques très variées et complexes qui ont pour but la propagation d'un produit ou d'une marchandise afin de tisser des rapports d'ordre commercial et économique, mais elles visent aussi la propagation des idées qui peuvent être d'ordre politique (les propagandes) pendant les campagnes électorales, ou socioculturelles (les publicités destinées à lutter contre le phénomène du racisme dans le monde, par exemple), ou didactiques (la diffusion des programmes éducatifs par l'UNESCO, par exemple).

2-1- Le terme de publicité :

Jusqu'au XIXème siècle et au début du XXème siècle, on parlait essentiellement d'*annonce* ou de *réclame*. Le terme *publicité*, attesté pour la première fois en 1689, avait alors le sens d'action de porter à la connaissance du public, puis de *notoriété publique* en (1694). Et c'est en 1829, avec le développement de la réclame par voie de presse, d'affiches et de prospectus, le terme *publicité* prend son acception technique moderne « *d'exercer une action sur le public à des fins commerciales* ». (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME 2012 : 09)

Bernard DE PLAS et Henri VERDIER ont publié un ouvrage intitulé « *La publicité* » dans lequel ils parlent de la notion de publicité, de ses aspects, de ses objectifs et de ses moyens utilisés. D'après ces auteurs, toutes les définitions données à la publicité sont insuffisantes et incomplètes. Ils proposent celles-ci :

-La publicité commerciale (ou publicité proprement dite) : est l'ensemble des techniques à effet collectif, utilisées au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle par exemple faire de la publicité pour vendre un produit. Cette publicité est créée et gérée par des entreprises économiques. Elle a pour but la commercialisation d'un produit ou d'un service et la création d'une atmosphère d'intérêt autour d'une institution économique.

-La publicité d'Etat : a pour mission de maintenir ou de développer le potentiel économique ou humain au profit de la nation toute entière. Elle ne doit pas être confondue avec la publicité commerciale faite par les entreprises dont l'Etat assure la gestion telles que les campagnes de sensibilisation contre les maladies ou la lutte contre les fléaux sociaux…

-Les relations publiques : ont pour but de créer ou de développer une atmosphère d'intérêt et de sympathie autour d'une entreprise ou d'une collectivité. Elles n'ont pas un but immédiatement ou nécessairement lucratif comme l'organisation des visites pour une usine, faire des expositions au profit du public, etc., (Henri VERDIER et Bernard DE PLAS, *op.cit*, p.05)

Ces deux derniers types de publicité visent le développement des activités économiques et humaines au profit de l'Etat.

2-2-La propagande : « *Elle vise à obtenir l'adhésion à un système idéologique (politique, social, économique, religieux), adhésion qui pourra par la suite entraîner un certain nombre de gestes corrélatifs* ». (*idem*. p.06)

3- Les caractéristiques de la publicité et de la propagande:

3-1- Le caractère d'information : elle expose les avantages et les qualités d'un produit, et les potentiels d'une entreprise ou d'un Etat.

3-2- Le caractère de suggestion : elle propose aux clients potentiels et au public visé les meilleurs produits ou services pour qu'ils y adhèrent.

3-3- Elle utilise les moyens d'action similaire à la propagande comme : la radio, la télévision, les conférences, les affiches, la presse…

3-4- Le caractère psycho-éducatif : elle vise à installer chez l'individu, d'une manière consciente ou inconsciente certaines notions qu'elle prétend utiles et nécessaires pour son bien être.

4- Psychologie de la publicité :

Selon Henri VERDIER et Bernard DE PLAS : « *Tout publicitaire est appelé à déterminer les tendances favorables et défavorables de ces clients afin de satisfaire à leurs besoins et leurs intérêts*. » (*op.cit*, p.29). Ces tendances favorables, d'après les spécialistes de la publicité sont d'ordre mental et matériel.

4-1- Les tendances d'ordre mental :

4-1-1 Goût et habitude d'information :

Tout être humain a besoin de satisfaire ses vœux et sa curiosité d'être informé objectivement, et grâce aux nouveaux médias (notamment l'internet), l'information arrive en temps réel, et c'est le rôle de la publicité de véhiculer ces informations et annoncer les nouveautés industrielles et commerciales aux clients.

4-1-2 Le besoin de certitude :

Les annonceurs s'appuient, parfois, sur les témoignages de certaines personnalités connues auprès des consommateurs afin de donner une crédibilité à leurs produits. En effet, on voit, chaque jour, à la télévision ou dans d'autres moyens de télécommunication des stars de foot ou de cinéma présentant des spots publicitaires au profit des firmes ou des marques dans le but d'instaurer dans l'imaginaire du consommateur une image positive des produits présentés. Cette stratégie de markéting vise à sécuriser les clients qui ont besoin de cette certitude avant d'effectuer leurs achats des produits ou des services.

4-1-3 Le désir acquisitif :

Il est d'ordre purement instinctif. La publicité joue sur cette tendance de l'être humain qui veut s'approprier tout ce qui est beau (acquérir une belle voiture, ou un appartement secondaire…).Cela constitue une stratégie persuasive de la publicité « *Le mirage de la publicité est de faire croire à l'homme que la plupart des biens sont à sa portée, même ceux auxquels il avait renoncé une fois pour toutes*. » (*ibid.*)

4-2- Les tendances d'ordre matériel :

4-2-1- l'aspiration vers le mieux-être :

Cette stratégie est sollicitée par les agences publicitaires qui offrent un service ou un objet au public car l'être humain est à la recherche de son bien-être et de son bonheur. Nous trouvons cette tendance dans les publicités des campagnes d'aviation, des stations de

sport et surtout les publicités du tourisme (les sorties, les voyages organisés, les stations thermales, les vacances …). (Henri VERDIER et Bernard DE PLAS *op.cit,* p.30)

4-2-2 Goût de l'économie :

Nous savons que toute publicité a des fins commerciales « *soit directement en soulignant le bon marché du produit soit indirectement en mentionnant les économies que son emploi fera réaliser par ailleurs, ce qui est peut être plus habile*. » (*idem.* p.31)

4-2-3 Principe du moindre effort :

L'homme cherche à obtenir le maximum des résultats en fournissant le minimum d'effort. « *La publicité persuadera de réduire le travail, intellectuel aussi bien que physique.* » (*ibid.*)

Après avoir présenté les principales tendances de la publicité que l'annonceur doit prendre en considération pour satisfaire aux besoins de ses clients, il est nécessaire de savoir comment cet annonceur arrive-t-il à transmettre son message publicitaire.

5-Les moyens de la publicité :

La publicité met en rapport un annonceur et un prospecté c'est-à-dire, un émetteur et un récepteur. Cette communication se fait grâce à un intermédiaire qui est le message publicitaire. Mais comment le publicitaire arrive-t-il à transmettre son message ? Autrement dit, quels sont les moyens utilisés pour faire une campagne publicitaire ?

Nous entendons par moyens publicitaires : l'ensemble des procédés utilisés pour transmettre un message publicitaire via un support publicitaire. Ce dernier est l'élément matériel qui sert à transmettre ce message. Ainsi, le journal, la télévision et l'internet sont des supports alors que l'affiche et la brochure sont des moyens.

Voici une nomenclature des principaux moyens publicitaires établie par Bernard DE PLAS et Henri VERDIER (1974):

- Peinture murale et panneaux
- Affiches
- Enseignes lumineuses
- Expositions
- Enseignes, panonceaux, banderoles
- Tableaux- réclame
- Etalages.
- Presse
  - Publicité rédactionnelle
  - Annonces

-Imprimés
- Livret « brochure »
- Prospects
- Dépliants
- Catalogues
- Lettres circulaires

En ce qui concerne notre étude sur le discours publicitaire touristique, il faut noter que les moyens utilisés dans ce domaine sont généralement les imprimés.

Voici maintenant une brève définition donnée par Bernard DE PLAS et Henri VERDIER des moyens publicitaires :

- Le prospectus : est une simple feuille destinée à attirer l'attention sur l'objet de la publicité. Il comporte un texte avec ou sans illustration.
- Le dépliant : est un prospectus plus savamment établi. Il tire son nom du fait qu'il comporte plusieurs volets pliés suivant un format classique ou fantaisiste. Il est toujours illustré et apporte au lecteur des renseignements sur le produit, sa fabrication, ses prix, etc.
- La lettre circulaire : c'est une lettre-type envoyée à plusieurs destinations pour transmettre des informations identiques.
- Le catalogue *:* il présume que le lecteur est intéressé aux articles dont il est question et lui apporte des renseignements dont il a besoin.
- Les livrets : ce sont des imprimés dont la présentation rappelle celle du livre. Leur diversité est extrême […] Ils peuvent séduire le prospecté de façon plus subtile.

Dans la plupart des cas, ce n'est pas l'annonceur, lui-même, qui réalise cette campagne publicitaire, mais il se dirige vers une agence spécialisée. « *Ces agences publicitaires sont des entreprises dont les fonctions sont d'assurer, en tout ou en partie, pour le compte et au nom des annonceurs, la conception, la réalisation, l'exécution et la diffusion de la publicité sous toutes ses formes*. ». (Bernard DE PLAS et Henri VERDIER, *op.cit*, p.55). Les entreprises publicitaires se chargent alors de réaliser la campagne publicitaire depuis sa conception jusqu'à sa réalisation définitive.

6- Presse et publicité :

La publicité de la presse a évolué à travers le temps. Voici quelques dates importantes qui marquent l'évolution de ce genre publicitaire.

En 1629 THEOPHRASTE Renaudot fondait, en France, le bureau d'adresses et de rencontres, sorte d'agence de petites annonces qui témoignent de l'apparition de la première institution publicitaire organisée par le premier numéro du journal « *La Gazette* ».

Au XVIIème et au XVIIIème siècle, la publicité a évolué et les annonces commerciales sont devenues de plus en plus attirantes. Elles avaient pris place dans les grands magazines à l'époque comme *Le Mercure de France* qui succède en 1772 au *Mercure Galant.* (Bernard VERDIER et Henri DE PLAS, *op.cit*, p.10)

Entre 1845 et 1900 et jusqu'aux années 1982, la publicité a envahi le monde de la presse. Elle fait même vivre certains journaux et magazines en France et ailleurs. Prenant l'exemple *« Le Figaro qui semble vivre avec 70 % de la pagination du quotidien, ou le Monde avec 50 % de son chiffre d'affaires couvert par les petites annonces et la publicité. »* (*idem*. p.11)

Notons que le domaine de la publicité couvre une grande part du marché et d'économie mondiale.

7- Double genèse sémiologiques de l'image - texte publicitaire :

7-1 - Du texte:

Selon Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, l'usage de la publicité n'était pas envisagé seulement par les journaux ou les magazines mais aussi en littérature et dans les romans des grands écrivains du XIXème siècle tel que Balzac dans son roman *César Birotteau* écrit en 1835 qui nous fournit un bon exemple de la publicité de marketing qui vantait les bonnes qualités d'une pâte nommée « Pâte du Sultan » .Cette pâte possédait une magie qui pouvait dissiper les germes et enlevait les boutons qui apparaissaient sur les visages des femmes. Nous citons le slogan de cette publicité où l'auteur a choisi une typographie qui attire le regard des lecteurs pour les inciter à acheter ce produit. Le voici:

DOUBLE PÂTE DES SULTANES ET EAU CARMINATIVE

DE CESAR BIROTEAU

DECOUVERTE MERVEILLEUSE

APPROUVEE PAR L'INSTITUT DE France (*op.cit*, p.16)

La connotation de scientificité et la découverte de cette pâte par un institut de France, dans la troisième et la quatrième ligne, renforce son acceptation chez les consommateurs et devient, par la suite, un mécanisme de persuasion.

7-2- A l'image-texte :

Avec l'avènement de la technologie et le développement de l'industrie au XIXème siècle, la publicité a connu un grand changement et une grande évolution grâce à l'utilisation de l'image dans les affiches publicitaires de façon à ce que sa structure ait changé et soit améliorée, en passant du texte à l'image-texte. La publicité a profité des innovations techniques et technologiques qui vont contribuer à l'amélioration de sa production.

Malgré ce changement et cette évolution dans la structure de l'affiche publicitaire, l'image reste toujours un accompagnateur du texte. La photographie n'a pas bénéficié d'un bon traitement dans les annonces publicitaires de la presse à l'époque. Elle est confinée à un rôle décoratif. Ce n'est qu'à partir des années 1930 que l'image a acquis une place privilégiée dans les journaux français comme « *Paris-Soir (1930) et surtout, en 1937 dans Marie Claire de Prouvost*. » (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME *op.cit*, p.20)

Comment est née la publicité moderne ?

> « La publicité moderne est née avec la révolution industrielle, la production en série, l'urbanisation, les grands magasins, les moyens de communication de masse, le transport en commun, et l'élévation du niveau de vie. Certes, auparavant, il existait des enseignes, des prospectus, des « placards ». Mais ces expressions publicitaires, en tant qu'institution identifiable et corps de techniques, supposait l'élargissement des marchés. » (*idem*. p.70)

La publicité se distingue de l'information à la fois, sur le fond et sur la forme, car elle est subjective. Elle vise à persuader et à convaincre. Elle cherche à influencer et parfois changer les attitudes et les comportements avec ses propres moyens qui diffèrent de ceux employés par d'autres institutions. Tandis que, dans l'information, l'informateur donne des informations objectives tel un journaliste qui transmet les faits et les évènements tels qu'ils sont produits. La publicité cherche, tout d'abord, à être séduisante et attrayante : « *La véritable nature de la publicité est la séduction* » (*idem.* p.69). Elle fait recours aussi bien à l'image qu'au texte, au rationnel et à l'affectif « *Un texte publicitaire, en particulier, est fondamentalement un «iconotexte », image et parole*. » (Dominique MAINGUENEAU 2007 :02). Elle procède, avec divers moyens (les flashs, les spots, les affiches, les panneaux publicitaires) pour être partout et près de tout le monde.

Il est important de signaler aussi la différence entre la propagande et la publicité. On entend par propagande toute activité discursive qui vise à agir sur un public visé pour

des fins politiques et institutionnelles, par contre la publicité est de nature commerciale et économique qui consiste à promouvoir un produit ou un service afin de persuader un public déterminé pour le pousser à la consommation de ce produit.

II/ Le discours publicitaire :

1- Les constituants du discours publicitaire :

1-1-Une structure sémiologique mixte :

La publicité puise ses origines dans les deux grandes traditions : l'usage du texte écrit, puis le recours à l'image « *l'illustration esthétique et artisanale* ». (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, *op.cit*, p.78). Pour qu'on puisse comprendre ce genre du discours, il importe de présenter ses deux constituants, à savoir le constituant iconique et le constituant verbal.

a- Le constituant iconique :

En publicité, ce champ se fixe essentiellement sur l'image comme un constituant d'un message publicitaire. L'icône publicitaire a deux propriétés paradoxales. D'un côté, elle est intransitive. Elle se caractérise par son évidence et son grand pouvoir d'être mémorisée facilement. En effet, les gens se souviennent de ce qu'ils voient beaucoup plus de ce qu'ils lisent. D'un autre côté, elle est transitive, imitative et analogique car elle désigne une autre chose (objet, personne, lieu…) qu'elle présente.

D'après Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, l'image publicitaire a quatre caractéristiques élémentaires :

- Sa dimension faiblement séquentielle : elle n'a pas de marqueurs chronologiques ni syntaxiques non plus.

- Sa nature apparemment peu codée, et son style idiolectal et déficient.

- Sa nature polysémique qui se manifeste dans ses différentes interprétations selon le contexte et la visée.

- Ses limitations métalinguistiques : l'image n'a pas une fonction métalinguistique comme le texte.

b- Le constituant linguistique :

Selon Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME (2012 :81), le signifiant linguistique comporte trois constituants dans un message publicitaire : la marque, le slogan et le logo (le signifiant composite)

b-1- La marque :

C'est un signe distinctif qui permet au consommateur d'identifier le produit ou le service de chaque entreprise. « *…forme linguistique restreinte centrée sur le nom et réglementée législativement, la marque se présente comme un désignateur rigide dont la portée dénotative reste constante à travers sa diffusion géographique.* » (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME *op.cit*, p.84). Donc le nom d'une marque se représente comme un facteur d'identité stable. Il se décompose en deux catégories :

b-1-1- Marque de la firme :

Ce concept est généralement arbitraire. Il est lié au patronyme de ses fondateurs (Renault, Peugeot, Nutella …) et qui a une force persuasive (l'image de la marque). En effet, le même produit de deux entreprises n'a pas la même réputation chez le consommateur. « *La marque d'une firme acquiert souvent une motivation secondaire, due à la réputation de l'univers qu'elle évoque et qui la dote d'une force persuasive* » (*ibid.*)

Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME distinguent trois fonctions de la marque :

- Une fonction référentielle de singularisation : elle singularise le produit et le différentie par rapport aux autres produits.

- Une fonction de thématisation : la marque constitue le thème du produit c'est-à-dire, elle informe sur sa nature.

- Une fonction testimoniale : le fabricant assume sa responsabilité envers l'authenticité du produit qui porte le nom de sa marque.

En somme, la marque a un pouvoir incitatif qui oriente le consommateur et qui opère comme un argument de vente. Donc, elle a une fonction persuasive.

b -1-2- Le nom du produit :

Le nom du produit a une durée plus ou moins longue. Son appellation est volontaire de la part de ses producteurs. Il a aussi une portée argumentative car il met en évidence les effets bénéfiques (Eau Fresh de Jacques BOGART), les composantes scientifiques d'un produit (Fluogum des Laboratoires GOUPIL) sans oublier son univers mythique et symbolique (Symbiose de STENDHAL) (*idem.* p.83)

b-2- Le slogan :

Le slogan est une composante phatique et conative. C'est une phrase courte et concise qui se caractérise par sa simplicité grammaticale, sa brièveté et sa tonalité. Elle vise à créer une certaine pression sur le consommateur pour le susciter à une réaction spontanée et affective. Le slogan publicitaire est subdivisé en deux catégories :

b-2-1- L'accroche :

Elle se place au début de l'annonce. C'est une structure grammaticale frappante, avec une taille de police qui attire l'attention du lecteur. « *Elle constitue la devise du produit* » (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, *op.cit*, p.84).

Exemples : 309 GTI : Toujours partante !

Sortez du troupeau, roulez en Polo.

b-2-2- La phrase d'assise :

Elle est facultative. Elle se situe à la fin de l'annonce. Son but est de convaincre le consommateur de la véracité du produit. L'accroche est fréquemment rythmée et dominée par les jeux métriques.

« *Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani.* »

« Et badadi

Et badadoit

La meilleure eau

C'est la badoit. »

b-3- Le rédactionnel :

En marketing, ce terme désigne généralement le contenu rédactionnel d'un journaliste consacré à une marque ou à un produit. Il est l'élément livresque du texte publicitaire car il se présente en séquences ou sous-séquences c'est-à-dire, en paragraphes. « *Il est le lieu où se développe la rhétorique publicitaire.*» (*idem*. p.89).

Il existe aussi le terme de *publicité rédactionnelle* qui désigne : toute communication sous forme d'un article de presse comme par exemple l'éditorial d'un journal.

« Une publicité rédactionnelle est une publicité presse qui se présente sous la forme d'un contenu rédactionnel pouvant passer pour un contenu éditorial et non une annonce publicitaire presse. Les annonces de publicité rédactionnelles sont généralement appelées publi-rédactionnel, publi-marque, publi-communiqué ou publi-reportage(…) La publicité rédactionnelle peut également prendre la forme d'un supplément spécial d'un magazine ou titre de presse dédié exclusivement à la marque »[1].

c- Le logo :

Le logo est l'abréviation du terme *logotype* qui désigne la représentation graphique et/ou iconique d'une marque ou d'une entreprise…Il sert à identifier immédiatement l'entreprise ou la marque qu'il symbolise. « *Le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot fluctuant entre le langage et le dessin.* » (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, *op.cit,* p.88)

Le signifiant iconique du logo prend deux formes : une forme figurative présentée par des éléments naturels comme le lion de la marque automobile Peugeot Fig.01. Ou une forme non figurative qui met en jeu plusieurs compositions géométriques le losange de Renault Fig. 02

Fig. 01

Fig. 2

Quant au domaine du tourisme, les constituants du discours publicitaire d'une agence de voyage touristique, par exemple, sont : le signifiant iconique, le nom de l'entreprise et le logo. Voici deux exemples illustratifs. La Fig.3 représente le logo de (ONAT) en lettres majuscules qui désigne les initiales de l'entreprise l'**O**ffice **N**ational **A**lgérien du **T**ourisme avec un slogan «L'instinct du voyage » qui suscite une réaction affective et émotionnelle. La Fig.4 représente une agence du voyage portant le nom Debili Travel avec un logo sous forme circulaire non figurative, entouré d'une flèche qui a la

[1] (Encyclopédie illustrée de marketing, en ligne, consulté le : 14/11/2018)

forme d'un avion, et à l'intérieur de ce cercle est dessinée une carte géographique représentant la planète.

Fig. 3: le logo de l'ONAT

Fig. 4 : une agence algérienne de voyage

2- L'évolution de la rhétorique publicitaire :

2-1- La publicité comme une pratique discursive :

La publicité n'est pas seulement une activité économique mais surtout une pratique qui relève de la communication. Ce discours se caractérise par le fait qu'il s'adresse à un large public (parfois indéterminé) et qui exploite tous les éléments de la langue (linguistiques, visuels ou sonores) dans le but de persuader.

Claude TATILON dit à propos de l'efficacité du discours publicitaire et de sa finalité:« …*Nourrissant des intentions franchement mercantiles, le discours publicitaire est un discours de la persuasion. Sa finalité, toute axée sur le déclenchement de gestes de consommation, n´est obscure pour personne*. » (1990 : 243)

2-2-Le discours publicitaire, un genre de la publicité ou une langue de spécialité ?

Lorsqu'on parle de la publicité, on est amené à parler de la difficulté à préciser les termes à utiliser pour en parler. Les linguistes utilisent plusieurs termes pour désigner la publicité. Mais la question qui se pose soulève de différentes acceptations de ce terme « *publicité* ». Caroline LARMINAUX a fait une distinction entre ces trois termes en disant que:

> « Le terme : « langue publicitaire », est plutôt neutre, mais lorsqu'on lui ajoute l'adjectif « spécialisé », on entre rapidement dans une optique de recherche particulière qui se définit en opposition à la langue générale. En ce qui concerne le terme « discours publicitaire », il est à replacer dans le contexte de l'analyse de discours ce qui suppose, alors, qu'on doit avant tout insister sur les éléments pragmatiques de la communication. Quant au terme « genre publicitaire », il soulève de nombreuses polémiques car l'emploi de cette notion suppose l'établissement de caractéristiques linguistiques relativement stables, ce que la diversité des textes publicitaires ne permet pas. » (Caroline LARMINAUX 2010 :39)

De leur côté, Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME parlent d'un *genre mou*. D'après ces rhétoriciens, le discours publicitaire est « *un genre mou faiblement défini, hétérogène et instable*. » (2012:19) dont le but est d'inciter à la consommation.

La fonction de la publicité, selon ces auteurs, est la persuasion, mais cette fonction ne se manifeste pas explicitement dans le discours. Elle se cache derrière d'autres fonctions *hypotextuelles* comme la narration, la description ou même l'information.

> « La publicité se cache comme genre commercial pour recouvrir des fonctions hypotextuelles plus « gratuites » (par exemple littéraires avec le théâtre et ludiques comme la devinette) […], ces formes hypotextuelles bonifient la sécheresse et la banalité inhérentes à la matrice de base de l'hypertexte publicitaire. (…) Ce faisant, elles favorisent la réussite illocutoire et perlocutoire de l'argumentation publicitaire.» (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME *op.cit*, 2012 : 143).

Après l'analyse de cette citation, nous constatons que le discours publicitaire se caractérise par son imitation aux autres genres discursifs comme le narratif, le descriptif, l'informatif… mais, il est facile de l'identifier. D'ailleurs, quand on est en face d'un spot publicitaire diffusé sur la télévision ou sur le net par exemple, personne ne peut nier le caractère commercial et persuasif de ce spot publicitaire. De ce fait, il est légitime de parler de discours publicitaire comme un genre discursif qui a ses propres caractéristiques et ses propres fonctions.

3-Les caractéristiques du discours publicitaire:

3-1- Le discours publicitaire est créé pour le récepteur:

Il est évident que la publicité est une communication de masse de sorte qu'elle essaie d'attirer le plus grand nombre d'adhérents. Donc, elle est considérée comme un discours créé pour le récepteur.

> « Comme le discours publicitaire est à la recherche constante d'un lien avec le destinataire, il l'interpelle, le séduit, etc., bien que ce soit un public non-interactif, un public imaginé, il influence

la forme et le contenu du message dans le sens que l'annonceur construit son message pour l'inciter à *faire ou ne pas faire. »* (Elżbieta PACHOCINSKA, 2011 :03)

3-2- La créativité :

Parlant des caractéristiques de la publicité, cela nous amène à nous interroger sur ces différentes caractéristiques. Il y a deux points de vue contradictoires concernant sa nature: les uns la voient comme une activité mensongère qui cherche à manipuler le public pour vendre un produit ou un présenter service. En revanche, d'autres la considèrent comme une activité créative et valorisante car elle cherche à impressionner les lecteurs (les consommateurs) en leur présentant un produit attirant et nécessaire. Mais qu'est ce que la créativité publicitaire et comment la mesurer ?

Etre créatif c'est de trouver quelque chose de différent, c'est de sortir de l'ordinaire. En publicité, la créativité constitue une source d'efficacité parce que les consommateurs vont juger les produits sur leurs formes. La créativité représente alors, le point de départ pour toute publicité afin qu'elle soit efficace. « *Une bonne création doit tout d'abord répondre aux attentes de la marque et vanter les mérites du produit pour accrocher le consommateur, le toucher, lui donner envie d'aller plus loin… à l'aide des plus belles photos, des meilleurs messages* » (NGUYÔN ThÞ Thanh TuyÒn 2006 :26). En fait, beaucoup de consommateurs achètent souvent un produit, non pas parce qu'il est utile, mais seulement parce qu'ils le connaissent grâce à la publicité.

La créativité publicitaire ne se manifeste pas seulement à travers une bonne présentation du service ou du produit, mais aussi au niveau sémantico-syntaxique, ou lexical du message publicitaire comme le montre les exemples suivants:

- ***Rowentez-vous*** *la vie.* (Fer à repasser Rowenta)
- ***Louez*** *vos week-ends.* (Location Orion)
- *Ford, encore plus* ***Ford****.* (Ford)
- *Vacances à la* ***Framçaise****.* (Agence de voyage Fram)
- ***Vacanciez-vous*** *la vie. Cap d'Agde.* (Sopra-Vacances) (*idem*. p.25)

3-2-Les caractéristiques morphosyntaxiques du discours publicitaire :

Parler des caractéristiques de la publicité, cela nous amène à chercher ses caractéristiques morphosyntaxiques. D'après, M.V., ROMERO, cité par Caroline LARMINAUX (2010:46), le message publicitaire se caractérise par :

- La simplicité
- La brièveté.
- L'objectivité.
- La cohésion et fluidité.

Caroline LARMINAUX explique ces caractéristiques du discours publicitaire en disant que la publicité doit être simple car elle s'adresse à un large public anonyme dont on ne sait pas son niveau intellectuel et culturel, d'une part. D'autre part, les publicitaires jouent sur un autre facteur aussi bien important que la simplicité. Ce facteur est le temps car la publicité se veut être significative et brève.

Il faut noter que le discours publicitaire se caractérise par l'absence de *feed back* car il n'y a pas une interaction simultanée entre le producteur de la publicité (l'annonceur) et le récepteur (le destinataire).

Passons maintenant à une autre caractéristique de la publicité. Le recours au slogan publicitaire. Cette expression a une grande importance chez les annonceurs car il est considéré comme la clef de toute annonce publicitaire. Olivier REBOUL le définit comme une : « *Formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l´élément d´autojustification, passionnelle ou rationnelle, qu´elle comporte*. » (1975 : 42)

D'après cette définition, le slogan se distingue de tout texte par sa concision et sa simplicité. Il est facile de le repérer dans une annonce publicitaire et comprendre son contenu. Il est destiné à agir sur le public, soit d'une manière rationnelle (des arguments logiques) ou irrationnelle (émotionnelle).

Dans son analyse du slogan, Olivier REBOUL constate que cette formule se caractérise pas sa brièveté et son style d'attirance par l'emploi des mots pleins (les substantifs, les adjectifs, les adverbes etc.) que par l'emploi des mots-outils (les prépositions, les conjonctions, les articles, etc.) (*idem*. p.19).

3-3-La publicité et le marketing :

Selon M. A. GÓMEZ JIMÉNEZ (2002) cité par LARMINAUX Caroline (2010), la publicité fait partie du domaine du marketing et d'économie de marché de sorte que les campagnes publicitaires visent à créer le concept d'image de marque dans l'esprit des consommateurs tout en respectant leurs attentes et leurs exigences. L'observation de l'évolution des campagnes publicitaires de différentes entreprises d'envergure internationale démontre que la publicité ne provient pas d'un processus artistique mais elle

se rapproche plutôt du monde des sciences où tout est minutieusement observé et calculé avant d'être exécuté. « *Les stratégies publicitaires privilégient progressivement la célébration des marques au détriment de celle des produits. Cette forme de médiatisation se traduit par l'élaboration d'univers fortement imaginaires autour de marques-cultes porteuses de valeurs spectaculaires.* » (Klein (2001) et Lewi (2009) cité par Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME *op.cit*, p.26)

Ce que nous pouvons déduire, en parlant des caractéristiques de la publicité, c'est que cette pratique discursive est une activité de markéting car elle exige au concepteur du message publicitaire (le spot, l'affiche, le catalogue…) de prendre en considération plusieurs points avant sa réalisation. Parmi ces points : l'étude du marché, l'efficacité du produit destiné à la vente.

Nous pouvons conclure que la publicité se caractérise par sa simplicité, sa concision, sa brièveté (en particulier le slogan publicitaire), l'absence de l'interaction (feedback), son caractère hétérogène car le discours publicitaire puise de tous les autres genres du discours (la narration, la description, l'explication.etc), mais il vise toujours la persuasion et la rentabilité.

III- Le tourisme et la publicité touristique:

1- Le Tourisme et son histoire :

Si les voyages d'agrément semblent exister depuis l'Antiquité, le tourisme prend sens à partir XIIIème siècle avec le développement du Grand Tour qui désignait le long voyage effectué par les jeunes issus des familles riches en Europe et plus tard en Asie. Ce voyage destiné à perfectionner leur éducation pendant leurs études sur les cultures latine et grecque. Il s'agissait d'un voyage sans aucun type d'organisation et de protection, à l'exception des tuteurs personnels, dont les comptes rendus devenaient une source pour enrichir les informations des pays visités, comme le patrimoine archéologique ou la culture des peuples méditerranéens.

En 1803, le terme touriste fait son apparition dans la langue française, dérivant du mot anglais « *tourist »* apparu en 1800 qui désignait les voyageurs qui parcourent des pays étrangers, dans un autre but que les affaires, avant de revenir chez eux.

Le mot « tourisme » arrive plus tard sans recouvrir une définition précise que celle donnée par le *Supplément Larousse* : « *Tourisme, habitude de touriste* » (1877 : 1469). Selon l'institut national de la statistique et des études économiques baptisé en

France « *Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* »[2].

2- Définitions du tourisme :

Le phénomène du tourisme est caractérisé par une connotation sociale et culturelle. Voici quelques définitions du terme tourisme :

Selon le dictionnaire Le Petit Robert (2003) : « *Le tourisme c'est le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement*. »

Selon le dictionnaire Larousse (2009) : « *Le tourisme est l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes ; voyage d'agrément* »

Pour l'OMT [3]: « *Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaire) ou un but sanitaire (tourisme de santé)* ».

D'après ces définitions, le terme tourisme désigne une sorte de migration temporaire dans laquelle le voyageur, dit touriste, fait un voyage pour une durée déterminée, dans des lieux différents de sa résidence habituelle dans le but de découvrir un nouveau monde et un nouvel horizon.

Donc, nous pouvons dire que le tourisme se caractérise par le changement de lieu (le déplacement), le temps du séjour (la durée) et les raisons du séjour.

En Somme, chaque définition complète ou modifie une autre. Les difficultés qui se posent pour donner une définition unique au terme« tourisme »viennent essentiellement des différents angles de son analyse car le phénomène de tourisme n'est qu'une invention humaine.

3- Les entreprises et les acteurs du tourisme :

Le tourisme se développe grâce à une multitude d'acteurs et d'entreprises. En effet, ils ont pour but d'informer, d'aider, de conseiller et d'assister le touriste dans la préparation de son voyage et de son séjour. Ces différentes activités démontrent bien le

[2] [En ligne], (consulté le 12-04 -2017)
[3] Organisation mondiale du tourisme (**OMT**) https://www.unwto.org/fr

nombre important d'entreprises dans le secteur touristique. Ces entreprises ont pour fonction d'organiser le marché touristique.

3-1 - Les tours opérateurs (TO) :

Les tours opérateurs, ou les voyagistes, sont des organismes fabricants de produits touristiques finis et organisateurs de voyages. Ils achètent des prestations à prix net avec lesquels ils proposent des voyages et des séjours à forfait qu'ils revendent eux-mêmes (directement) ou par l'intermédiaire d'un réseau d'agences de voyages. Le voyage à forfait, appelé aussi forfait touristique ou voyage organisé, comprend au moins deux éléments : le transport et l'hébergement et bien d'autres services touristiques.

3-2- Les agences de voyages :

L'agence de voyages est une entreprise qui joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs (les touristes) et les différents prestataires de service sur le marché touristique (tour opérateur, hôtellerie, compagnies ariennes…). Elle informe, propose et vend des offres de voyages à ses clients. « *L'agence de voyage distributrice est donc le détaillant en quelque sorte, celui qui est en contact direct avec la clientèle finale, dernier maillon du circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendante, intégrée à une chaîne sous contrôle ou non d'un fournisseur TO notamment.* » (Gérard GUIBILATO 1983 : 91)

Il existe, à travers le monde, plusieurs types d'agences de voyages, ou plusieurs activités pour une agence de voyage:

3-2-1- Les agences de voyages détaillants: sont en contact direct avec le public. Elles se trouvent dans les grandes villes et dans les agglomérations mais surtout dans les lieux de concentration touristique importante comme les aéroports et les hôtels. Auxquelles le voyageur s'adresse pour acheter une prestation ou pour demander des renseignements.

3-2-2- Les spécialistes de congrès et de voyages de stimulation: sont généralement en contact avec les entreprises, les comités d'entreprises, les multinationales….Elles travaillent en collaboration avec les sociétés et les grandes entreprises, notamment lors des congrès et des conférences internationales. Elles s'occupent de l'organisation logistique de ces évènements.

4- Les différents types des écrits touristiques : Il existe deux types d'écrits touristiques :

4-1- Les écrits touristiques non-promotionnels :

Le guide touristique: Cela correspond à deux définitions :

a- Un guide touristique : Il peut être une personne chargée d'accompagner une personne ou un groupe de personnes qui veulent visiter des endroits ou des sites touristiques. Il doit être capable de communiquer et de donner des informations précises sur les lieux visités. (*cf.*, le métier d'un guide touristique).

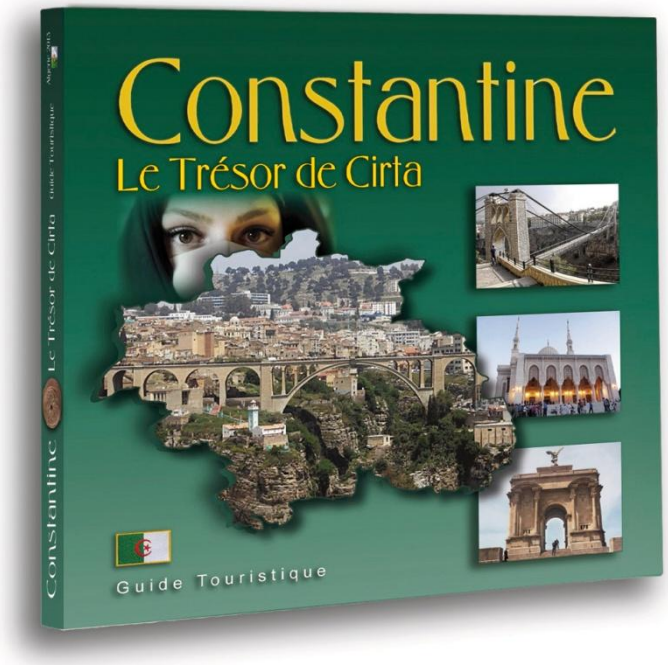


Fig. 5 : un guide touristique (livre)

b- Le guide touristique est un livre utilisé par les touristes (voir fig.5) contenant des informations sur un lieu, qui peuvent être d'ordre pratique, culturel et historique. Le besoin d'en avoir est né vers la moitié du XIXème siècle pour fournir aux touristes des informations utiles et pratiques sur les destinations, les lieux touristiques et les conditions du voyage et du séjour.

Le reportage : Il est fait généralement par un journaliste (un reporter ou un rédacteur en chef) pour une revue spécialisée ou pour une chaîne télévisée. Le reportage vise à informer et surprendre le public en rapportant des expériences vécues d'un voyage. Il donne des conseils pratiques aux touristes et au public en général.

4-2- : Les écrits promotionnels : ce sont des documents de nature promotionnelle c'est-à-dire, des documents publicitaires (les dépliants, les affiches, les catalogues, et les brochures des agences de voyage.).

Le dépliant touristique: Le dépliant est une feuille de grand format, simple ou repliée sur elle-même avec un contenu descriptif et informatif présenté avec simplicité et clarté. L'emploi des termes culturels, la présence d'une vaste variété lexicale et l'implication directe du lecteur sont les caractéristiques principales du dépliant. La composante esthétique joue un rôle important dans l'efficacité de son message.

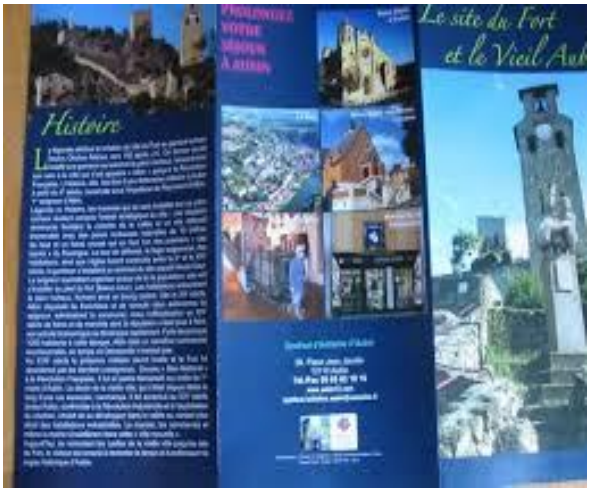


Fig. 6 : un dépliant touristique

L'affiche, **le prospectus ou tract**: est un support de publicité ou de propagande destiné à être vu dans la rue et dans les espaces publics. Imprimée sur papier. Elle est souvent accompagnée d'un slogan ou d'un nom identifiant. Le but de l'affiche est d'encourager le dialogue entre le destinataire et celui qui l'a écrite. Style créatif, concis et présence de l'élément surprenant.

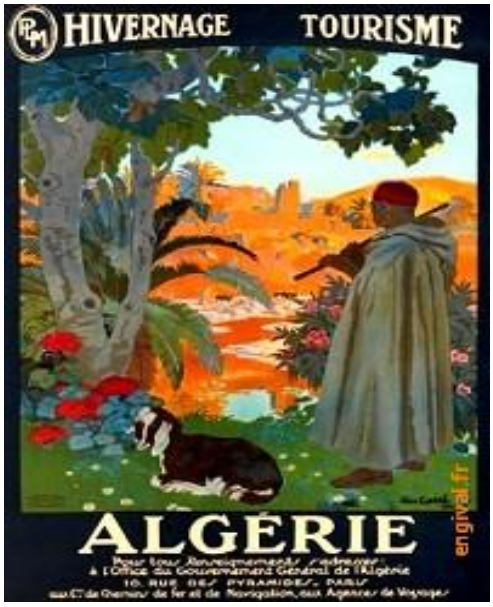


Fig. 7 : une affiche (prospectus)

Les catalogues : Les catalogues sont les documents les plus volumineux de la publicité touristique. Ils sont disponibles dans les salons de tourisme ou les points de vente des agences de voyage, ils peuvent être téléchargés en format PDF sur les sites internet.

Fig. 8 : un catalogue

La brochure : La brochure est un carnet imprimé d'une dizaine de pages avec images et textes. Elle est souvent axée sur une destination spécifique, qui est décrite à travers un texte long. Le but est de donner aux touristes des informations d'ordre pratique pour leur itinéraire.

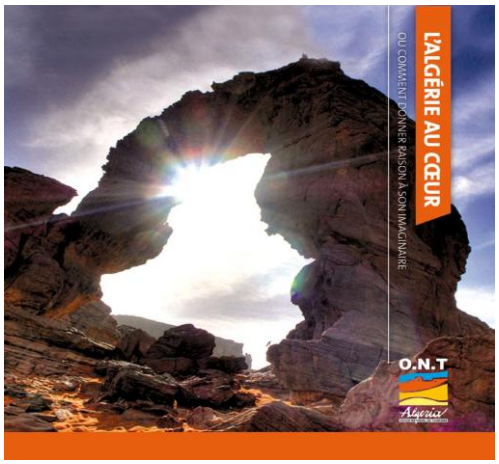


Fig. 9 : Brochure touristique de l'ONAT

Pour ne pas confondre entre ces documents touristiques, notamment la brochure et le guide, la brochure prend place entre le catalogue par rapport au nombre de pages très réduit et le guide touristique qui est transformé en un grand ouvrage qui se ressemble à un récit de voyage tel que le Guide du Voyageur en Suisse écrit par John EBEL en 1793 .(*cf.*, Hécate VERGOLOPOULOS et Emilie FLON.)

Ainsi, le développement de ce document publicitaire (la brochure) ne cesse d'évoluer au fil du temps par les annonceurs et les établissements spécialisés dans la propagande touristique afin de répondre aux besoins de la clientèle, en essayant d'offrir un produit original aux touristes pour les préparer à le revivre réellement.

Comme notre étude s'intéresse à l'argumentation dans le discours publicitaire touristique des agences de voyage, nous allons nous focaliser sur l'analyse des brochures touristiques que nous avons recueillies auprès des agences de voyage ou celles que nous

avons téléchargées des sites internet de l'Office National Algérien du Tourisme. Pour ce faire, nous commençons par la présentation des caractéristiques linguistiques de ces écrits promotionnels, à savoir les brochures touristiques.

5 -Les caractéristiques du langage touristique des écrits promotionnels (les brochures):

5-1- La brochure comme une source informationnelle et décisionnelle :

Vu son immense contribution à la publicité touristique et son efficacité comme un moyen commode et pratique dans le domaine du tourisme, les brochures doivent remplir certains critères linguistiques et formels:

Le discours d'une brochure est une combinaison des textes courts et d'images de la première page jusqu'à la dernière. A l'intérieur de ce livret, on y trouve des informations concernant les lieux à visiter, les monuments archéologiques, les personnages historiques, et les cartes géographiques.

> « Le but du langage dans les matériaux de vulgarisation touristique est celui de motiver le touriste à voyager et ils introduisent, grâce à l'intervention d'un sens de familiarité pour le lecteur, la destination comme une nouveauté et comme un changement par rapport à la vie quotidienne (…) les touristes visitent les lieux qu'ils ont déjà visités à travers le langage, les images et dans l'âme. Le voyage ne commence pas au départ physique, mais à la lecture du lieu à visiter, des images des lieux, des personnes et des traditions locales que l'on crée dans l'esprit. » (Di Laurea TESI, 2015 : 27).

Nous pouvons dire que les brochures touristiques n'ont pas seulement une fonction d'informer le touriste, mais elles jouent aussi un rôle fondamental dans la construction du lieu touristique dans l'imaginaire collectif.

5-2- Les caractéristiques formelles de la brochure touristique :

Le langage d'un guide touristique, ainsi que d'autres formes de communication touristique comme la brochure touristique agit sur trois niveaux séparés, correspondant à trois caractéristiques formelles du texte.

5-2-1- Présentation de l'espace :

Le langage touristique des écrits promotionnels cherche à valoriser les lieux touristiques. En effet, la brochure touristique présente des endroits comme les monuments, les hôtels, les restaurants, les lieux d'attractions, etc. En voici un exemple :

« La présence romaine en Algérie a engendré pendant cinq siècles de nombreux monuments parmi les plus beaux du bassin méditerranéen. Ces monuments antiques, dont la plupart se trouve à l'est et au centre de l'Algérie, se trouvent entre autres à Timgad, l'antique Thamugadi, ainsi qu'à Djemila (100 après J.-C.), l'antique Cuicul, fondée par l'empereur Nerva pour les vétérans des légions (96- 98 après J.-C.). »

La brochure touristique : L'Algérie au cœur

5-2-2- Information sur les lieux à visiter:

A l'aide des images, des cartes géographiques et des descriptions des destinations touristiques, le discours touristique fournit des informations dont le touriste a besoin pour avoir une idée sur les lieux à visiter. Prenons cet exemple pour illustrer ce point là.

L'Ahaggar est au cœur du Sahara. C'est un massif circulaire dominé par une sorte de Plateau d'une altitude moyenne de 2.000 m, hérissé de pitons atteignant presque 3.000 m.

Ce plateau s'appelle l'Atakor *(le crâne)*.

Tamanrasset, en plein cœur de l'Ahaggar, avoisine les 1.400m tandis que le mont Tahat atteint 3.303 m.

On trouve à une distance moyenne de 200 Km autour de l'Ahaggar, les Tassili :

- Au nord : le Tassili N'moudir
- à l'est : le Tassili N'ajjer
- Au sud-est : le Tassili N'ahaggar et le Tassili Tin Reroh
- Au sud-ouest : le Tassili Missao
- Au nord-ouest : l'oued Jerad.

Fig. 10 : Présentation de l'Ahaggar dans une brochure touristique

5-2-3-Participation émotionnelle/narration passionnelle :

« *Le langage des textes touristiques des brochures fait appel aux émotions des lecteurs. Il n'est pas possible de séparer les informations et les émotions d'une personne*». (Di Laurea TESI *op.cit*, p.28) Les concepteurs des brochures touristiques prennent en considération cet aspect pour une bonne présentation de la destination afin de donner au touriste l'idée de divertissement et l'inciter ainsi au voyage.

« …Plus que le Hoggar, dont les sommets contemporains des Alpes ont un aspect familier, le Tassili N'Ajjer plonge le visiteur dans un monde neuf et fascinant : falaises abruptes qui se perdent

dans les sables, forêts de pierres sculptées par l'érosion en dédales fantastiques, gueltas creusées dans les bassins de grès, profonds canyons assez bien pourvus en eau... »

La brochure touristique : Hoggar et Tassili

Il en ressort que la brochure touristique, à travers son langage, a pour but d'informer, de présenter des lieux et des destinations d'une manière détaillée et pleine d'émotion. Elle joue alors, le rôle d'un médiateur entre la destination et le lecteur (futur touriste).

Conclusion partielle :

Pour conclure ce chapitre, dans lequel nous avons abordé la notion de la publicité, son évolution et ses caractéristiques pour arriver à la notion du discours publicitaire touristique. En effet, le discours publicitaire touristique est constitué essentiellement de deux types: les écrits non-promotionnels comme les guides touristiques et les reportages ainsi que les écrits promotionnels tels que les prospectus, les catalogues et les brochures. Ces dernières sont un outil de marketing composé essentiellement de deux éléments: le texte et l'image. Elles jouent un rôle très important dans le choix de la destination par les touristes car elles leur présentent des informations d'ordre pratique comme les atouts touristiques d'un pays, les itinéraires à suivre lors d'un voyage… Elles participent aussi à la construction du lieu touristique dans l'imaginaire collectif des touristes.

Enfin, ce chapitre nous a permis de situer notre thème de recherche par rapport à la problématique de la production de l'argumentation publicitaire dans les brochures touristiques qui est l'objet principal de notre étude.

Chapitre 2 :

Organisation et stratégies énonciatives dans les brochures touristiques

A la suite du premier chapitre qui porte sur le discours publicitaire et dans lequel nous avons tenté d'appréhender la notion de publicité, notamment la publicité touristique, et à l'égard du caractère complexe de notre thème de recherche. Le présent chapitre sera consacré à l'étude des brochures touristiques selon différentes approches en analyse de discours.

A cet effet, les phénomènes linguistiques que nous allons voir dans ce qui suit s'inscrivent dans les réflexions en analyse de discours (AD) liées à la publicité, à savoir l'acte de la communication publicitaire et la mise en scène énonciative du discours publicitaire. Pour ce faire, nous ferons recours aux travaux de certains linguistes comme Emile BENVENISTE et Dominique MAINGUENEAU (2002,2007,2012), ainsi que la théorie de la communication publicitaire présentée par le linguiste français Patrick CHARAUDEAU(1995, 2002, 2007) selon laquelle l'acte d'information du discours publicitaire des brochures touristiques est l'une des activités spécifiques de la communication qui a une autre visée que celles d'informer ou de décrire : c'est convaincre.

I- Définitions :

Définir clairement l'analyse de discours et tracer ses limites est une tâche très difficile car elle se retrouve au croisement de plusieurs disciplines en sciences humaines et sociales. Aux États-Unis d'Amérique comme en France, l'AD possède une grande diversité d'approches et points de vue si divergents et si complexes. Mais qu'est ce qu'un discours ? Et quelles sont les différentes approches en analyse de discours qui s'intéressent à l'étude de discours publicitaire ?

1- Le terme discours :

Cette notion est en usage dans la philosophie classique qui désigne, lorsqu'elle est employée avec le terme *connaissance*, l'enchaînement de raisons par opposition à la connaissance *intuitive* (Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU 2002 :185). Cette notion a connu un essor flagrant dans le domaine des sciences du langage avec, notamment, la montée des courants pragmatiques et le déclin du structuralisme (*ibid*). Le terme *discours* entre dans une série d'opposition avec d'autres concepts en particulier :

-**Discours / Phrase** : Selon Zellig Sabbetai HARRIS (1952) le discours est une unité linguistique constituée de plusieurs phrases.

- **Discours / langue** : La langue, dans la conception saussurienne, est considérée comme un système virtuel de signes qui s'oppose au discours qui est l'usage de cette langue dans un contexte particulier. Selon Alan Henderson GARDINER « *le discours est l'utilisation entre les hommes, de signes sonores articulés, pour communiquer leur désirs et leurs opinions sur les choses*. » (Cité par Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU *op.cit*, p.186).

Chez Michel FOUCAULT, le discours est un ensemble d'énoncés en tant qu'ils relèvent de même formation discursive (*ibid.*). Le discours, comme système, peut s'agir d'un positionnement dans un champ discursif bien déterminé, par exemple le discours communiste. Dans cette conception, le discours se caractérise par l'emploi des productions verbales spécifiques à un domaine particulier avec une fonction particulière. Donc, on parle de discours didactique, de discours politique, de discours publicitaire…

Chez Emile BENVENISTE, le discours est proche de l'énonciation, c'est « *une énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre*» (*ibid*.) Selon cette conception, le discours a une visée pragmatique qui consiste à faire agir sur l'autre. Emile BENVENISTE rejoint par là, la théorie des actes de langage que nous allons aborder dans le septième chapitre consacrée à l'analyse pragmatique du discours publicitaire à caractère touristique.

- **Discours / Texte :** Selon Jean-Michel ADAM, le discours est conçu comme « *l'inclusion d'un texte dans son contexte*. » (1999 : 39). Le discours se réfère aux conditions de sa production et de sa réception.

-Discours/énoncé : Selon Dominique MAINGUNEAU et Patrick CHARAUDEAU (2002) la distinction entre ces deux termes réside dans leurs modes d'appréhension des unités trans-phrastiques : l'énoncé comme unité linguistique et le discours comme trace d'un acte de communication socio-historiquement déterminée.

Le terme discours a plusieurs significations : il est employé pour designer n'importe quel usage restreint de la langue comme le discours islamiste, politique polémique …. Il peut désigner aussi le système qui permet de le produire tel que le discours communiste. On parle, également, de discours pour des énoncés solennels (le discours du président par exemple). Il a même un sens péjoratif pour des paroles sans effets « tout ça, c'est du discours ! » (Dominique MAINGUENEAU 2007 :29)

A partir de ces acceptions de terme discours, nous pouvons dire que le concept en question se définit comme une production d'un énoncé par un locuteur dans une situation de communication bien déterminée à partir d'un enchainement de mots ou de propositions ayant un sens et une fonction particulière.

1-1- Le discours dans les sciences du langage :

On considère, souvent, le discours comme unité supérieure au-delà de la phrase « *Cela ne veut pas dire qu'il se manifeste par des suites de mots qui sont nécessairement de taille supérieure à la phrase, mais qu'il mobilise des structures d'un autre ordre que celui de la phrase* » (Dominique MAINGUENAU *op.cit*, p.31). Il en résulte que le discours, en tant que unité transphrastique, est soumis à une certaine condition de production et de règles d'organisation dans un groupe social déterminé.

L'analyse du discours est une discipline relativement récente qui, dans son sens large désigne l'étude de discours. Et au sens restreint, elle désigne l'ensemble des disciplines qui prennent le discours pour objet d'étude. (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU *op.cit*, p.41). Dans cette discipline (AD), on rapporte le discours à son contexte de production, c'est-à-dire à « *l'étude de l'usage réel du langage par des locuteurs réels dans des situations réelles* » (VAN DJIK 1985 :1/2, *ibid.*)

> « L'analyse du discours peut prendre pour base de travail un genre de discours (une consultation médicale, un cours de langue , un débat politique télévisé …) aussi bien qu'un secteur de l'espace social (un service d'hôpital , un café , un studio de télévision …) ou un champ discursif (politique, , scientifique …) ; mais il ne part pas d'un genre que pour l'inscrire dans des lieux et ne délimite un lieu que pour considérer quel (s) genre (s) de discours lui sont associés » (MAINGUENEAU, *idem*, p.02)

Depuis les années 1980, le terme discours a envahi les sciences du langage, note Dominique MAINGUENEAU. Dans les sciences humaines comme dans les sciences sociales, toutes les recherches sur l'usage de la langue se réfèrent au terme discours ou analyse du discours comme une discipline qui regroupe plusieurs domaines de recherche (l'argumentation, la littérature, la pragmatique, l'analyse conversationnelle, la sociologie, l'informatique…). L'étude d'une consultation médicale, d'une affiche publicitaire ou d'un panneau de route est une étude en analyse du discours dans la mesure où ces énoncés sont censés avoir les caractéristiques générales d'un discours (Dominique MAINGUENEAU 2007). Ces caractéristiques sont :

-Le discours suppose une organisation transphrastique : comme nous l'avons dit, le discours mobilise des structures d'un autre ordre que celui de la phrase comme le cas des proverbes, des interjections…ainsi, nous pouvons considérer les slogans publicitaires des brochures touristiques tels que: Les vestiges qui parlent - Sur les traces de Saint Augustin... comme un discours.

-Le discours est orienté : MAINGUENEAU explique que tout discours est orienté, non pas seulement, pour une finalité mais aussi en fonction de sa production. Il peut dévier en cours de route (digressions), les expressions comme (on va voir que …), (ou plutôt…) constituent un véritable guidage de la part du locuteur sur sa propre parole. Ainsi, l'expression en gras dans cet extrait (1) « L'Algérie se décline comme un guide touristique dont chaque page émerveille le regard et invite à l'évasion. **Le présent ouvrage postule à présenter un aperçu, le plus fidèle possible**, de ces potentialités extraordinaires » de la brochure touristique : Algérie, mémoire et miroirs, constitue un véritable guidage de la part du locuteur qui essaie de présenter les atouts touristiques de l'Algérie d'une manière fidèle pour éviter tout malentendu de la part de son interlocuteur.

- Le discours est une forme d'action : Le discours n'est pas seulement une représentation du monde, mais il est une forme de production qui vise à effectuer des modifications du monde et à agir sur autrui. Le discours publicitaire des brochures touristiques est une forme de production langagière constituant un acte de langage qui vise à agir sur le potentiel touriste. Cet exemple (2) « Une escale est nécessaire à Kerzaz. » extrait de la brochure touristique « Saoura » n'est pas une simple constatation, mais il s'agit d'un appel de la part du locuteur à son interlocuteur pour visiter la ville de Kerzaz. C'est-à-dire, pour faire une action (le voyage).

-Le discours est interactif : Cela se manifeste par la présence, réelle ou virtuelle, des partenaires de l'acte d'énonciation. Dominique MAINGUENEAU confirme que :

> « Toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire, est en fait prise dans une interactivité constitutive (on parle aussi de dialogisme), elle est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à la quelle il construit son propre discours. » (*op.cit*, p.32)

Le discours publicitaire des brochures touristiques est un discours interactif. Dans ce cas le (locuteur) destinateur s'adresse à un destinataire virtuel qui est le touriste potentiel.

Il fait, alors, recours à plusieurs procédés discursifs. Entre autres les déictiques personnels comme le pronom *vous* dans l'extrait ci-dessous (3) qui renvoie au destinataire.

3- « Les Aurès, avec le mont Chelia et la splendeur de gorges et défilés à ***vous*** couper le souffle » La brochure touristique : Algérie, mémoire et miroirs.

-Le discours est contextualisé : Tout discours doit être contextualisé car «*un même énoncé dans deux lieux distincts correspond à deux discours distincts*» (Dominique MAINGUENEAU *op.it*, p.33). Donc, le discours ne peut pas avoir sens en dehors de son contexte. L'énoncé (4): (Comment donner raison à son imaginaire, d'une gloire à l'autre.) n'a pas de sens que dans son contexte de production, à savoir le discours publicitaire touristique. Donc, cet énoncé est employé comme slogan publicitaire de la brochure touristique : Emir Abdelkader.

-Le discours est pris en charge par un sujet : L'interprétation d'un discours se fait en fonction des éléments contextuels tels que le temps, le lieu et les personnes. Ce dernier élément (les personnes) comprend les deux instances de l'acte d'énonciation : l'énonciateur et le co-énonciateur. Dans toute production discursive, l'énonciateur doit modeler son propos selon l'acte qu'il veut. Dans le discours publicitaire par exemple, le sujet énonciateur est en mesure de faire adhérer, à sa thèse, le maximum de public en mobilisant toutes les stratégies argumentatives disponibles. A ce propos MAINGUENEAU confirme que «*Le discours n'est discours que s'il est rapporté à un sujet.* » (*idem*. p.43) Dans le domaine de la publicité touristique, l'exemple suivant (5), montre la présence des deux instances de l'acte d'énonciation : l'énonciateur désigné par *nous* et le co-énonciateur désigné par *vous.*

5- « Pour élargir notre point de vue sur des paysages et des milieux exceptionnels dont nous vous donnons dans ce livre quelques échantillons. » (La brochure touristique : Algérie au cœur.)

Le discours, dans cet énoncé, est pris en charge par un énonciateur (nous) qui s'adresse à son co-énonciateur (vous) en lui proposant quelques endroits touristiques de l'Algérie.

-Le discours est pris dans un interdiscours : Chaque type de discours entretient des relations directes ou indirectes avec d'autres types et genres de discours. Cette interrelation rend tout discours dans une approche interdisciplinaire. Pour l'interpréter, il faut le mettre en relation avec les autres discours du même genre. (Dominique MAINGUENEAU *op.cit,* p.32). En fait, les brochures touristiques appartiennent aussi au domaine économique (le

marketing touristique) qui vise à promouvoir les destinations touristiques par ce qu'on appelle la communication commerciale.

-Le discours est régi par des normes (lois): Tout acte de communication est régi par des normes spécifiques partagées par les partenaires de cet acte.

Les lois de discours ou (lois de parole), (lois rhétoriques) sont des règles contenues dans le discours que les interlocuteurs sont censés respecter pour la réussite d'un acte de communication. Elles se considèrent comme « *un cadre juridique et psychologique* » (Oswald DUCROT 1972 : 08) qui permettent le calcul interprétatif de significations de tout acte communicatif. DUCROT en énumère six :

1- Loi d'exhaustivité : Elle exige que le locuteur donne, sur le thème dont il parle, les renseignements nécessaires susceptibles d'intéresser le destinataire.

2- Loi d'informativité **:** Cette loi porte sur le contenu de l'énoncé : « *Tout énoncé A, s'il est présenté comme source d'information, induit le sous-entendu que le destinataire ignore A, ou même, éventuellement, qu'il s'attendrait plutôt à non-A. (ce qui augmente encore la valeur informative de l'acte accompli* » (Dominique MAINGUENEAU *op.cit*, p.133)

3- Loi d'économie : Ça concerne la formulation de l'énoncé en choisissant les mots et les phrases informatives.

4-Loi de litote **:** Cette loi « *génère la quantité d'information attribuable à l'énoncé* » (Oswald DUCROT 1972 : 80). Elle amène à interpréter l'énoncé comme disant plus que sa signification littérale.

5- Loi d'intérêt **:** Ce que dit le locuteur est censé intéresser le destinataire.

6- Loi d'enchaînement : Lorsqu'un énoncé A est enchaîné à un autre énoncé B « *le lien ainsi établi entre A et B ne concerne jamais ce qui est présupposé, mais seulement ce qui est posé par A et par B.*» (*idem*. p.81).

Ces lois de discours ne sont pas des règles morales, ni des règles grammaticales qu'on doit respecter pour communiquer. Elles ont une fonction de restructuration de la signification des échanges pour éviter toute *dérivation* de signification (Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENAU *op.cit*, p.358).

-Le discours publicitaire et la loi de la préservation de faces :

-Faces positive et négative :

Comme la communication verbale est un acte humain, donc elle est une relation sociale soumise à des lois et à des règles de politesse (ne pas parler à côté du sujet, ne pas être obscure, ne pas donner des informations requises etc.). Le non respect de ces règles est considéré comme une transgression à cette loi du discours. Selon Dominique MAINGUENEAU, il existe deux faces :

-Une face positive : Elle correspond à l'image valorisante de l'individu c'est-à-dire, la façade de tout individu.

-Une face négative : Elle correspond au «territoire» de chacun c'est-à-dire, son corps, son style vestimentaire, sa vie privée …

Dans une communication verbale, les participants sont au nombre de deux, donc on suppose qu'il y a quatre faces c'est-à-dire, la face négative et la face positive de chaque interlocuteurs.

D'après Dominique MAINGUENEAU (*op.cit,* p.18), tout acte d'énonciation peut constituer une menace pour une ou plusieurs de ces faces. Selon lui, il y a quatre sortes de menace :

-Les paroles menaçantes pour la face positive du locuteur : avouer une faute, s'excuser

-Les porales menaçantes pour la face négative du locuteur : la promesse, par exemple: engager à faire des actes qui vont prendre du temps et de l'énergie.

-Les paroles menaçantes pour la face positive de destinataire : la critique, l'insulte

-Les paroles menaçantes pour la face négative de destinataire : Questions indiscrètes, conseils non sollicités …

Dominique MAINGUENEAU souligne que le respect de cette loi dans un discours publicitaire est primordial car son énonciation est par essence menacée. (*idem.* p.19)

Toute publicité qui sollicite de l'argent au locuteur d'une façon on d'une autre représente une menace pour la face négative de ce dernier, et la face positive du locuteur qui se place en position de solliciteur. « *Faire une publicité qui soit séduisante, c'est-à-dire qui donne du plaisir au destinataire, c'est annuler imaginairement cette menace sur les faces qui est constitutive de l'énonciation publicitaire* » (*idem.* p.20)

Nous pensons que le discours publicitaire des brochures touristiques est produit d'une manière qui respecte la loi de faces. Donc, il ne constitue pas une menace, ni à la face positive des interlocuteurs, ni à leur face négative non plus.

1-2-Types et genres de discours :

Les deux concepts (type de discours) et (genre de discours) sont utilisés indifféremment comme synonymes. Mais, en anlyse du discours, à la suite des travaux de Dominique MAINGUENEAU qui considère le genre de discours comme faisant partie d'un type discursif « *Le genre de discours relevant de divers types de discours, associés à de vastes secteurs de l'activité sociale* » (*op.cit,* p.47). Donc, nous pouvons considérer le discours publicitaire touristique comme un genre discursif qui s'inscrit dans le type des discours médiatiques. La brochure touristique n'est, en fait, qu'une partie des documents publicitaires comme les prospectus ou les dépliants touristiques.

Il existe une immense variété de textes qui appartiennent à différentes catégories du discours ou différents genres du discours (le roman sentimental, le récit, le tract, l'article du journal…). La dénomination de ces genres selon Dominique MAINGUENEAU, s'appuie sur des critères hétérogènes : le roman sentimental renvoie à un mode d'organisation narratif. Tandis que l'article du journal renvoie au caractère périodique de sa publication. Donc, on ne parle pas d'une seule typologie de textes, mais des typologies de diverses sortes.

Tout genre de discours implique chez ses participants la maîtrise d'un certain usage de la langue. Il existe, pour chaque type d'activité verbale des ressources linguistiques spécifiques : le langage administratif mobilise un registre particulier comme (eu égard, à en raison de…), des locutions verbales telles que (porter à la connaissance de …), et un vocabulaire spécifique, etc. Ces spécificités linguistiques le distinguent des autres types de discours.

Nous pouvons classer ou répartir les genres de discours en fonction du *lieu institutionnel* (l'école, l'hôpital, la famille…), ou selon le statut des partenaires de la situation de communication : discours entre enfants et adultes n'est pas comme celui entre femmes, ou entre jeunes par exemple.

> « Certains emploient indifféremment «genre » et «type de discours », mais la tendance dominante est plutôt de les distinguer (…), les genres de discours relèvent de divers type de discours, associés

à de vastes secteurs d'activités sociales : production de marchandises, administration, loisirs, santé, enseignement, etc. » (Dominique MAINGUENEAU *op.cit,* p.38)

MAINGUENEAU ajoute aussi que « *L'idéale typologie pour l'analyse du discours c'est celle qui s'appuie sur des typologies proprement discursives c'est-à-dire, celles qui ne séparent pas les caractéristique liées aux fonctions, aux types et aux genres de discours et les caractéristiques énonciatives*» (*idem.* p.40)

Après avoir présenté le terme discours et ses caractéristiques, nous passons maintenant à un autre phénomène lié au thème de la publicité. Il s'agit de la *communication.* A cet effet, nous allons, tout d'abord, tenter de définir ce concept tout en se référant aux réflexions des deux linguistes Patrick CHAREUDAEAU et Dominique MAINGUENEAU. Ensuite, nous présenterons l'acte de communication et les stratégies du discours de cet acte selon la classification de Patrick CHARAUDEAU, à savoir les stratégies de *légitimation*, de *crédibilité* et de *captation*.

2-La communication:

Tout acte d'information est une des activités spécifiques de la communication dans la mesure où l'on peut communiquer avec d'autres visées que celle d'informer : décrire, raconter, démontrer, expliquer, convaincre, etc., Selon Patrick CHARAUDEAU, il existe trois manières de concevoir la communication :

2-1- La communication comme support de transmission de l'information:

Cette idée repose sur la question de savoir comment passer un message (A) à une cible (b) sans se demander de savoir ni la visée intentionnelle des locuteurs, ni les conditions de la production ou de la réception du message, ni la nature des pôles de la communication non plus. On se trouve ici, comme disait Patrick CHARAUDEAU « *dans le vieux schéma de communication symétrique entre un émetteur et un récepteur*. » (2007 : 02)

2-2- La communication comme instrument au service de l'argumentation :

La communication humaine est un phénomène général de la société qui englobe plusieurs types et genres de discours (politique, publicitaire, etc.) qui sont toujours dans une intentionnalité d'intercompréhension et d'influence. Selon Patrick CHARAUDEAU « *Tous les actes de communication, y compris d'information, relèvent d'une intention, d'une action à la fois consciente et inconsciente, volontaire et involontaire, répondant à une visée d'influence* » (*ibid*.)

2-3- La communication comme illusion :

Cette idée est soutenue par certains philosophes qui voient la communication comme un miroir qui renvoie à celui qui prétend communiquer. Elle est donc une « *activité psycho-socio-anthropologique*» (Patrick CHARAUDEAU *op.cit,* p.03) chargée de malentendus et de fausses interprétations, tant au niveau individuel que collectif.

Ces différents points de vue du fait de communiquer constituent un ensemble théorique et méthodologique qu'il ne faut pas écarter, mais il convient de se poser la question comment étudier le phénomène de la communication dans un cadre disciplinaire d'anlyse et quel est son objet d'analyse ?

Selon Patrick CHARAUDEAU, les interlocuteurs doivent partager quatre principes pour qu'il y ait un acte de communication. Ces principes sont :

1-Le principe de l'altérité : Il faut que les interlocuteurs soient en mesure de se reconnaître l'un, l'autre comme des réels partenaires de l'acte de communication.

2-Le principe de pertinence : Il faut que les propos partagés se reposent sur un savoir commun.

3-Le principe d'influence : C'est le fait que chacun peut agir sur l'autre.

4-Le principe de la régulation : C'est lorsqu'on cherche à ménager l'acte langagier de sorte que l'échange se poursuive.

3- La situation de communication : Le concept situation de communication a diverses dénominations comme : situation contextuelle, situation d'énonciation et situation du discours. Il s'emploi, souvent, pour désigner « contexte ». Tandis que, le terme situation englobe généralement celui de contexte car il « *se réfère à l'ensemble des conditions qui président à l'émission d'un acte de langage* » (CHARAUDEAU, 1995, *in* Dictionnaire d'analyse de discours, 2002 : 533). Ainsi, pour interpréter un énoncé, il faut connaître un certain nombre de conditions qui contribuent, d'une manière systématique, à sa compréhension pour éviter tout malentendu et toute incompréhension lors d'une communication.

Pour distinguer ces trois concepts : *situation contextuelle*, *situation d'énonciation* et *situation du discours* Dominique MAINGUENEAU et Patrick CHARAUDEAU (*ibid*.) ont donné les définitions suivantes :

-On parle de la situation de communication lorsqu'on se réfère à l'environnement extralinguistique dans lequel se trouvent les données qui correspondent aux éléments suivants : l'identité des partenaires, la finalité (la visée) le propos (objet de l'échange) et les circonstances (les données matérielles de l'acte de communication).

- On parle de la situation d'énonciation lorsqu'on se réfère au processus même de mise en discours par les marques langagières à valeur déictique, anaphorique et illocutoire d'un énoncé.

-On parle de la situation de discours quand on se réfère aux données de savoir qui circulent interdiscursivement et qui surdéterminent les sujets de l'échange verbal.

Analysons maintenant un exemple de notre corpus pour comprendre ces trois concepts. Voici cet extrait (6) de la brochure touristique (Algérie au cœur).

6- « Dans leur description, point d'exagération. Le voyageur moderne, que **vous** êtes, gagnerait à les lire, à les consulter, à les voir ou à les déchiffrer en guise de fil d'Ariane pour apprécier les plus beaux sites et les plus belles haltes. »

La brochure touristique : Algérie au cœur.

Pour ce qui concerne la situation de communication, cet énoncé fait partie du discours publicitaire touristique produit par un énonciateur (le producteur de la brochure touristique) qui vise à déclencher la curiosité du voyage (la visée) chez le touriste potentiel désigné par *vous* par la présentation des endroits touristiques de l'Algérie (l'objet du discours).

La situation d'énonciation nous dit que l'énonciateur présente à son co-énonciateur, désigné par le déictique *vous*, les atouts touristiques de l'Algérie. L'acte de parole de cet énoncé a l'allure d'un acte illocutoire de promesse.

Enfin, nous devons faire recours à la situation de discours pour justifier l'emploi de cette proposition « voyageur moderne » dans laquelle l'énonciateur qualifie son co-énonciateur par l'adjectif valorisant « moderne ». L'usage des termes valorisants se considère comme un « *jeu langagier* » (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU *op.cit*, p.355) et une stratégie argumentative qui caractérise le discours publicitaire touristique.

4- Les stratégies du discours dans l'acte de communication:

Selon Patrick CHARAUDEAU : « *la communication n'est pas le résultat d'un acte symétrique entre un émetteur et un récepteur* » (*idem*. p.06) comme dans les théories

traditionnelles de la communication. Mais c'est tout un processus et un ensemble de stratégies psychologiques et sociales partagées par les partenaires de l'acte de communication. Patrick CHARAUDEAU classe les stratégies du discours en trois grands types (espaces):

4-1- L'espace de la légitimation :

Cet espace concerne le droit à la parole qui oblige tout sujet parlant d'acquérir une certaine légitimité dans une situation de communication c'est-à-dire, « *il doit être conforme aux conditions de réalisation des normes de contrat de communication dans le quel il s'insère*. » (Patrick CHARAUDEAU*op.cit*, p.05). Donc, cette stratégie de communication est externe au sujet parlant, mais il peut l'avoir en usant des différentes stratégies de légitimation en réactivant son statut en disant par exemple : « *Je vous parle en tant que expert* » (*ibid*.) ou en changeant de statut : « Ce n'est pas moi qui dis. »…La légitimité ne peut pas être l'objet d'évaluation ou de gradation. Elle n'est pas d'ordre délibératoire ou évaluatif. Dès lors, le sujet parlant peut être légitime ou ne peut pas l'être.

4-2-L'espace de la crédibilité:

La légitimité à prendre la parole par le sujet parlant ne suffit pas pour dire que son dit est crédible ou pas. Cependant, pour avoir cette crédibilité, il faut montrer à son interlocuteur qu'il est capable de dire vrai ou, au moins, de savoir dire le vrai. Contrairement à la légitimité, la crédibilité est évaluative et délibératoire. Donc, on peut dire, par exemple : « cette personne est crédible ou non », et dire à une autre personne, par exemple : « c'est un bon enseignant » ou « c'est un bon orateur ».

4-3- L'espace de captation :

Persuader l'autre n'est pas toujours suffisant, il faut parfois le capter et le séduire. La captation est une stratégie discursive qui vise à provoquer chez l'interlocuteur un certain état émotionnel pour le séduire. « *Il s'agit de l'attitude qui consiste à toucher l'affect de son interlocuteur (son auditoire), à provoquer chez lui un certain état émotionnel qui soit favorable à la visée d'influence du sujet parlant, bref à le séduire, à le rendre captif*. » (*ibid.)* Les stratégies de captation dans le discours publicitaire touristique, par exemple, tendent à faire ressentir quelque chose à l'intérieur de l'interlocuteur en utilisant des procédés destinés à déclencher les imaginaires émotionnels. L'usage d'un langage mélioratif appartenant au lexique axiologique tel que les substantifs valorisants, est parmi ces procédés que nous avons repérés dans les brochures touristiques sur lesquelles

nous travaillons. Plusieurs exemples de notre corpus confirment le recours à cette stratégie discursive, en voici quelques uns :

7- « Un séjour en station thermale, c'est la santé qui en prendra plaisir. Que ces stations se trouvent au pied des montagnes, au milieu des steppes, aux portes du désert du Sahara ou en son sein, le charme est plus que prenant, notamment en périodes de besoin de repos ou de convalescence. »

La brochure touristique : Sources thermales.

8- les Aurès, avec le mont Chelia et la splendeur de gorges et défilés à vous couper le souffle

9- l'Assekrem est certainement le site le plus fameux et, de l'avis général, l'on y assiste aux plus beaux et féériques levers et couchers de soleil. Le Tassili n'Ajjer est également l'une des stars du Sahara algérien.

La brochure touristique : Algérie mémoire et miroir

Les extraits (7,8 et 9) nous montrent comment le locuteur essaie de provoquer, chez l'interlocuteur (le touriste potentiel), un certain état émotionnel par l'usage d'un lexique affectif positif afin de le séduire et déclencher, chez lui, un imaginaire émotionnel favorable à la visée d'influence et de captation. La communication publicitaire exploite ainsi, à fond les stratégies de captation puisqu'il s'agit de séduire et non de persuader le consommateur. (Patrick CHARAUDEAU*op.cit*, p.06)

Le discours publicitaire touristique n'exploite pas seulement les stratégies communicatives de légitimation, de crédibilité et de captation, mais il existe d'autres stratégies inhérentes à ce type de discours qui correspondent à son fonctionnement énonciatif et qui entre en jeu dans le processus de l'argumentation publicitaire. Ainsi, notre l'analyse va traiter les différentes stratégies énonciatives liées au discours publicitaire des brochures touristiques.

II / Les stratégies énonciatives dans le discours des brochures touristiques :

1- L'énonciation :

Le terme d'énonciation a fait l'objet de plusieurs études, notamment en linguistique et analyse du discours. L'usage de ce terme remonte aux travaux d'Emile BENVENISTE qui le définit comme une «*Mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* » (Emile BENVENISTE 1974 :80). Donc l'énonciation est un processus de production linguistique d'un énoncé par un énonciateur. Dominique

MAINGUENEAU (2012) précise que l'acte de l'énonciation suppose quatre composants : un *locuteur*, un *destinataire*, un *moment* et un *lieu*. D'après cette définition, tout acte d'énonciation doit se situer entre les partenaires de l'interaction dans une situation spatio-temporelles de communication. Selon Oswald DUCROT l'acte d'énonciation peut avoir trois acceptions :

> « Il peut d'abord désigner l'activité psycho-physiologique impliquée par la production de l'énoncé […] En une seconde acception, l'énonciation est le produit de l'activité du sujet parlant c'est à-dire un segment du discours, ou, en d'autres termes, ce que je viens d'appeler « énoncé ».[…] C'est donc une troisième acception que je retiendrai. Ce que je désignerai par ce terme, c'est l'événement constitué par l'apparition d'un énoncé. La réalisation d'un énoncé est en effet un événement historique : existence est donnée à quelque chose qui n'existait pas avant qu'on parle et qui n'existera plus après. C'est cette apparition momentanée que j'appelle énonciation. » (1984 :178)

A partir de cette définition, nous pouvons dire que l'énonciation est une activité psycho-physiologique du sujet parlant. D'où l'énoncé est le résultat de cette activité qui n'existe qu'au moment de sa production.

1-1-L'énonciation entre langue et discours :

Le terme d'énonciation est appréhendé dans deux perspectives. Du point de vue linguistique l'énonciation est définie par Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU dans leur dictionnaire d'analyse du discours comme : « *Un ensemble d'opérations constitutives de l'énoncé* » (2002 :229). Ils ajoutent que « *Les actes qu'effectue le sujet parlant pour construire dans un énoncé un ensemble de représentations communicables.* » (*ibid*.) Mais « *Si l'on insiste sur l'énonciation comme événement dans un type de contexte, qu'on l'appréhende dans la multiplicité de ses dimensions sociales et psychologiques, on opère plutôt du coté du discours* ». (*ibid*.)

Dans le dictionnaire d'analyse du discours Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU envisagent deux types d'analyse des phénomènes énonciatifs :

> - Le niveau *local* des marquages du discours rapporté, de reformulations, de modalités, etc., qui permet de confronter divers positionnements ou de caractériser des genres de discours.
>
> - Le niveau *global* où l'on définit le cadre à l'intérieur duquel se développe le discours. A ce niveau on raisonne en termes de scène d'énonciation, de situation de communication, de genre du discours… (*idem*. p.231)

Ainsi, l'analyse basée sur le niveau *local* est une analyse qui se concentre sur tout ce qui est linguistique dans le but de catégoriser chaque discours selon son *genre*. En revanche, l'analyse du niveau global concerne le cadre énonciatif de la production du discours, c'est-à-dire les éléments qui sont en relation avec le contexte de la production.

1-2- La mise en scène énonciative dans le discours des brochures touristiques:

1-2-1- La scène d'énonciation :

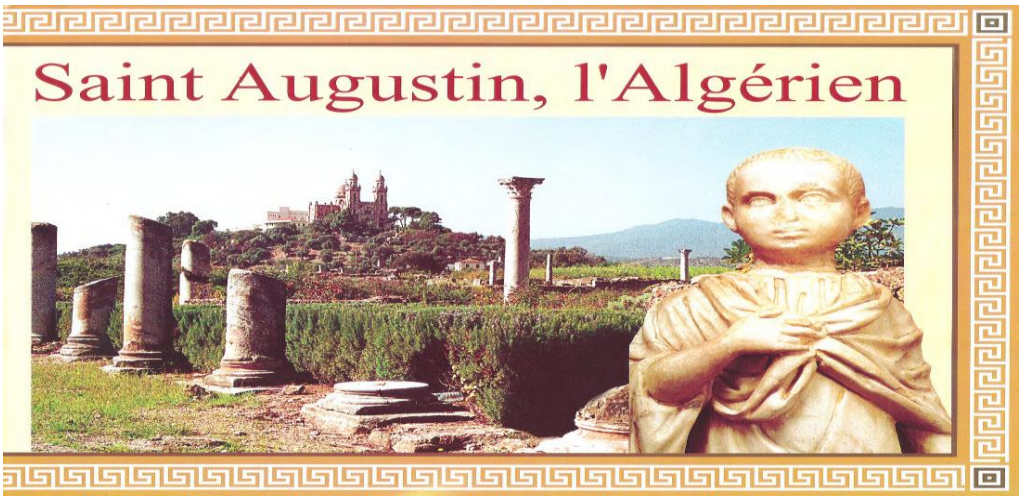
Comprendre un texte, ce n'est pas seulement se rapporter à une grammaire et un dictionnaire, mais c'est mobiliser des savoirs très divers, faire des hypothèses, raisonner, en construisant un contexte qui n'est pas une donnée préétablie et stable. En effet, le texte publicitaire n'est pas un ensemble de signes inertes mais c'est une trace d'un discours produit dans une *scénographie* (scène d'énonciation) bien déterminée. Selon Dominique MAINGUENEAU, il existe trois scènes d'énonciation (la scène englobante, la scène générique et la scénographie)

- *La scène englobante* : C'est la scène qui correspond au type du discours.

- *La scène générique* : C'est lorsqu'il s'agit du genre du discours.

Ces deux scènes constituent selon MAINGUENEAU, le cadre scénique du discours que, bien souvent, est confronté l'allocutaire, mais il existe une autre scène qui définit la scène d'énonciation proprement dit du discours.

-*La scénographie* **:** Selon MAINGUENEAU, la scénographie n'est pas « *simplement le cadre scénique ou le décor* » du discours mais « *C'est lui qui définit l'espace stable à l'intérieur duquel l'énoncé prend sens, celui du type et du genre de discours* » (*op.cit,* p.61).La scénographie implique un processus de production qui met en place un dispositif de parole et prétend atteindre un objectif. Pour mieux comprendre ces notions, nous allons expliciter les trois scènes à partir de cet exemple (10):



« Saint Augustin de son nom d'origine Aurélius Au GUSTINUS est un fils d'Algérie qui vint au monde à Thagast (Souk Ahras) le 13 novembre de l'an 354 du Christ.

Il est le plus célèbre des Pères de l'Eglise et le plus grand esprit des premiers siècles du christianisme. On le considère également comme « Le père du catholicisme romain » ou « le docteur de la grâce » en ce sens qu'il pécherait la paix, la concorde et la tolérance. L'influence de ce saint homme numide est sans nul doute celle qui a le plus marqué la théologie de tous les temps. Toute sa pensée était sur Dieu et le destin de l'homme. La quête de la vérité restait pour lui l'ambition dominante. »

La brochure touristique : Saint AUGUSTIN, l'Algérien

-La scène englobante : Il s'agit d'un discours médiatique promotionnel (une publicité touristique).

-La scène générique : Il s'agit d'une brochure touristique intitulée : Saint Augustin. Cette brochure est structurée et produite selon un mode de production et d'organisation spécifique (des textes et des images) dans le but de promouvoir une destination et déclencher la curiosité du voyage chez le lecteur qui est interpellé comme un éventuel touriste.

-La scénographie : La scène générique d'un discours publicitaire touristique se présente, généralement, sous forme d'un discours promotionnel qui vise à susciter la curiosité du voyage par la présentation anaphorique des endroits touristiques comme le souligne MAINGUENEAU : « *Il existe de nombreux genres de discours dont la scénographie est fixée à l'intérieur des limites définies par la scène générique […] se conforment strictement aux routines de leurs scènes génériques* » (*op.cit*, 2007 : 62).Ainsi, le discours des brochures touristiques appartient à la scénographie de la publicité touristique

routinière. D'où son dispositif de mise en scène énonciative est constitué de textes et d'images. A l'intérieur de chaque brochure touristique, nous trouvons des informations concernant les lieux à visiter, les monuments archéologiques, les personnages historiques, et les cartes géographiques.

Dans notre exemple (10), la scénographie mise en place par le locuteur est structurée sous forme d'un récit autobiographique présentant un personnage historique (Saint AUGUSTIN) qui a marqué l'Histoire de l'Algérie. Ainsi, la scène sur laquelle le lecteur de cette brochure touristique est confronté, est une scène narrative qui a un effet persuasive qui vise à promouvoir la destination touristique présentée dans la brochure touristique, à savoir les trois villes de l'Est Algérien (Annaba, Souk Ahras et Madauros) où Saint AUGUSTIN a passé sa vie.

1-2-2- Dispositif de mise en scène du langage :

Après avoir présenté un exemple d'une scène d'énonciation d'un discours publicitaire touristique, nous passons maintenant au dispositif de la mise en scène du langage initié par Patrick CHARAUDEAU. Ce dispositif vise à montrer les principales composantes de la communication publicitaire. Selon ce linguiste, l'acte de communication publicitaire s'organise selon deux circuits (externe et interne). Dans le premier circuit, les partenaires de l'acte de communication sont des êtres psycho sociologiques « *qui sont définis par un certain nombre de traits identitaires, dont la pertinence dépend de l'acte de communication considéré »* (CHARAUDEAU 1992 : 643). Ces partenaires sont en l'occurrence le locuteur-émetteur, appelé aussi sujet communicant, et l'interlocuteur-récepteur ou sujet interprétant. Dans le second circuit, les sujets de la communication publicitaire sont les protagonistes de l'énonciation, qui sont des : « *êtres de paroles, internes à l'acte de langage, et qui se définissent à travers leurs comportements discursifs*. » (*idem*. p. 644).

Dans un acte d'énonciation, on parle plutôt de l'énonciateur qui se charge de transmettre un message à son destinataire ou co-énonciateur. Ce dernier est appelé à coopérer avec l'énonciateur tout en réagissant en fonction de l'intention discursive du locuteur. Dans le discours publicitaire touristique par exemple, l'extrait (11):

11- « En visitant le théâtre, le forum, et l'amphithéâtre, nous faisons un voyage dans le temps. » de la brochure touristique : Algérie mémoire et miroirs, montre que l'énonciateur est en train de mettre en scène l'intention du locuteur (la promesse) de découvrir des sites

archéologiques et historiques en Algérie. Ainsi, pour que l'acte d'énonciation soit accompli, il faut que le destinataire adhère à l'idée de l'énonciateur qui essaie de faire-croire au destinataire qu'il est possible de faire un voyage dans le temps.

Pour mieux expliciter cet acte de communication, voici un schéma établi par Patrick CHARAUDEAU qui montre le dispositif de la mise en scène du langage.

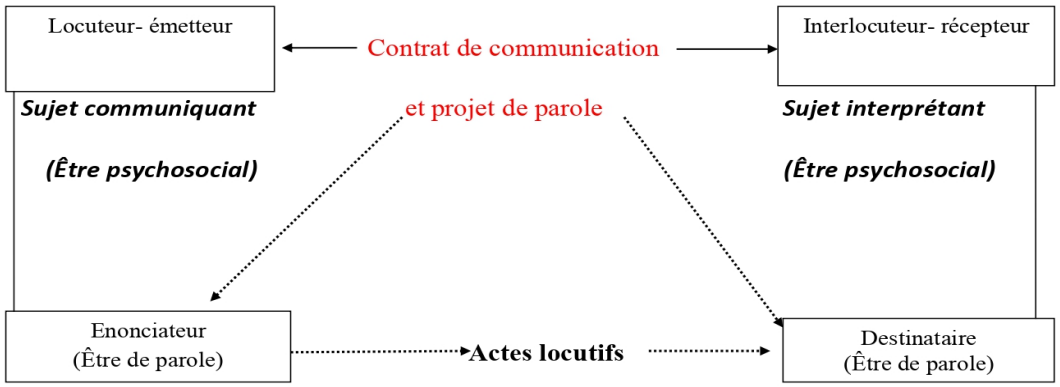


Fig 11 : Dispositif de la mise en scène du langage selon CHARAUDEAU 1992.

2- Les partenaires de l'acte de communication dans le discours publicitaire des brochures touristiques selon le dispositif de la mise en scène du langage:

- Le producteur de la brochure touristique : Pour réaliser une brochure touristique, l'office national algérien du tourisme (ONAT) s'adresse à une agence publicitaire spécialisée dans la conception et la fabrication des documents publicitaires. Cette agence conçoit et réalise la brochure touristique selon les recommandations de l'ONAT. Dans notre corpus, le réalisateur de la brochure touristique joue le rôle du locuteur-émetteur du message publicitaire.

- Le touriste-potentiel : C'est le sujet à qui le produit est destiné. C'est un partenaire de l'acte communicatif qui joue le rôle d'un éventuel touriste. Il est définit comme une instance agissante et interprétante en même-temps. Agissante, lorsqu'il entre dans le système de la production du message publicitaire touristique. En effet, le réalisateur de la brochure touristique prend en compte les attentes de son public, par exemple les gens qui veulent se soigner par les eaux minérales comme le montre l'extrait (12). Interprétante, quand le lecteur adopte le rôle d'un touriste qui s'intéresse à ce type de tourisme (le thermalisme).

12- « La cure thermale constitue une alternative médicale thérapeutique attractrice.»

La brochure touristique : Sources thermales.

- Le produit touristique : C'est l'objet le la communication publicitaire partagé par les deux partenaires de l'acte de communication. Dans le discours publicitaire touristique algérien par exemple, le producteur des brochures touristiques présente à son destinataire le produit touristique (la destination touristique) selon un mode discursif particulier qui se caractérise par l'emploi d'un langage et d'un mode énonciatif spécifique comme les embrayeurs personnels et spatio-temporels.

3-Les embrayeurs comme stratégies énonciatives au service de l'argumentation publicitaire dans les brochures touristiques:

L'énonciation verbale est un processus de production de sens pragmatique à travers une mise en scène particulière du discours. Cela se manifeste dans l'intérêt que porte le locuteur à son interlocuteur et /ou à son objet du discours. Cet intérêt se manifeste dans l'implication du locuteur dans son discours avec un degré bas ou élevé de prise en charge énonciative par divers moyens (linguistiques ou iconiques) et selon diverses modalisations énonciations. La modalisation énonciative se considère comme une composante de l'argumentation, comme le souligne Jean-Michel ADAM « *La modalisation énonciative, travaillée en profondeur par l'argumentation, explique l'extrême diversité de réalisation de […] valeurs illocutoires des énoncés.* » (2014 :85).

Dans le discours publicitaire touristique par exemple, la modalisation énonciative comprend plusieurs formes illocutoires de valorisation d'une destination touristique grâce aux *embrayeurs* comme les modes et les temps verbaux ainsi que les pronoms personnels.

Le concept embrayeurs, appelé aussi *déictiques* ou *expressions déictiques* ou encore *expressions sui-référentielles,* est une traduction française du mot anglais *shifters*. Les embrayeurs sont des éléments linguistiques « *dont le sens implique obligatoirement un renvoi à la situation d'énonciation pour trouver le référent visé*. » (KLEIBER 1986 : 12, cité dans RIEGEL et *al*. 2011 : 971)

En français, la catégorie des embrayeurs recouvre principalement les pronoms personnels (je, tu, nous vous…), les possessifs (mon, le tien..), les démonstratifs (ça, cette…), les adverbes et locutions adverbiales (ici, là…) locatives et temporelles

(aujourd'hui, demain…) et des catégories du présent, du passé et du futur. (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU *op.cit,* 2012: 212).

Les déictiques sont intéressants dans notre étude sur le discours publicitaire des brochures touristiques parce qu'ils sont, souvent, employés pour établir un contact entre le locuteur et l'allocutaire (le touriste potentiel) en créant un dialogue fictif entre ces deux parties du discours. L'extrait ci-dessous (13) montre justement un tel dialogue où le locuteur s'adresse à un son interlocuteur:

13- « Contemplez les flamants roses et laissez chanter autour de **vous** une nature immensément riche. ». La brochure touristique : Algérie, le pays lumière.

Dans cet énoncé, l'auteur essaie d'établir un contact avec son interlocuteur par l'usage du pronom personnel *vous* ainsi que, par l'utilisation du mode impératif.

En ce qui concerne notre étude sur le discours publicitaire touristique, nous allons repérer les différentes catégories d'embrayeurs qui figurent dans notre corpus pour les analyser en prenant compte de leur mise en scène énonciative. Selon Dominique MAINGUENEAU, les catégories de déictiques sont: « *les déictiques de personne (je, tu), les déictiques spatiaux (ici, là) et les déictiques temporels (hier, maintenant). Les déictiques de personne sont des pronoms personnels tels que je, tu, on, nous (je + d'autres) et vous (tu + d'autres)* » (*op.cit,* 2012 : 16-17)

3-1- Les embrayeurs de personne :

Commençons notre analyse par les déictiques de personne qui jouent le rôle de sujets dans l'énonciation publicitaire touristique. Ces déictiques sont : les pronoms (je, vous, nous et on) et les déterminants possessifs (notre, votre…) dont les interprétations varient selon le contexte.

Notons que, nous n'avons trouvé aucun emploi du pronom personnel *je*. Cela peut être interprété comme une distanciation de l'auteur de son objet du discours dans le but de donner une image objective de son discours promotionnel. Donc, le discours des brochures touristiques est « *liée à un parasitage des caractéristiques du discours scientifique* » (Dominique MAINGUENEAU, 2014 :135)

Or, nous avons trouvé d'autres pronoms personnels qui peuvent renvoyer à l'énonciateur ou à son co-énonciateur, et constituent les pôles de l'énonciation publicitaire dans les brochures des agences de voyage touristique. Ces embrayeurs sont :

- L'embrayeur *nous* :

Il existe plusieurs occurrences de l'emploi de *nous* dans notre corpus. En fait, ce pronom peut être interprété comme référent à l'énonciateur. En voici quelques exemples :

14- « **Nous** nous saisissons de l'opportunité qui **nous** est donnée pour présenter aux visiteurs nationaux et étrangers les multiples facette du patrimoine touristique du sud algérien. »

La brochure touristique : l'Algérie, le plus beau désert au monde.

15- « Pour élargir notre point de vue sur des paysages et des milieux exceptionnels dont nous vous donnons dans ce livre quelques échantillons. »

La brochure touristique : Algérie au cœur.

L'embrayeur *nous* dans l'exemple (14) renvoie clairement au locuteur, à savoir l'auteur de cette brochure touristique, qui est entrain de présenter les atouts touristiques de l'Algérie aux potentiels touristes algériens et étrangers.

Dans le deuxième exemple, le pronom *nous* n'est pas employé de la même manière que dans le premier extrait car il y a un autre embrayeur (vous). Ce dernier renvoie clairement à l'interlocuteur. Donc, les sujets de la communication publicitaire, dans cet énoncé, sont séparés et distincts.

Dans les exemples (16, 17 et 18) l'usage de *nous* implique les deux parties de la communication publicitaire touristique (le locuteur et son interlocuteur). Ce *nous* inclusif où le locuteur se voit également comme touriste est très fréquent dans notre corpus.

16- « En visitant le théâtre, le forum, et l'amphithéâtre, nous faisons un voyage dans le temps. »

La brochure touristique : Algérie mémoire et miroirs.

17- « L'Algérie, ce pays fascinant, **nous** convie, encore une fois, vers des terres aux contrastes éblouissants pour découvrir d'autres mondes. »

La brochure touristique : Saoura

18-« Là encore, on peut admirer l'immense palmeraie qui **nous** enchante avec son vert cru et le bruit du ruissellement des eaux dans ce paradis terrestre. »

La brochure touristique : Oasis.

Selon Dominique MAINGUENEAU, l'usage de *nous* dans le discours publicitaire ne serait qu'une stratégie discursive de valorisation de la *face positive* du locuteur qui

essaie, à travers ce discours publicitaire promotionnel virtuel (les brochures touristiques), de cacher sa fonction réelle de la publicité qui pourrait être une proposition, un conseil, voire une incitation au voyage.

19- « On prend conscience de la fragilité de **notre** planète et des dégâts que l'homme cause dans le tourbillon de sa modernité à notre environnement. »

La brochure touristique : Hoggar et Tassili

Les déictiques personnels *nos* et *notre* dans l'extrait (19) peuvent référer à l'énonciateur comme à son co-énonciateur, voire à toute l'humanité car l'auteur, dans cet énoncé, est entrain de sensibiliser les lecteurs de la nécessité de protéger la planète à travers l'emploi des termes : conscience, fragilité, planète, dégât et environnement.

20- « Les trésors de cette époque faste, se trouvent amoureusement gardés dans le musée de Cherchell. Il est vain de les décrire ou de les énumérer un à un, car seul la confrontation directe avec ces vestiges du passé peut assouvir la curiosité, sinon susciter l'admiration pour une civilisation qui restera gravée dans **nos** villes, dans **nos** cœurs et dans **notre**...mémoire. »

La brochure touristique : Ruines romaines d'Algérie.

Les déterminants possessifs *nos* et *notre* dans l'exemple (20) peuvent référer à l'énonciateur. Ce dernier est en train de valoriser les sites archéologiques de la ville de Cherchell. Ces vestiges constituent, selon lui, un patrimoine archéologique qui témoigne d'une civilisation ancestrale gardée dans la mémoire collective de la société.

- L'embrayeur *vous* :

L'emploi de ce déictique personnel ne pose pas de problème d'interprétation dans notre corpus. Le déictique *vous* dans les extraits que nous avons relevés (21 et 22), renvoie sans ambigüité à l'interlocuteur (le touriste potentiel). L'énonciateur, dans l'extrait (21), essaie de créer un certain étonnement chez le destinaire par l'usage de « à **vous** couper le souffle. »

21- « Les Aurès, avec le mont Chelia et la splendeur de gorges et défilés à **vous** couper le souffle »

La brochure touristique : Algérie, mémoire et miroirs.

22- « Dans leur description, point d'exagération. Le voyageur moderne, que **vous** êtes, gagnerait à les lire, à les consulter, à les voir ou à les déchiffrer en guise de fil d'Ariane pour apprécier les plus beaux sites et les plus belles haltes. »

La brochure touristique : Algérie au cœur.

Ces extraits montrent qu'il y a une charge énonciative forte qui se manifeste par l'emploi du pronom personnel *vous*, et aussi par l'adjectif valorisant « moderne ». Cette stratégie énonciative de qualification positive de la part de l'énonciateur envers son co-énonciateur qui le considère comme un touriste moderne, a pour but d'établir un lien de confiance pour que le lecteur s'identifie à cette personne là (le voyageur moderne) et créer une certaine curiosité de voyage chez lui.

- L'embrayeur *on* :

A côté des deux pronoms personnels (*nous et vous*) qui se réfèrent, soit à l'énonciateur ou à son co-énonciateur ou les deux en même temps, un autre pronom constitue, également un sujet d'énonciation. Il s'agit du pronom *on*. Ce dernier occupe toujours la fonction grammaticale de sujet et réfère toujours à un être humain. Il présente un certain nombre de caractéristiques:

- Il renvoie à une ou à plusieurs personnes.
- Il peut substituer à tous les pronoms personnels.
- Il ne marque aucun statut énonciatif précis.
- Il est « *un sujet vague* » (Riegel et *al*. *op.cit*. 2011 : 364) qui peut avoir plusieurs sens.
- Il est un procédé d'objectivation. Il vise à distancier le locuteur de son énoncé en le présentant comme une vérité connue ou partagée par tout le monde.

D'après ces caractéristiques, le pronom *on* ne peut pas être un véritable pronom comme le soutient BENVENISTE (cité par MAINGUENEAU *op.cit*, 2012 :18). Dès lors, il est important d'observer quelques extraits de notre corpus afin de comprendre l'emploi de cet embrayeur et déterminer sa fonction, En fait, nous avons relevé de nombreuses occurrences du pronom *on* qui peuvent avoir plusieurs interprétations possibles :

-Le déictique *on* est utilisé dans l'extrait (23) peut se référer à un sujet indéterminé appelé « *collectif* » (Dominique MAINGUENEAU *op.cit*, 2014 :139.) qui qualité le personnage décrit dans la brochure touristique (Saint Augustin) comme le père du catholicisme romain.

23- « Il est le plus célèbre des Pères de l'Eglise et le plus grand esprit des premiers siècles du christianisme. *On* le considère également comme « Le père du catholicisme romain »

La brochure touristique: Saint Augustin.

24- « Les îles Habibas et Rachgoun, la côte du Chenoua, les plages de Bejaia et Jijel, la presqu'île de Collo, la baie de Chetaibi, dont **on** dit qu'elle est l'une des plus belles au monde avec celles de Rio et Naples. »

La brochure touristique : Algérie, mémoire et miroirs.

Cette stratégie énonciative de comparaison dans l'extrait (24) où le pronom *on* renvoie à un sujet indéfinie qui est entrain de glorifier la baie de Chetaibi en la comparant avec celles de Rio ou Naples, est l'une des stratégies argumentatives employées dans le discours publicitaire touristique qui vise à promouvoir la destination Algérie.

- Le déictique *on* peut se référer, également, au destinataire (le lecteur-touriste) comme dans les exemples ci-dessous (25, 26,27 et 28)

25-« La ville, bâtie en amphithéâtre sur une colline, descend vers la mer et est ceinturée de remparts avec cinq portes (Bab El-Oued, Bab Azzoun, Bab Dzira, Bab El Bhar et Bab Jedid). **On** y trouve des bâtisses et des mosquées. »

26- « Parmi les restes du passage des romains, **on** peut citer le Temple du Génie qui date du IIIe siècle et la Basilique Chrétienne. »

La brochure touristique: Emir Abdelkader.

27- « Paysages grandioses, espaces infinis, coucher de soleil éblouissants, ciel étoilé d'une pureté inouïe, dunes de sable et roches aux formes énigmatiques… **On** se sent grandi, épanoui, subjugué par tant de beauté et de pureté. »

La brochure touristique : Hoggar et Tassili

28- « *On* ne peut visiter Bou-sâada sans faire un petit pèlerinage dans ses jardins et oasis où le calme règne en maître…. Là encore, *on* peut admirer l'immense palmeraie qui nous enchante avec son vert cru et le bruit du ruissellement des eaux dans ce paradis terrestre. »

La brochure touristique : Oasis

Cet emploi de *on* dans les extraits ci-dessus est dominant dans notre corpus. A travers lequel l'auteur essaie de créer, implicitement, une forme d'identification du lecteur qui pourrait se projeter dans cette situation de communication.

L'emploi de *on* dans l'extrait (29) correspond à l'énonciateur qui est en train de présenter des sites archéologiques de la ville d'Annaba.

29-«Annaba compte des sites d'une grande valeur archéologique, on dénombre, la basilique Saint Augustin, la casbah… »

La brochure touristique : Emir Abdelkader.

3-2- Les embrayeurs de temps :

Après avoir identifié et interprété les embrayeurs personnels employés dans notre corpus, nous passons maintenant à la deuxième catégorie d'embrayeurs, à savoir les embrayeurs temporels. Ces derniers se construisent à partir du moment de l'énonciation qui correspond au mode et au temps verbal d'un énoncé.

En effet, concernant notre corpus, le mode indicatif constitue principalement le premier niveau, suivi des autres modes qui varient entre l'infinitif et l'impératif. Ce premier constat pourrait être interprété par le fait que le discours publicitaire des brochures touristique se veut comme un discours informatif et descriptif à visée argumentative.

Les modes impératifs et infinitifs sont aussi utilisés dans l'énonciation publicitaire touristique dans le but de (faire agir) le destinataire au profit de l'hypothèse de l'énonciateur, étant donné que le mode infinitif est aussi connu pour sa valeur impérative d'incitation et d'ordre. Pour mieux expliciter ce constat, nous allons analyser quelques extraits que nous avons relevés de notre corpus.

- Le mode indicatif : Les principaux temps que nous avons recensés sont : le présent, le futur simple, l'imparfait et le passé simple. Le choix de ces temps sous-entendrait généralement:

-Le présent : Le présent de l'indicatif, employé dans les brochures touristiques, peut exprimer :

-*La description :* Dans l'énoncé ci-dessous (30), l'auteur est en train de présenter le climat de la ville d'Alger. En employant le présent de l'indicatif cet énoncé acquit une valeur de vérité générale.

30-« Alger bénéficie d'un climat méditerranéen. Elle est connue par ses longs étés chauds et secs. Les hivers sont doux et humides. Les pluies sont abondantes et peuvent être diluviennes. »

La brochure touristique : Emir Abdelkader.

-*L'information :* L'énonciateur, dans les deux extraits (31 et 32) présente une information concernant une fête organisée chaque année dans les deux villes du sud algérien, à savoir Béni Abbas et Djanet. Il en est le cas pour l'exemple (33) où l'auteur présente une information relative à la classification, par l'UNESCO, des sites archéologiques du Tassili et Hoggar comme patrimoine universel de l'humanité.

31-« Le couscous traditionnel, les chants religieux et la fantasia sont les principaux aspectes de cette fête. » La brochure touristique : Saoura

32-« Djanet célèbre à chaque Achoura la fête sacrée. »

La brochure touristique : Algérie tourisme, le plus beau désert au monde.

33- « Ce produit saharien englobe les majestueux sites du Tassili et du Hoggar classés par l'UNESCO en tant que patrimoine universel de l'humanité en 1982. »

La brochure touristique : l'Algérie, l'évasion sage

-*L'explication :* Dans l'extrait ci-dessous (34), l'auteur de la brochure touristique (Sources thermales) est en train d'expliquer le terme thermalisme. Nous pensons que cette explication n'a pas pour but de donner les caractéristiques du thermalisme, mais elle sous-entend que l'Algérie a les capacités en eau minérale pour satisfaire aux besoins des touristes, notamment ceux qui s'intéressent à ce type de tourisme.

34- « Le thermalisme est l'utilisation de l'eau minérale naturelle à des fins thérapeutiques… La cure thermale constitue une alternative médicale thérapeutique attractrice.»

La brochure touristique : Sources thermales

-Le passé composé : L'emploi de ce temps dans le discours publicitaire touristique (extrait 35) pourrait connoter, principalement, de l'existence d'une civilisation qui a été déjà là.

35- « L'Algérie, bastion de la civilisation méditerranéenne dont les empreintes indélébiles parsèment son territoire, a vu déferler, carthaginois, romains, vandales, byzantins, arabes, espagnols, ottomans et Français; un mouvement de conquête si puissant qu'on en voit resurgir les traces de Tlemcen, à l'Ouest, aux confins des monts des Aurès à l'Est »

La brochure touristique : Sur les traces de l'Emir

- Le passé simple et l'imparfait: Ces deux temps se réfèrent généralement au caractère narratif de certaines brochures touristiques. Ils sont employés dans des énoncés (extraits 36 et 37) où l'auteur était en train de raconter l'histoire d'un personnage légendaire (Saint Augustin) qui a marqué l'Histoire de ce pays.

36-« A Carthage, il (Saint Augustin) émergea tout de suite parmi ses condisciples avec une extraordinaire facilité. C'est ici qu'il se convertit en manichéisme en 373. Il y apprit la rhétorique, la dialectique, la géométrie, la musique et la mathématique. »

La brochure touristique : Saint Augustin

37- « Au nord du grand erg oriental (région des dunes) Touggourt est une autre ville qui mérite une halte pour découvrir le vieux ksar, le cimetière avec ses quatre Quobbas (coupoles) ou mausolées des rois de la ville qui avaient régnés entre le XVème et le XXVème siècle »

La brochure touristique : oasis

- Le futur : L'emploi du futur simple dans l'énonciation publicitaire touristique (les extraits 38 et 39) véhicule un acte de promesse et d'engagement de la part de l'énonciateur envers son destinataire. Le locuteur, à travers cet *acte illocutoire*[1], essaie de faire-croire au touriste potentiel de l'existence d'un endroit touristique qui mérite la découverte.

38- « Plages au sable fin ou à galets, criques, anses, défilent et étalent leurs charmes. Pour le plaisir de la baignade, le farniente, pour le spectacle féerique des fonds marins ou pour taquiner le poisson, les estivants trouveront des sites enchanteurs. »

La brochure touristique : Algérie, mémoire et miroirs

39-« Un séjour en station thermale, c'est la santé qui en prendra plaisir. » La brochure touristique : sources thermales

Le discours publicitaire des brochures touristiques n'utilise pas seulement le futur d'une manière que la conjugaison dicte, mais nous observons, dans certains énoncés (extrait 40) l'emploi du mode infinitif (à + verbe à l'infinitif) pour exprimer un acte à l'avenir. Cet acte pourrait être un acte de promesse exprimé par le locuteur qui invite le destinaire à rendre visite à la destination présentée dans la brochure touristique (les trois villes algériennes).

40- « Trois villes à découvrir. » La brochure touristique : Saint Augustin

- Le mode infinitif : Comme nous venons de voir dans l'extrait (40), le mode infinitif peut exprimer un acte de promesse. Or, ce mode n'a pas seulement cette valeur, il peut exprimer aussi un conseil ou une incitation comme le slogan « Découvrir l'Algérie » de la brochure

[1] Voir le chapitre 3 de la deuxième partie

touristique : « Algérie, le pays lumière ». Par l'emploi du mode infinitif, le locuteur joue le rôle d'un conseiller qui invite le destinaire à découvrir l'Algérie.

-Le mode impératif : Le mode impératif est employé dans les énoncés (41, 42 et 43) d'une manière directe avec la première personne du pluriel (vous).

41 -« Promenez-vous au bord des lacs. » La brochure touristique : Algérie : le pays lumière

42-« Contemplez les flamants roses et laissez chanter autour de vous une nature immensément riche. » La brochure touristique : Algérie : le pays lumière

43-« Ne manquez pas les foulques qui s'ébattent dans les eaux bleues du lac Mellah au parc national d'El Kala. » La brochure touristique : Algérie : le pays lumière

Le mode impératif est aussi exprimé par le verbe impersonnel (falloir) (l'extrait 44)

44- « Il faut admirer la Kalaâ de Béni Hammad. » La brochure touristique : Découvrir l'Algérie.

L'usage du mode impératif dans les brochures touristiques n'a pas pour but de donner un ordre qui oblige le destinataire à agir d'une manière ou d'une autre, mais, il se considère comme une stratégie discursive qui exprime une invitation indirecte au destinaire pour l'inciter au voyage et à la découverte de l'Algérie.

3-3- Les déictiques spatiaux : Cette catégorie de déictiques comprend généralement, deux groupes: les déictiques démonstratifs que MAINGUENEAU appelle également *purs déictiques* par exemple : ça, cela, ceci… et les adverbiaux comme ici, là, près, loin … (*op.cit*, 2012 : 27). En voici quelques exemples de notre corpus (45,46 et 47) :

45- « Ici aussi, les foggaras sont reines. Ici, comme à Timoumoun, les vergers resplendissent au point qu'Adrar est devenu une capitale agricole de l'Algérie moderne. »

46- « Le secret de la destination Algérie est là ! »

La brochure touristique : l'Algérie, le plus beau désert au monde

47- « Du nord au sud, de l'est à l'ouest, chaque recoin du pays est un musée de plusieurs milliers d'années d'histoire. » La brochure touristique : l'Algérie l'évasion sage.

Les déictiques spatiaux *ici*, *du nord au sud* et *l'est à l'ouest* sont employés, dans ces brochures touristiques, dans le but de localiser les lieux touristiques présentés dans ces documents promotionnels. Ils servent, aussi, à montrer au destinataire que ces lieux

existent et sont réels et non fictifs. Ils sont des repères spatiaux pour désigner et spécifier des espaces géographiquement déterminés.

4- Stratégies de prise en charge énonciative dans les brochures touristiques:

La prise en charge énonciative se fait selon deux manières: soit par le recours aux déictiques apparents comme les pronoms personnels, les adjectifs possessifs et les adjectifs démonstratifs, ou par d'autres techniques de modalisation et du choix de lexique subjectif. Les deux extraits ci-dessous (48 et 49) montrent que la prise en charge énonciative du locuteur existe à travers l'emploi des déictiques spatiaux *ici* et *là* ainsi que par l'emploi du lexique mélioratif de valorisation de la destination Algérie.

48- « Tout autour, se pressaient une foule de colonies et de municipes comme la belle et gracieuse Djemila ou Cuicul, connue pour la beauté de ses monuments et l'étrangeté de son paysage. Tout **ici** inspire le mystère et excite l'imagination. »

La brochure touristique : Ruines romaines d'Algérie.

49- « L'Algérie occupe dans le panorama de la préhistoire mondiale une place de premier plan : c'est là l'appréciation de grands spécialistes de la question sur les richesses archéologique et culturelles. »

La brochure touristique : Algérie, mémoire et miroirs.

La prise en charge énonciative se fait, également, par les termes valorisants comme le montre l'extrait ci-dessous (50).

50- « Le relief, aux multiples et folles architectures aussi étonnantes les unes que les autres constituent des paysages grandioses. A chaque détour, la vue qui s'offre dans toute sa splendeur laisse le visiteur saisi, envoûté. Le calme, parfois bercé par le chant du vent, conjugué avec la majesté de la roche taillé par l'ingéniosité de l'érosion, incite à la contemplation, au recueillement et à la détente.»

La brochure touristique : Hoggar-Tassili

Nous pensons que l'usage du lexique valorisant dans les brochures touristiques vise à transmettre un jugement positif afin de créer une image positive de la destination dans l'imaginaire du touriste potentiel pour l'inciter au voyage. Notons que l'étude du lexique axiologique valorisant sera le thème du quatrième chapitre de cette première partie.

Conclusion partielle:

En guise de conclusion pour ce chapitre, nous pouvons dire que le discours publicitaire a été pris en compte par de nombreux linguistes dont nous avons étudiés quelques uns pour relever ses caractéristiques énonciatives et communicatives en partant de la vision de Dominique MAINGUENEAU et Patrick CHARAUDEAU pour aboutir aux résultats suivants :

-Toute communication humaine exige un contrat qui lie les partenaires de l'acte de communication. Il existe un contrat de communication dans un discours publicitaire touristique dans la mesure où l'annonceur des brochures touristiques présente un produit touristique au touriste potentiel en mobilisant des stratégies discursives de légitimation, de crédibilité et de captation afin de séduire le destinataire tout en créant un imaginaire symbolique de la destination pour l'inciter à y adhérer.

-Le locuteur, dans le discours publicitaire des brochures touristiques, use de différentes stratégies énonciatives pour créer une scénographie qui rend ce discours très séduisant pour créer une image positive de la destination touristique afin de donner du plaisir au destinataire.

-L'énonciation publicitaire, dans les brochures touristiques, est marquée par l'emploi des déictiques personnels tels que *nous*, *vous* et *on*. En effet, le déictique *nous* est exploité pleinement dans les textes des brochures touristiques. Ce déictique se réfère, comme nous l'avons vu, à l'instance productrice du discours, ainsi qu'au destinataire dans certains cas. En ce qui concerne le pronom *on*, nous avons relevé plusieurs emplois de ce déictique. En fait, il est employé pour remplir la fonction d'un pronom impersonnel qui peut renvoyer à plusieurs personnes. Entre autres, le locuteur et l'interlocuteur.

-Par ailleurs, nous n'avons trouvé aucun emploi des deux pronoms (je et tu). Cela s'explique par le fait que le réalisateur des brochures touristiques essaie de donner une image objective de son discours. Cette objectivation du discours se manifeste aussi dans les énoncés non-embrayés que nous avons repérés dans certaines brochures touristiques.

-En ce qui concerne les déictiques temporels employés dans les brochures touristiques, nous avons remarqué que ce discours se caractérise, généralement, par l'emploi des trois modes (l'indicatif, l'impératif et l'infinitif). Le mode indicatif dont le présent constitue principalement le premier temps employé pour exprimer la description, l'information et l'explication. En outre, les temps du passé (le passé composé passé simple et l'imparfait)

sont employés dans les passages narratifs lorsque l'auteur était en train de raconter des faits historiques.

-Les deux autres modes (l'infinitif et l'impératif) sont utilisés dans l'énonciation publicitaire touristique dans le but de (faire-agir) le destinataire au profit de l'hypothèse de l'énonciateur, étant donné que le mode infinitif a la même valeur que l'impératif dans la mesure où il pourrait s'agir de la même stratégie énonciative d'incitation et d'ordre.

-Enfin, la prise en charge énonciative dans les brochures touristiques, se manifeste, soit par l'implication directe du locuteur dans l'énonciation publicitaire touristique à travers le recours aux déictiques personnels, notamment les pronoms nous et on, et l'emploi des déictiques spatiaux comme *ici* et *là*. Soit par une autre stratégie énonciative de distanciation qui consiste à valoriser la destination touristique à travers l'emploi d'un lexique subjectif mélioratif comme les adjectifs qualificatifs valorisants tels que : *multiples* et *folles* architectures, paysages *grandioses*…

Après avoir étudié l'acte de communication publicitaire touristique et ses composantes, ainsi que les stratégies énonciatives qui entrent en jeu dans le processus de la production du discours publicitaire à caractère touristique et qui participent pleinement dans l'argumentation publicitaire. Nous allons voir, dans le prochain chapitre, les stratégies argumentatives mises en œuvre dans les brochures touristiques.

Chapitre 3 :

Stratégies argumentatives dans les brochures touristiques

Il sera question, dans ce chapitre, l'analyse des procédés et des modalités argumentatives mises en œuvre dans le discours publicitaire des brochures touristiques. Notre étude porte, principalement, sur le fonctionnement et l'organisation de l'argumentation dans ce discours promotionnel.

Dans un premier lieu, nous allons encadrer le concept en question « l'argumentation », et ses différentes acceptions. Dans un second lieu, nous passons aux principales stratégies argumentatives déployées dans les brochures touristiques. Nous nous basons, principalement, sur les travaux de Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME (2012) sur l'argumentation dans le discours publicitaire, ainsi que sur les travaux de Patrick CHARAUDEAU (1992) sur les procédés discursifs dans le discours publicitaire.

I/ Définitions de l'argumentation:

1-1-Selon les dictionnaires :

a-Dictionnaire de la linguistique (Larousse : 2002:107)

Dans le dictionnaire de la linguistique (Larousse), le verbe « argumenter » est défini comme suit :

1. En rhétorique, on appelle argument toute proposition visant à persuader. On a distingué selon les formes les arguments par analogie, par comparaison, par distinction, par réciprocité, par le ridicule, etc.

2. Emprunté à la logique, le terme d'argument désigne une entité à laquelle s'applique une fonction et pour laquelle elle possède une valeur. On posera ainsi dans une classification des verbes que *Jean marche* est un verbe a un argument, *Jean mange une pomme* est un verbe. A deux arguments, *Jean donne une pomme a André* est un verbe a trois arguments, et que *il pleut* est un verbe qui a sa fonction en lui-même.

b-Dictionnaire des sciences du langage (2002:49) :

On ne donne pas de définition pour le terme de l'argumentation, mais plutôt de l'argument. Selon ses auteurs, le terme *argument* est d'origine logique. Il est employé en syntaxe pour décrire un aspect fondamental de la prédication, selon lequel tout prédicat suppose une ou plusieurs entités décrites en termes de propriétés syntaxiques. Ces entités sont nommées *argument*.

c-Dictionnaire d'analyse du discours :

Le mot argument a été utilisé, premièrement, dans le domaine de la publicité comme l'atteste Alain REY : « *Le mot « argument » n'est devenu courant qu'au XIX siècle avec des applications particulières à la publicité et au vente* » (cité dans le dictionnaire

d'analyse du discours de Patric CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU, 2002 :64). Ce terme est utilisé dans trois domaines (La logique, la littérature et la rhétorique argumentative.)

-En logique : On désigne par argument d'une fonction, chacune des places vides ou variables associées à cette fonction.

-En littérature : L'argument d'une pièce théâtrale ou d'un roman correspond au schéma, au résumé ou au fil conducteur de l'intrigue.

-En rhétorique argumentative : On distingue, dans la rhétorique traditionnelle trois types d'arguments :

1-Les arguments éthiques : Ils sont liés à la personne du locuteur c'est-à-dire, à son *éthos.*

2-Les arguments pathétiques : Ils sont d'ordre émotionnel c'est-à dire ils sont liés au *pathos*

3-Les arguments logiques : Ils sont liés aux énoncés c'est-à-dire ils sont de nature propositionnelle ou discursive. Ils expriment un fait vraisemblable.

Selon Dominique MAINGUENEAU et Patrick CHARAUDEAU, l'argument est pris au sens d'argumentation (*idem.* p. 66) qui est au cœur de la recherche en rhétorique. Cette dernière a été étudiée à l'époque d'ARISTOTE. C'est ce qu'on appelle aujourd'hui la rhétorique de la première génération. Puis, son champ de recherche a été repris et renouvelée à partir de la deuxième moitié du XXème siècle avec les travaux de Stephen Edelston TOULMIN (1958), Chaïm PERELMAN et Lucie OLBRECHTS-TYTECA (1970), Charles Leonard HAMBLIN (1970) ainsi que les travaux de Jean-Blaise GRIZE et Oswald DUCROT dans les années 1970. Christian PLANTIN (1990-1996), Ruth AMOSSY, Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, etc. Le champ de l'argumentation a été étendu vers d'autres genres rhétoriques et il a pris plusieurs formes de recherche (L'argumentation dans la langue, l'argumentation dans le discours…). L'argumentation peut être définie de différentes manières et selon différents auteurs :

Selon Pierre OLEREN : « *l'argumentation est une démarche par laquelle une personne ou -un groupe- entreprend d'amener un auditoire à adopter une position par le recours à des présentations ou assertions- arguments- qui visent à en montrer la validité ou le bien-fondé* ». (1983 :04)

D'après cette définition, il nous semble que l'argumentation se caractérise par:

1- Elle est un phénomène social car elle fait intervenir plusieurs personnes entre autres celles qui la produisent, celles qui la reçoivent ainsi qu'un public qui témoigne.

2- Elle vise la persuasion : c'est une démarche pour laquelle une personne vise à exercer une influence sur une autre personne.

3- Elle est rationnelle parce qu'elle fait intervenir des justifications, des preuves afin de défendre une thèse.

Quant au Christian PLANTIN, il pense que l'argumentation est liée aux trois disciplines : la logique, la rhétorique et la dialectique.

> « Du point de vue de l'organisation classique des disciplines, l'argumentation est liée à la logique (art de penser correctement), à la rhétorique (art de bien parler) et à la dialectique (art de bien dialoguer). Cet ensemble forme la base du système dans lequel l'argumentation à été pensée depuis ARISTOTE jusqu' à la fin du xix siècle. » (2005 :04)

Emmanuelle DANBLON définit l'argumentation comme une activité supérieure du langage humain. Elle est basée sur le raisonnement qui permet d'amener un auditoire à adopter un point de vue et à adhérer à une thèse.

> « L'argumentation est l'une des fonctions supérieures du langage après celle de communiquer d'informer ou de raconter .La fonction argumentative basée sur le raisonnement ne serait rien sans la persuasion nécessaire pour comporter l'adhésion des auditeurs. Raisonner et persuader sont les deux activités centrales de l'activité rhétorique. » (2005 :07)

Il ajoute : « *Argumenter : Consiste à avancer une raison en vue de conduire un auditoire à adopter une conclusion à laquelle il n'adhère par au départ* » (*ibid*. p.13)

Parmi les grandes branches de l'argumentation, selon Ruth AMOSSY et Roselyne KOREN « la logique informelle » et la « pragma-dialectique ». La logique informelle est « *conçue comme une branche de la philosophie. Si elle se propose d'étudier les normes du raisonnement valide, elle s'écarte néanmoins de la logique formelle pour se focaliser sur les discours de la vie ordinaire : elle part de la pratique de l'argumentation en langue naturelle telle qu'elle se développe sur la place publique, dans la presse, dans les essais, etc.* » (2009 : 04)

La seconde théorie de l'argumentation, en l'occurrence la «pragma-dialectique, définit également celle-ci comme une activité de la raison, mais une activité qui se concentre beaucoup plus sur le processus de la dialectique qui *« permet la résolution d'un conflit d'opinion par les voies de la raison*. » (*idem.* p.05)

Ruth AMOSSY définit l'argumentation comme « *la capacité globale du verbe à infléchir, modifier ou renforcer des façons de voir et de comprendre le monde, considère quant à elle l'argumentativité comme un trait inhérent au discours et propose de l'étudier dans le cadre de l'analyse du discours* » (*idem*. p.06). Ainsi, Ruth AMOSSY propose

(2000-2006) une analyse du fonctionnement discursif dans lequel « *Des moyens verbaux relevant du logos, de l'ethos et du pathos sont mis en œuvre afin d'agir sur un auditoire*. » (Ruth AMOSSY et Roselyne KOREN. *op.cit,* p.07)

1-2- Selon le Traité de l'argumentation (1988 éd. 2) :

Le TA définit l'objet de la théorie de l'argumentation comme « *l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroitre l'adhésion des esprits aux thèses que l'on propose à leur assentiment*. » (T.A. p.5, cité dans Christian PLANTIN, p.37)

Cette définition a été complétée, par la suite, par l'idée de l'action et la prise de décision :

> « Une argumentation efficace est celle qui réussit à accroître cette intensité d'adhésion de façon à déclencher chez les auditeurs l'action envisagée (action positive ou abstention), ou du moins à créer, chez eux, une disposition à l'action, qui se manifeste au moment opportun. » (*idem.* p.38).

Ces définitions nous obligent de poser la question : quelle est la différence entre persuader et argumenter ?

-Persuader ou argumenter :

Le Traité de l'argumentation propose « *d'appeler persuasive une argumentation qui ne prétend valoir qu'un auditoire particulier et d'appeler convaincre celle qui est censée obtenir l'adhésion de tout être de raison*. » (*ibid*.)

La première distinction entre ces deux termes a été faite par Chaïm PERELMAN et Lucie OLBRECHTS-TYTECA. Selon ces auteurs, la différence entre les deux concepts repose sur le fait que l'argumentation convaincante est destinée à un auditoire universel c'est-à-dire, à tout être de raison, tandis que l'argumentation persuasive est destinée à un auditoire particulier.

Nous comprenons, à partir de cette distinction que l'argumentation et la persuasion n'ont pas, ni les mêmes moyens ni les mêmes fonctions. De ce fait, l'argumentation revêt un caractère rationnel basé sur la logique et la raison par contre la persuasion a un aspect beaucoup plus émotionnel et affectif : « *Pour qui est préoccupé du caractère rationnel de l'adhésion, convaincre est plus que persuader*.» (Chaïm PERELMAN et Lucie OLBRECHTS-TYTECA *op.cit,* p.38)

La deuxième distinction faite par ces auteurs concerne les fonctions de deux stratégies du discours. Pour eux, « convaincre » consiste à démontrer quelque chose d'une manière abstraite et rhétorique tandis que « persuader » a pour but de pousser à l'acte.

Jean-Claude ANSCOMBRE et Oswald. DUCROS (1983) de leur coté, ont donné une autre distinction qui correspond au fonctionnement de la langue en général. Selon eux, l'argumentation est un type de narration discursive où « A » essaie de faire admettre à « B » une conclusion « C » en lui présentant des faits, des arguments comme s'ils étaient une bonne raison d'arriver à « C ». (Christian PLANTIN *op.cit*, 2005 :25)

D'après cette définition, nous constatons que l'émetteur est impliqué directement dans le processus de l'argumentation. Il cherche à influencer son destinataire pour qu'il adhère à son hypothèse en lui proposant les bons arguments pour arriver à le convaincre.

En résumé, les recherches en argumentation sont très nombreuses et chacune propose une conception différente de l'autre, Mais ce que nous pouvons déduire de ce que nous venons de présenter comme définitions de ce champ si vaste et compliqué est que l'argumentation est une activité humaine qui a un aspect social lié à diverses disciplines telles que la logique, la linguistique, la rhétorique, la dialectique, etc. L'argumentation se distingue de la persuasion selon les moyens utilisés par l'une ou par l'autre.

2- L'aspect social de l'argumentation :

« *L'argumentation suppose une pluralité de personnes. Au minimum, il s'agit d'une dyade c'est-à-dire deux individus, l'un qui la conçoit et l'adresse, l'autre qui la reçoit.* ». (Pierre OLEREN *op.cit*, p.06). Dans une propagande publicitaire, par exemple, l'argumentation se déroule entre deux instances (un émetteur et un récepteur). Dans d'autres situations, l'argumentation devient triangulaire dans le cas des joutes auxquelles s'est référées ARISTOTE lorsqu'il parle des débats judiciaires où les avocats et l'accusatoire s'affrontent devant les juges et le public. La même chose dans les débats politiques controversés télévisés. L'argumentation est donc, un fait social auquel les êtres humains font recours dès qu'il y a conflit ou coopération avec des objectifs multiples sous diverses formes et techniques exercées par la force du langage (écrit ou oral).

3- Le pouvoir de l'argumentation :

L**'**argumentation est une source de crainte, de pression et même de séduction dans les mains des pouvoirs qu'utilisent comme moyens ou stratégies à l'égard de l'opinion publique

> [L'argumentation] est une démarche rationnelle puisqu'elle informe de réalités dont elle invite plus ou moins explicitement à tenir compte. Réalité des forces ou de pouvoir qui peuvent briser l'individu et dont il convient en conséquence de tenir compte : les craindre, y obéir, y prendre garde. (Pierre OLEREN *op.cit*, p.21)

Ces attitudes vis-à-vis le pouvoir politique sont alors des arguments dans la mesure où elles fournissent des raisons à tout individu pour n'y pas céder.

4- Enthymème ou syllogisme tronqué :

Selon Antoine ARNAULD, Pierre NICOLE et *La Logique de Port-Royal* (1662) (Christian PLANTIN *op.cit*, p.40) l'enthymème est un véritable syllogisme dans l'esprit par ce qu'il supplie la proposition qui n'est pas exprimée, mais qui est imparfait dans l'expression, et ne conclut qu'en vertu de cette proposition sous-entendu (logique, 180) ARISTOTE le considère comme

> « Un syllogisme tiré d'un petit nombre de propositions « si l'une des prémisses est comme, il n'est pas besoin de l'énoncer ; l'auditeur la supplée ; par exemple pour conclure que .Dorieus a reçu une couronne comme prix de sa victoire, il suffit de dire, il a été vainqueur à Olympie ; inutile d'ajouter : a Olympie le vainqueur reçoit une couronne ; c'est un fait comme de tout le monde » (*idem.* p.41)

Mais dans le contexte d'argumentation, ce qui est connu de tout le monde ne va pas de soi, accepter une information pour constituer un terrain d'entente n'est pas forcément accepter sa proposition.

Dans le domaine de la publicité touristique par exemple, l'enthymème peut être une forme de syllogisme tronqué ou incomplet basé sur le vraisemblable. C'est-à-dire, l'auteur laisse la conclusion au récepteur qui va la déchiffrer en se référant à la doxa ou à ses expériences.

L'extrait ci-dessous (1) constitue un syllogisme tronqué construit selon la logique de ce qui est proche n'est pas cher et facile à visiter. L'Algérie est à une heure et demie de l'Europe, donc elle n'est pas chère.

1-« L'ALGERIE est un pays aux multiples facettes. C'est une terre de contrastes situé au Nord de l'Afrique, au sud de la Méditerranée et à une moyenne de 90 mn de vols des grandes villes européennes. » La brochure touristique : oasis

II/ Les théories argumentatives et la diversité des approches:

Le champ de la rhétorique contemporaine a été renouvelé grâce aux travaux du philosophe Chain PERELMAN qui a publié en collaboration avec Lucie OLBRECHTS-TYTECA le « *Traité de l'argumentation* » (1958,1988) qui se considère comme une nouvelle vision de cette discipline où la notion de l'argumentation avait pris d'autres sens

et a emprunté d'autres chemins en se basant sur la logique, le raisonnement et le langage. Les théories de l'argumentation se sont multipliées et diversifiées tel que le modèle de Stephen TOULMIN (la cohérence argumentative) (1958), l'argumentation et la logique (GRIZE 1982-1986), l'argumentation dans la langue de Jean-Claude ANSCOMBRE et Oswald DUCROT (1983-1990), etc.

L'argumentation fait intervenir des stratégies de différentes natures. Elle s'exprime à l'aide, principalement, du langage verbal (la langue) et non verbal (l'image). Elle met en jeu des relations entre les personnes. Elle mobilise des stratégies communicatives qui sont des procédés de persuasion. L'argumentation se situe au carrefour de plusieurs disciplines et diverses branches de l'étude du langage et des systèmes symboliques (linguistique, analyse des textes et du discours, sémiologie, psychologie, sciences sociales, de l'éducation, de la communication…). C'est pourquoi nous la trouvons dans plusieurs domaines de recherche entre autres l'argumentation publicitaire qui est au centre de notre étude sur les brochures touristiques.

Le développement des moyens de communication, d'information, du marketing et le besoin de persuader dans les diverses situations de la vie, a amené l'homme à chercher d'autres stratégies argumentatives pour convaincre son auditoire au moyen du discours comme le discours publicitaire. Selon Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME (2012 :150), le texte publicitaire est un ensemble de stratégies argumentatives visant à accroitre l'adhésion d'un auditoire (co-énonciateur) aux thèses présentées dans le but de persuader un potentiel consommateur afin de le convaincre à agir au profit de sa thèse. Ce discours prend plusieurs formes de communication (linguistiques et non linguistiques) qui partagent la même visée (la persuasion).

En ce qui concerne notre étude sur les brochures touristiques, nous allons appliquer le modèle de l'argumentation publicitaire de Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME (1997-2012) dans le but de dégager les différentes stratégies argumentatives mises en œuvre dans ces documentes promotionnels. Pour ce faire, nous allons, tout d'abord, présenter un aperçu théorique de ce modèle. Puis, nous soumettrons notre corpus à une grille d'analyse que nous avons conçue tout en prenant en considération tous les aspects linguistiques et discursifs qui entrent en jeu dans le processus de l'argumentation publicitaire touristique.

1- Le modèle de l'argumentation dans le discours publicitaire : Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME (1997-2012)

1-1- La publicité et la créativité lexicale comme stratégie argumentative:

Le texte publicitaire n'est pas un genre autonome. « *La publicité se remarque par une prédilection croissante pour les formes textuelles empruntées aux domaines les plus divers* » (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME 2012 :196) La dilution intertextuelle du texte publicitaire s'effectue à travers deux procédés :

1-1-1- La valorisation du client :

L'argumentation publicitaire passe par la valorisation du client en le transformant positivement selon « *une argumentation qui combine l'éloge et la persuasion* » (*idem.* p.236) qui s'intègre dans une axiologie non seulement méliorative, mais aussi et surtout euphorique comme le cas du slogan suivant : « *Soyez parfait en visitant cette ville, en achetant ce produit,…*» (*idem.* p.239)

Dans l'exemple (2), le locuteur qualifie le touriste potentiel comme un voyageur moderne. Cette qualification est une sorte de valorisation du client qui se manifeste par l'emploi de l'adjectif valorisant *moderne.*

2-« Dans leur description, point d'exagération. Le voyageur moderne, que **vous** êtes, gagnerait à les lire, à les consulter, à les voir ou à les déchiffrer en guise de fil d'Ariane pour apprécier les plus beaux sites et les plus belles haltes. »

La brochure touristique : Algérie au cœur.

1-1-2-La valorisation du produit :

La valorisation du produit, dans le discours publicitaire des brochures touristiques, se fait, notamment, par l'emploi des termes valorisants qui véhiculent un sens positif afin de persuader les potentiels touristes et promouvoir la destination. En fait, « *La description euphotique et même très souvent hyperbolique du produit est inséparable du conseil d'achat […] argumenter passe par la description élogieuse et la description élogieuse est inévitablement conseil d'achat*. » (*idem*. p.126). La description euphorique se manifeste, dans les textes des brochures touristiques à travers l'usage du lexique affectif et axiologique mélioratif.

Nous avons recensé, dans notre corpus, plusieurs exemples des termes valorisants qui peuvent créer une image positive de la destination.

3- « L'Algérie étale au grand jour, sous un azur du plus *bel* effet ses *charmes*. De baies à la *beauté* à couper le souffle. »

La brochure touristique : Algérie, mémoire et miroir

4- « La musique et la danse traditionnelles Naïlis demeurent un élément représentatif et émotionnel qui donne la vie à un spectacle plein de *charme*, d'authenticité et de rythmes. »

5- « oasis aux *charmes* indescriptibles. »

La brochure touristique : Oasis

L'adjectif *bel* dans l'exemple (3) évoque une image positive qui peut toucher les sentiments du destinataire. Il est de même pour les noms *charmes* dans les exemples (3,4et5) ainsi que, le terme *beauté* dans l'exemple (3). Ces termes ont un caractère affectif mélioratif à travers lesquels, l'énonciateur vise à prendre le destinataire dans un monde d'imagination qui le laisse surpris par cette présentation euphorique de la destination.

Le verbe *émerveiller* de l'exemple (6), le verbe *envoûter* (7) et le verbe *plaire* (8) sont chargés d'émotions qui peuvent suscitent un sentiment d'étonnement et d'admiration de la destination chez le destinataire.

6- « L'Algérie se décline comme un guide touristique dont chaque page *émerveille* le regard et invite à l'évasion. »

7- « L'on se laisse aisément *envoûter* par ce site enchanteur, magique et secret à la fois »

8- **«** Nichée au pied du mont Chenoua et bercée par la mer et le soleil. L'antique Caesarea (Cherchell) a tout pour *plaire*. »

La brochure touristique : Algérie, mémoire et miroirs

Les termes (*fascination. grandioses, infinis*, *éblouissants*, *étoilé*, *inouïe impressionnante*) employés dans les exemples (9 et 10) expriment un état émotionnel d'étonnement et d'admiration de la destination de la part de l'énonciateur. Ils présentant, d'une manière attractive et impressionnante, les monuments et les circuits touristiques qui existent en Algérie et qui offrent aux visiteurs la possibilité de découvrir des paysages, même pendant la nuit, tel que le coucher de soleil au sud de l'Algérie.

9-« Les divers circuits existants offrent une multitude de possibilités des découvertes et de *fascination.* Paysages *grandioses,* espaces infinis, coucher de soleil *éblouissants*, ciel étoilé d'une pureté *inouïe***.** »

La brochure touristique : Hoggar et Tassili

10-« La richesse du pays en monuments de cette époque est *impressionnante.* »

La brochure touristique : Ruines romaines d'Algérie

L'usage des termes mélioratifs: *beauté*, *charme*, *unique*, *surprend*, *splendeur* dans l'exemple (11) a pour but d'accentuer la particularité de cette région.

11- « La beauté du site charme tandis que son architecture *unique* surprend par tant de génie et de splendeur. »

La brochure touristique : Ruines romaines d'Algérie

Les substantifs : *quiétude* et *joies*, dans l'exemple (12), portent une valeur positive car l'énonciateur, à travers l'usage de ces termes, manifeste un sentiment de sécurité et de bonheur. Par l'usage de ces termes, l'énonciateur promet, également, le destinataire de la découverte d'une plage où il peut se reposer et se détendre.

12- « Comparable en certains points à la Côte d'Azur française et à la Riviera italienne, elle [la côte algérienne] abrite une infinité de baies, de criques et de plages où l'on peut se livrer en toute *quiétude* aux *joies* de la natation dans une eau toujours tiède et cristalline »

La brochure touristique : Algérie au cœur

13- « Un séjour en station thermale, c'est la santé qui en prendra *plaisir.* »

La brochure touristique : Sources thermales

Le terme *plaisir* de l'exemple (13) porte une valeur positive, à travers lequel, l'énonciateur essaie de créer un état de sensation et d'émotion agréable car le but principal du voyage touristique est, dans certains cas, la recherche du plaisir et du traitement comme le cas du tourisme thermal.

14- « Les divers circuits existants offrent une multitude de possibilités des *découvertes* et de fascination. »

La brochure touristique : Hoggar et Tassili

Par l'emploi des termes : *découverte* et *fascination* dans l'exemple ci-dessus (14), l'énonciateur invite son destinataire à exploiter tout ce qui est beau et magnifique en lui prévenant les différents circuits touristiques qui existent en Algérie.

Le substantif *paradis* dans l'exemple ci-dessous (15) a « *une forte charge axiologique* » (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME 2012: 235) car il porte une

valorisation méliorative qui peut créer une image positive de la destination chez le destinataire.

15- « Là encore, on peut admirer l'immense palmeraie qui nous enchante avec son vert cru et le bruit du ruissellement des eaux dans ce *paradis* terrestre. »

La brochure touristique « oasis »

En fait, l'analyse des brochures touristiques fait preuve d'une abondance des termes axiologiques et affectifs mélioratifs par rapport aux termes. Cela constitue un jeu verbal « *qui implique l'embellissement nécessaire des produits à vendre par celui qui les vend* » (Leo Spitzer 1978 :163 cité par ADAM et BONHOMME *op*.cit, pp.127, 128). Cette « *axiologie méliorative* » (*ibid*.) a pour but de transmettre des jugements positifs de valeur afin de promouvoir la destination touristique par l'exploitation massive de termes mélioratifs.

Enfin, l'emploi des termes axiologiques valorisants dans les brochures touristiques constitue une stratégie « *pragmatique axiologique* » (*idem.* p.235) qui vise à promouvoir la destination Algérie et inciter les touristes potentiels à venir visiter ce pays.

1-1-3 L'argumentation par le mot « Si » :

a- *Si* comme adverbe intensitif et constructeur d'un monde fictif:

La forme grammaticale de *Si* correspond à un adverbe intensitif qui peut être remplacé par *tellement* ou *très* comme l'atteste l'exemple (3):

3- « Les contrastes géographiques et climatiques y sont ***si*** frappants qu'il y a des périodes où les uns peuvent se baigner dans la grande bleue aux Andalouses dans la wilaya d'Oran ou à Sidi Fredj tout près d'Alger, tandis que d'autres peuvent skier sur les pentes enneigées des majestueux montagnes du Djurdjura ».

La brochure touristique : Algérie, l'évasion sage.

L'emploi de l'adverbe *si* dans cet extrait, vise à amplifier et valoriser l'objet touristique (les contrastes géographiques et climatiques de l'Algérie) que l'auteur qualifie comme frappants et extraordinaires car le touriste, selon l'auteur, peut faire dans la même période (la saison estivale par exemple), de la baligande dans la mer ou faire du ski sur les montagnes, vu que l'Algérie se caractérise par un climat et une géographie qui le permet (la neige sur les sommets des montagnes et le soleil dans les villes côtières.)

b- *Si* comme conjonction de subordination exprimant la condition et constructeur de sens fictif:

Dans la publicité touristique, l'usage des hypothétiques (le mode conditionnel) est très fréquent au point de permettre de construire un monde imaginaire comme le cas de l'exemple (4):

4-«Si le Sahara possédait des portes, l'une de ses préférées serait à coup sur Bou-sâda.»

La brochure touristique : Algérie, le plus beau désert du monde

Cet exemple signifie que dans le contexte où l'on admet l'existence des portes pour le Sahara, il est pertinent d'énoncer que l'une de ses portes préférée serait Bou-sâda. En effet, cette phrase est construite selon le type de phrases hypothétiques fictionnelles tel que l'exemple donné par Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME (*op.cit*, p.263)

« *Si la mer n'avait qu'une couleur, il n y aurait qu'un Bleu Lacoste. »*

Nous avons relevé un autre exemple où le mot *si* est utilisé comme connecteur cadratif qui exprime la condition. Ainsi, l'extrait (5) signifie que le costume traditionnel et le voile représentent l'art de vivre.

5- « Si l'artisanat est le signe d'un certain art de vivre, il est des domaines où l'art de vivre en est l'expression directe. C'est le cas du costume traditionnel et du voile. »

La brochure : Algérie, le pays lumière.

Finalement, l'usage du mot « Si » en publicité permet de créer « *de véritables microtextes argumentatifs »* (*idem.* p.281) ainsi que « *des univers sémantiques. » qui naviguent entre le monde réel et les mondes imaginaires, expliquant ou jouant sur l'intensité émotionnelle. »* (*ibid*.) Au fait, le connecteur « Si » reflètent exemplairement les mécanismes argumentatifs du discours publicitaire comme le soulignent Jean-Michel ADAM et Marc BOHOMME.

2- Mise en texte de l'argumentation publicitaire :

2-1- De la séquence argumentative au texte : Selon Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME**,** par le discours, le sujet parlant fait allusion à :

> « Un monde (réel ou fictif, présenté comme tel ou non), il construit une représentation : c'est la fonction descriptive de la langue. Mais parler, c'est chercher à faire partager à un interlocuteur des opinions ou des représentations relatives à un thème donné, c'est vouloir provoque ou accroitre l'adhésion d'un auditoire plus vaste aux thèses qu'on présente à son assentiment » (*idem.* p.150)

Ainsi, le texte argumentatif est un ensemble de séquences argumentatives qui visent à accroitre l'adhésion d'un auditoire aux thèses présentées sous forme de composition élémentaire. Ou une suite de propositions qui peuvent être marquées comme le suggère TOULMIN (1958 :97) des suites interprétables en termes de relation:

Arguments ⟶ Conclusion

Ou

Donnée(s) ⟶ Conclusion

Les notions de « Donnée » et de « Conclusion » sont interdépendantes. Un énoncé isolé n'est, *à priori*, Argument-donnée ou Conclusion. (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, *op.cit*. p.151)

Le schéma élémentaire de l'argumentation est une mise en relation d' « *argument-donnée avec une conclusion*. » (*idem.* p.153). Cette mise en relation peut être implicitement ou explicitement assurée par ce qu'on appelle un *Topos*, à savoir un stéréotype conceptuel d'ordre logico-discursif fondé sur l'opinion commune (la doxa) qui permet de jeter un pont entre une donnée et une conclusion.

Une Donnée-argument ne mène à la Conclusion que par le biais de l'application d'une règle d'inférence appuie sur le Topos (certain nombres de justifications de nature topique). En voici le schéma d'argumentation élémentaire élaboré par Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME qui explique la règle d'inférence (le passage de Donnée (s) à la Conclusion).

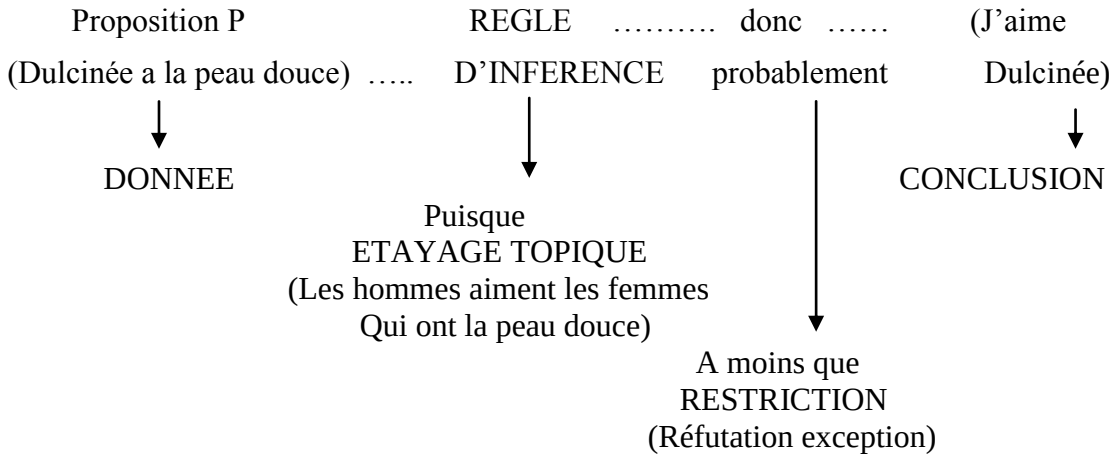


Schéma1 : Argumentation élémentaire (*ibid.* p.154)

Le schéma ci-dessus, établit par Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME montre le passage logique de la « Donnée » à la « Conclusion » quand on applique la règle

d'inférence. A partir d'une prémisse (les hommes aiment les femmes qui ont la peau douce) et que Dulcinée a eu cette qualité, donc celui qui parle aime Dulcinée. Mais dans certains cas, la règle d'inférence ne s'applique pas. Donc, il doit y avoir une place pour d'éventuelles réfutations ou exceptions (RESTRICTION) introduites par des connecteurs logiques comme (mais, à moins que, pourtant…) qui modalisent le passage de la Donnée à la Conclusion et renversent la Conclusion attendue.

2-1-1- La séquence argumentative prototypique :

Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME ont élaboré un schéma qui présente un modèle d'une séquence argumentative prototypique. Le voici :

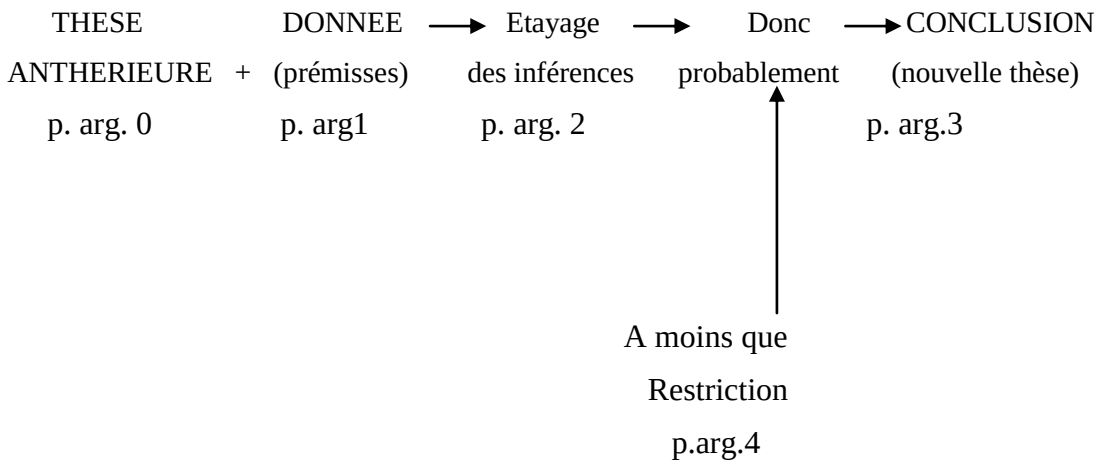


Schéma 2 : Séquence argumentative prototypique (J-M. ADAM et M. BONHOMME *op.cit* p.168)

Ce modèle est constitué de quatre macropropositions (p.arg 1, 2,3et 4) qui prennent explicitement appui sur la thèse antérieure (p.arg.0) pour aboutir à la Conclusion (la nouvelle thèse) (p.arg3). « *La séquence argumentative prototypique fonctionne comme motrice structurant des ensembles textuels plus vaste qui peuvent recouvrir une multitude de formes dans le discours publicitaire*. » (*ibid.*)

2-2- Argumenter en décrivant :

Les raisons d'être séduit, comme le souligne Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME sont en fait de « *simples données descriptives soigneusement sélectionnées et énumérés à la suite des unes des autres* ». (*idem.* p.173) La description a pour fonction de présenter l'objet décrit et aussi de séduire le lecteur-touriste. Dans une publicité, « *l'univers diégétique qu'on construit est soumis à ses propres lois* » (*ibid.)* La description d'un lieu dans une brochure touristique (une ville, une région, une station thermale…) ce

n'est qu'une raison pour séduire un potentiel touriste. Mais comment décrire et quelles sont les procédures descriptives ?

Pour répondre à cette question Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME nous présentent les sept opérations qui semblent communes à toutes les procédures descriptives :

- L'opération d'ancrage-affectation :

a- Il s'agit de la dénomination de l'objet de la description (c'est le tout).

- Les opérations d'aspectualisations :

b-La fragmentation du tout en parties.

c-La mise en évidence de qualités ou propriétés du tout ou de leurs parties.

-Les opérations de mise en relation :

d- La mise en situation temporelle (le temps)

e- La mise en situation spatiale (L'espace)

f- L'assimilation comparative ou métaphorique qui permet de décrire le tout ou ses parties en les mettant en relation analogique avec d'autres entités.

- L'opération de reformulation :

g- Le tout ou ses parties peuvent être renommés en cours ou en fin de description.

Dans un texte descriptif *« Les descripteurs sont libres d'appliquer ou non telle ou telles de ces opérations et ils peuvent procéder selon un ordre de leur choix*.» (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, *op.cit*. pp.174-175)

Le recours à l'une ou l'autre des ces opérations de base n'est jamais fortuit. Mais il est soumis aux besoins des effets de sens à produire. Ainsi, le choix de l'opération (c) permet d'orienter l'interprétation en créant une représentation positive par l'usage d'adjectifs plus ou moins chargés d'une valeur évaluative.

2-3- Argumenter en racontant :

La mise en contexte de l'objet publicitaire passe par la construction d'un univers diégétique. Dans la publicité, tous les genres du récit sont mis à contribution. « *Le cas le plus fréquent est celui de la simple création d'un contexte narratif dans lequel l'objet se trouve en quelque sorte mis en situation* ». (*idem.* p.183)

Jean- Michel ADAM et Marc BONHOMME nous donnent quelques formes du narratif dans la publicité. Les voici :

- Le texte peut prendre la forme d'un court moment narratif, de nature épisodique.

- Le roman policier.

- Le récit peut prendre l'allure de la biographie.

-Modèle prototypique du récit :

Voici un modèle (structure) prototypique du récit complet proposé par Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME (*op.cit*, pp. 195-196):

1- Situation initiale

2- Nœud-déclencheur du récit.

3- (Ré) action ou évaluation centrale.

4- Dénouement – fermeture du récit.

5-Situation finale.

6- Morale ou évaluation finale.

Ce cadre narratif a pour but essentiel de placer l'objet dans une situation qui en éclaire la valeur. Le récit est toujours subordonnée à la visée info-persuasive du discours publicitaire.

Jean- Michel ADAM et Marc BONHOMME soulignent que la majorité des textes publicitaires respectent plus ou moins « *les lois de la textualité* » (*ibid.*) En particulier, les deux grandes lois : la cohérence et la progression.

Après avoir présenté les principaux points du modèle de l'argumentation publicitaire fait par ADAM et BONHOMME, et afin de ressortir le maximum des stratégies argumentatives déployées dans le discours des brochures touristiques, nous avons jugé utile de faire recours aux travaux de Patrick CHARAUDEAU (1992) sur les modalités argumentatives dans le discours, en particulier, les procédés discursifs qui peuvent avoir un effet persuasif.

3- Les procédés discursifs mis en œuvre dans le discours publicitaire:

Le discours des brochures touristiques est structuré d'une manière qui vise à déclencher la curiosité du voyage chez le destinataire. Cela se fait par l'utilisation de certains procédés discursifs qui peuvent avoir un effet persuasif sur le lecteur. Ces

procédés varient d'un discours à un autre. Selon Patrick CHARAUDEAU, ces procédés discursifs peuvent être de nature linguistique ou de nature discursive relative au mode d'organisation argumentative du discours. En fait, la mise en argumentation « *consiste, pour le sujet qui veut argumenter, à utiliser des procédés qui, compte tenu des diverses composantes de ce mode d'organisation, doivent servir l'enjeu de communication qui est le sien, en fonction de la situation et de la manière dont il perçoit l'interlocuteur* » (1992 : 814). Les principaux procédés, selon CHARAUDEAU, sont : *la définition, la comparaison, la citation, l'accumulation, la reformulation et le questionnement.* (1992 : 814)

Nous allons présenter quelques exemples de ces procédés dans la grille d'analyse ci-dessous.

III- L'agencement textuel au service de l'argumentation publicitaire dans les brochures touristiques :

Etant donné que notre étude s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours sous ses différentes dimensions, notamment linguistique, nous devons recourir à l'analyse textuelle des brochures touristiques pour en dégager les caractéristiques linguistiques permettant d'identifier sa structure et son genre.

Jean-Michel ADAM classifie les genres du discours selon la typologie textuelle, c'est-à-dire selon l'arrangement des séquences qui constituent le texte. Pour ADAM, le texte est l'ensemble de séquences (narrative, descriptive, argumentative …) qui sont « *des unités compositionnelles supérieurs à la phrase-période mais très inférieures à l'unité globale que l'on peut appeler texte* » (Jean-Michel ADAM, 1997 :03).

Jean-Michel ADAM distingue divers plans de l'organisation textuelle. Il précise qu'il y a deux types d'organisation hétérogène du texte : l'*insertion* de séquences et la *dominance* d'une séquence (*ibid*.). Dans le premier cas, il y a une sorte d'alternance entre différents types de séquences et dans le second cas, il y a une dominance d'une séquence sur les autres. Selon ADAM, la séquence est un ensemble de propositions appelées « *macro-propositions* » (2011 : 50). Ces propositions ne prennent pas de sens qu'en fonction de leur positionnement par rapport aux autres propositions. Les macro-propositions ont des agencements spécifiques qui peuvent être des agencements narratifs, explicatifs, descriptifs, dialogals ou argumentatifs (*ibid*.)

Rappelons que les brochures touristiques font partie du discours promotionnel qui vise à déclencher la curiosité du voyage chez le lecteur. Donc, les textes de ces brochures touristiques ont une visée argumentative traduisant la finalité de ce discours promotionnel (promouvoir une destination touristique). Cela se fait de différentes manières, entre autres, l'agencement textuel. En fait, les différents agencements textuels sont porteurs du sens et ont une visée pragmatique qui participe à l'argumentation publicitaire dans les brochures touristiques.

En ce qui concerne l'analyse textuelle de notre corpus, nous avons sélectionné cinq brochures en fonction de leurs thématiques, à savoir le désert, les sites archéologiques, les sources thermales, les personnages historiques et une brochure qui comporte plusieurs thèmes. Donc, les brochures que nous allons analyser sont : Les *ruines romaines de l'Algérie, Hoggar -Tassili, Saint Augustin, Sources thermales et Algérie mémoire et miroir*.

Nous allons soumettre notre corpus à une grille d'analyse qui comporte deux rubriques intitulées (la thématique de la brochure- structuration et procédés discursifs mis en œuvre). Cette grille va nous permettre d'identifier les différentes structures textuelles des brochures touristiques et mettre en lumière les types de succession séquentielle de chaque texte, ainsi que les séquences textuelles dominantes et leur emplacement dans les textes. Les textes descriptifs sont les textes les plus récurrents et dominats dans les brochures touristiques. Donc, nous allons accorder une grande importance à la séquence descriptive.

1-La grille d'analyse :

La thématique de la brochure	- Le thème principal de la brochure touristique. - Les sous-thèmes.
Structuration et procédés discursifs mis en œuvre	- Agencement textuel et type de séquences (descriptive, narrative et argumentative). - Homogénéité/ hétérogénéité textuelle. - Les opérations descriptives. - Procédés discursifs mis en œuvre dans les brochures touristiques : (la définition, la comparaison, la citation, l'accumulation, la reformulation et le questionnement).

2- Analyse des brochures touristiques :

2-1- La brochure touristique : **Les ruines romaines de l'Algérie**

La thématique de la brochure touristique	Comme son titre l'indique, le thème de cette brochure touristique est les sites archéologiques en Algérie dont les sous-titres sont : *Cherchell, Tipaza, Timgad, Djemila* et *Annaba.* Ces sous-titres sont des noms des villes algériennes qui abritent des sites archéologues romains.
Structuration et procédés discursifs mis en œuvre	Les séquences dominantes dans ce texte sont les séquences descriptives qui présentent, tout au long de la cette brochure touristique, les différents vestiges archéologiques qui se trouvent en Algérie. Pour décrire, l'auteur choisit plusieurs procédures descriptives, à savoir l'*opération d'aspectualisation* qui consiste à fragmenter le tout, c'est-à-dire les sites archéologiques de l'Algérie pour mettre en évidence les qualités des monuments historiques, notamment les ruines romaines qui se trouvent dans les différentes villes algériennes. En fait, chaque endroit décrit dans cette brochure touristique, tel que la ville de Cherchell, est devenue, à son tour, un objet d'une procédure descriptive qui a subit d'autres opérations descriptives comme *l'opération de mise en relation* de la situation spatiale et temporelle de l'ancienne ville de Cherchell au début du texte : « Cherchell ou l'antique Caesarea, située environ 100 Kms d'Alger (Icosium), était une illustre cité romaine qui fût aussi la capitale de la Maurétanie Césarienne. ».

CHERCHELL

Cherchell ou l'antique Caesarea, située à environ 100 Kms d'Alger (Icosium), était une illustre cité romaine qui fût aussi la capitale de la Maurétanie Césarienne des siècles durant.

Bien que plus de quinze siècles peuvent effacer toute trace du passé d'une civilisation, à Cherchell, cette paisible ville côtière à vocation touristique et culturelle, le passage de Rome reste vivace et immortel.

Les romains en convoitant ce port que les phéniciens avaient établis, ont préféré confier à Juba II, le soin de régner sur le royaume de ses ancêtres. Il en fit une capitale qu'il rebaptisera Caesarea pour devenir un joyau architectural, une ville d'art et un foyer de civilisation gréco-romaine. Ce qui fera de Ceasarea une des plus grandioses villes de la Méditerranée occidentale.

Elle continuera à se développer davantage sous la dominance romaine, et tentera de renaître de ses cendres même après l 'invasion des Vandales.

Les trésors de cette époque faste, se trouvent amoureusement gardés dans le musée de Cherchell. Il est vain de les décrire ou de les énumérer un à un, car seul la confrontation directe avec ces vestiges du passé peut assouvir la curiosité, sinon susciter l'admiration pour une civilisation qui restera gravée dans nos villes, dans nos cœurs et dans notre… mémoire.

Dans le deuxième, le troisième et le quatrième paragraphe du texte, l'auteur applique deux autres opérations descriptives. Il s'agit de l'opération de *la fragmentation du tout* (b) et *l'opération de la mise en évidence* (c) des qualités de cet endroit touristique comme : « Cherchell cette paisible(c) ville côtière(b) à vocation culturelle et touristique (c) ». ou « Il en fit une capitale qu'il rebaptisera Caesarea pour devenir un joyau architectural, une ville d'art et un foyer de civilisation gréco-romaine. » Ainsi, l'auteur énumère les qualités de cette ville par l'emploie des adjectifs qualitatifs (paisible, côtière…) ou par l'usage de la relative « qu'il rebaptisera Caesarea » et des compléments du nom « ville d'art et un foyer de civilisation gréco-romaine »

La séquence argumentative est exprimée d'une manière directe par l'emploi du connecteur argumentatif *car* (Il est vain de les décrire ou de les énumérer un à un, car seul la confrontation directe avec ces vestiges du passé peut assouvir la curiosité). Ainsi, l'auteur fait un appel direct aux lecteurs de découvrir cette ville en disant que la seule manière d' (assouvir la curiosité) de découverte chez le touriste, est de visiter la ville de Cherchell.

Dans le dernier paragraphe du texte, et après une présentation détaillée et longue des caractéristiques de cette ville algérienne par différents procédés descriptifs, l'auteur insiste sur le fait que l'Algérie est un pays qui garde toujours ses atouts touristiques archéologiques et

	culturelles, aussi bien dans le musée de la ville que dans la mémoire collective de la société. Cette stratégie de positivation « *établit à la fois l'orientation argumentative et la macrostructure sémantique du texte en insistant sur le processus de positivation* » (ADAM et BONHOMME *op.cit*, 2012 : 182). Dans ce texte, l'auteur s'appuie aussi sur un procédé discursif de *reformulation* du nom de la ville de Cherchell «Cherchell ou l'antique Caesarea ». L'emploi de ce procédé a pour but de valoriser cet endroit touristique en lui attribuant une valeur historique et culturelle à travers l'utilisation de l'adjectif « antique ». Ainsi, l'existence de cette ville antique lui confère un statut d'un site archéologique qui suscite l'admiration et la curiosité du voyage. Un autre procédé discursif mis en œuvre dans ce texte. Il s'agit de la *définition* dans l'extrait suivant : « (Cherchell) était une illustre cité romaine qui fût aussi la capitale de la Maurétanie Césarienne des siècles. ». Cette définition est de nature descriptive (une ville romaine) et persuasive qui se manifeste dans l'emploi de l'adjectif valorisant *illustre* et aussi le substantif (capitale) qui témoigne que cette ville n'était pas une simple ville, mais elle était la capitale de la Maurétanie Césarienne à l'époque.

2-2- La brochure touristique **: Algérie, Mémoire et miroirs**

La thématique de la brochure touristique	Le thème principal de cette brochure touristique est l'Algérie. La brochure touristique comprend des sous-titres qui ont un lien direct avec le tourisme tels que : *les vestiges qui parlent, l'art de tous les temps, Sahara, l'évasion à porté de main, animaux du désert, ombres furtive, Balnéaire, quand la mer prend l'homme, Casbah d'Alger : la terrasse de l'Histoire*…L'auteur fait appel à ces sous-thèmes pour mettre en avant centaines propriétés touristiques de l'Algérie. En fait, chaque sous-thème renvoie à un type de tourisme tel que le tourisme culturel, le tourisme balnéaire, le tourisme saharien, etc.
Structuration et procédés	Nous allons travailler sur cet extrait que nous avons relevé de cette brochure touristique pour identifier sa structure et son

discursifs mis en œuvre	agencement textuel.

ALGÉRIE

mémoire et miroirs

Qu'on l'aborde par l'entrée de l'Histoire ou par la porte de la géographie, l'Algérie est un pays qui captive. De l'antiquité à la période contemporaine, les haltes sont nombreuses. Des vestiges romains aux cités fondées par les grandes dynasties islamiques, de l'Andalousie aux civilisations du désert, l'Algérie recèle des trésors qui témoignent de sa vocation de terre d'accueil et de tolérance. La liste est loin d'être exhaustive, et la richesse du patrimoine est inépuisable. Chaque région du pays est ainsi un véritable musée à ciel ouvert. L'homme prend aussi la mer, et, abordée par la façade méditerranéenne, l'Algérie étale au grand jour, sous un azur du plus bel effet, ses charmes. Des baies à la beauté à couper le souffle, des criques quasi-sauvages, des mariages mer et montagne époustouflants, des plages au sable doré ensorcelantes, l'Algérie est aussi le pays de la mer.

L'Algérie se décline comme un guide touristique dont chaque page émerveille le regard et invite à l'évasion. Le présent ouvrage postule à présenter un aperçu, le plus fidèle possible, de ces potentialités extaordinaires, mises en rime par des poètes, immortalisées par des hommes de lettres et illustrées par des peintres de renommée universelle.

L'universalité est justement présente en Algérie, à travers des vestiges qui sont autant de témoins vivants de l'histoire des civilisations ; l'universalité également par le brassage de cultures, consignée par Saint Augustin, Ibn Khaldoun, Cervantès, les manuscrits de la Saoura ; l'universalité aussi par la diversité kaléidoscopique de sites comme la Casbah d'Alger ou le Tassili.

Les séquences textuelles de ce texte ne sont pas homogènes car elles se caractérisent par la présence de plusieurs séquences textuelles, notamment les séquences descriptives et argumentatives.

Les séquences descriptives sont produites selon plusieurs opérations et procédures descriptives. Il s'agit tout d'abord, de l'opération d'*ancrage-affectation* où l'auteur dénomme l'objet décrit (l'Algérie) sous forme d'un grand titre en lettres majuscules colorés en bleu pour le distinguer du reste du texte dans le but d'attirer l'attention du lecteur.

L'auteur, à l'aide des *opérations d'aspectualisation*, évoque les qualités de l'Algérie dans le domaine du tourisme. L'*opération de fragmentation* (b) se manifeste à travers l'évocation des avantages de l'Algérie dans le domaine touristique comme (les vestiges romains, la richesse du patrimoine, la mer…). Les atouts touristiques de l'Algérie sont mis en évidence et valorisés par l'auteur par un usage massif des adjectifs qualificatifs mélioratifs ainsi que par *l'assimilation*

	comparative et métaphorique tels que (l'Algérie se décline comme un guide touristique (1) - Chaque région de l'Algérie est un véritable musée à ciel ouvert(2). Par l'emploi de l'élément de comparaison (comme), dans l'extrait (1) l'auteur compare l'Algérie par un guide touristique. Ce dernier se considère comme un grand ouvrage qui contient des informations dont le touriste aura besoin dans son voyage. La description de l'Algérie prend aussi une dimension métaphorique grâce à une assimilation analogique entre l'Algérie et le musée à ciel ouvert où on peut trouver des monuments historiques et des vestiges archéologiques. Cette stratégie discursive, caractérisée par l'usage de la comparaison et de la métaphore, vise à renforcer davantage le propos de l'auteur sur les capacités touristiques de l'Algérie. La séquence argumentative apparait, dans ce texte, sous forme d'un processus logique partant d'une thèse (un point de vue) et des arguments. Elle est produite selon le modèle de la séquence argumentative prototypique établi par ADAM et BONHOMME (schéma 2). Nous illustrons cette séquence argumentative par l'exemple suivant: « Qu'on l'aborde par l'entrée de l'Histoire ou par la porte de la géographie, l'Algérie est un pays qui captive… l'Algérie étale au grand jour, sous un azur du plus bel effet, ses charmes. De baies à la beauté à couper le souffle, des criques quasi-sauvages, des mariages mer et montagne époustouflants, des plages au sable doré ensorcelantes. l'Algérie est aussi le pays de la mer. (4)» L'auteur de ce texte défend l'idée que l'Algérie est un pays touristique qui a la capacité d'être une bonne destination pour les touristes. Pour défendre cette thèse, l'auteur énumère les avantages de l'Algérie dans le domaine du tourisme balnéaire: (De baies à la beauté à couper le souffle, des criques quasi-sauvages, des mariages mer et montagne époustouflants, des plages au sable doré ensorcelantes). Ces séquences descriptives jouent le rôle de prémisses (arguments) qui amènent le lecteur-touriste à adopter la thèse de l'auteur par l'application de la règle d'inférence en s'appuyant sur le Tops de tout ce qui est beau mérite d'être visité.

2-3- La brochure touristique **: Saint Augustin, l'Algérien**

La thématique de la brochure touristique	Le thème principal de ce document promotionnel est, bien entendu, Saint Augustin. Ce personnage historique est connu en Algérie et en Tunisie comme un homme de culte et de savoir. Les sous-titres de cette brochure touristique (*Sur les traces de saint Augustin - Augustin à Carthage – Retour à la ville natale – Hippone, l'étape suprême - le messager de la paix - trois villes à découvrir*) tracent le parcours de ce personnage historique et légendaire. Ils amènent le lecteur à s'interroger sur la vie de cet homme.
Structuration et procèdes discursifs mis en œuvre	**Le titre :** Le titre de cette brochure touristique est construit selon l'opération descriptive *d'ancrage-affectation* qui consiste à dénommer le personnage décrit et lui donner l'une de ses caractéristiques (son identité). Le texte de cette brochure prend la forme d'une biographie. Ainsi, il contient plusieurs séquences narratives qui racontent la vie du personnage décrit. Ils sont aussi constitués des séquences descriptives qui suivent les opérations descriptives suivantes : - L'opération de la *mise en relation temporelle et spatiale* dans (Saint Augustin, de son nom d'origine Aurélius AUGUSTINUS est un fils d'Algérie qui vint au monde à Thagaste (Souk Ahras) le 13 novembre de l'an 354 au Christ). (extrait 1) - L'opération de *la mise en évidence des propriétés* (c) du personnage décrit comme dans l'exemple suivant: Il est le plus célèbre (c) des Pères de l'Eglise et le plus grand (c) esprit des premiers siècles du christianisme). Pour décrire les qualités morales de ce personnage, l'auteur a utilisé des adjectifs qualificatifs du genre: célèbre et grand. Ces adjectifs de nature axiologiques visent à mettre en valeur le personnage décrit en lui attribuant les caractéristiques d'un homme

mythique.

- L'*opération d'assimilation* par l'usage de la métaphore dans (Il était une lumière de l'église) où l'auteur compare Augustin par la lumière qui éclaircit ce lieu de culte (l'église). L'utilisation de la métaphore a pour but de poétiser et valoriser le discours publicitaire touristique comme le signale KERBRAT-ORECCHIONI « *La poétisation du discours (qui vise à poétiser par ricochet le référent discursif) repose surtout sur la métaphore, toujours valorisante dans ce contexte. » (2004 : 145).*

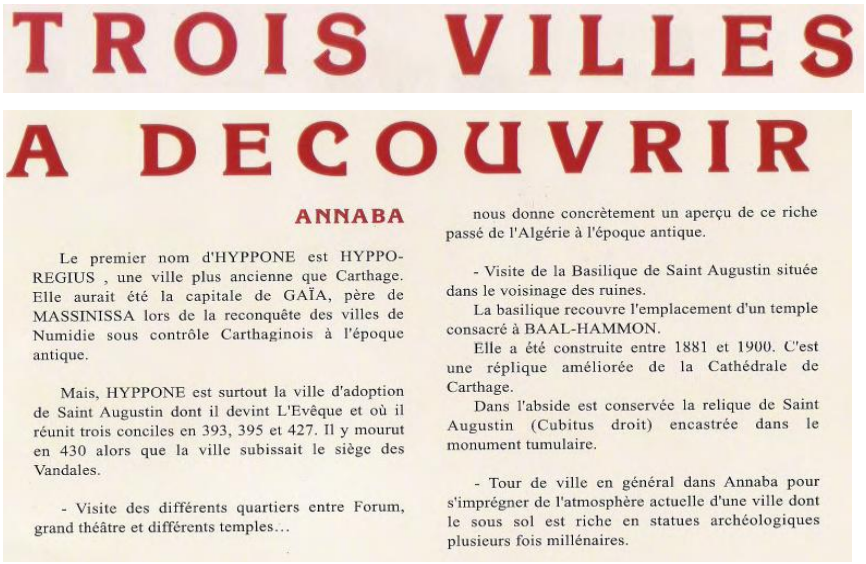
Extrait 1:

Saint Augustin de son nom d'origine **Aurélius AUGUSTINUS**, est un fils d'Algérie qui vint au monde à Thagaste (Souk Ahras) le 13 novembre de l'an 354 du Christ.
Il est le plus célèbre des Pères de l'Eglise et le plus grand esprit des premiers siècles du christianisme. On le considère également comme " le Père du catholicisme romain " ou " le docteur de la grâce " en ce sens qu'il prêchait la paix, la concorde et la tolérance. L'influence de ce saint homme numide est sans nul doute celle qui a le plus marqué la théologie de tous les temps. Toute sa pensée était centrée sur Dieu et le destin de l'homme. La quête de la vérité restait pour lui l'ambition dominante.
Saint Augustin est aussi le fondateur du monachisme africain. Ardemment, il désirait que le catholicisme soit une religion d'amour.
Aurélius Augustinus n'était pas seulement le plus humain de tous les saints, c'est aussi le plus aimable et le plus humble. Il était une "lumière de l'Eglise ".
Sa mère Monique, une fervente catholique issue d'une famille de chrétiens depuis plusieurs générations lui transmettra sa foi intransigeante.
Elle avait vingt deux ans lorsque naquit Augustin. Mais, elle aurait eu d'abord un fils nommé Navigius et une fille qui deviendra religieuse et supérieure d'un monastère dans la diocèse d'Hippone (Annaba).

Après avoir présenté la vie de ce personnage historique (Augustin) sous forme d'une biographie, l'auteur applique une autre stratégie discursive, comme le montre l'extrait (2). Cette stratégie consiste à décrire les lieux historiques comme la ville d'Annaba dont Saint Augustin a marqué l'histoire. Pour ce faire, l'auteur suit plusieurs opérations descriptives :

- L'auteur commence par la dénomination de cette ville en faisant recours à l'opération d'*ancrage-affectation* (Annaba). Puis, il a choisi deux opérations d'*aspectualisations*. La première opération de

	la *fragmentation du tout en parties* (b) consiste à énumérer les différents sites archéologiques qui se trouvent dans cette ville comme: (les différents quartiers entre Forum(b), grand théâtre (b) et différents temples(b)- La basilique de Saint Augustin(b)…). La deuxième opération consiste à mettre en évidence *les qualités et les propriétés* (c) cette ville (une ville plus ancienne(c) que Carthage, riche (c) passé, etc). - L'opération de la mise en relation *temporelle* est aussi présente dans ce texte. Elle se manifeste dans les dates données par l'auteur (394, 395, 1881 et 1900). L'objectif de la description d'un personnage légendaire, selon cette logique identitaire d'appropriation « Saint AUGUSTIN l'Algérien », et la présentation de sa vie, sous forme de récit biographique, a pour but de créer, dans l'imaginaire du touriste potentiel, des images stéréotypées qui véhiculent des représentations positives et pertinentes à l'égard de cet homme. Cela va créer des horizons d'attentes qui vont susciter, chez le lecteur-touriste potentiel, la curiosité de la découverte de ce personnage historique par la visite des monuments et des sites archéologiques. Il est clair que les séquences descriptives, brèves ou longues, sont les plus dominantes dans les deux extraits (1et2). Mais elles ne sont pas les seules séquences qui caractérisent ce texte. Il y a aussi d'autres séquences de type narratif et argumentatif employées par l'auteur. Le titre de l'extrait (2) (Trois ville à découvrir) se considère comme une argumentation indirecte de type (Donnée – Conclusion) d'où les vestiges archéologiques et historiques de la ville d'Annaba se considèrent comme une Donnée qui mène le lecteur, par le biais d'inférence, à la Conclusion (la découverte). La règle d'inférence qu'on applique s'appuie sur un Topos de stéréotype conceptuel. C'est-à-dire, sur les représentations positives ancrées dans l'imaginaire du touriste. La séquence narrative est utilisée par l'auteur lorsqu'il était en train de parler de l'une des étapes importantes qui ont marqué la vie de

	Saint Augustin à HYPPONE (Annaba): « Elle avait vingt deux ans lorsque naquit Augustin...dans le diocèse d'Hippone (Annaba)». Cette séquence narrative se caractérise par l'emploi du temps narratif (l'imparfait (avait) et le passé simple (naquit) **Extrait 2 :**  TROIS VILLES A DECOUVRIR ANNABA Le premier nom d'HYPPONE est HYPPO-REGIUS , une ville plus ancienne que Carthage. Elle aurait été la capitale de GAÏA, père de MASSINISSA lors de la reconquête des villes de Numidie sous contrôle Carthaginois à l'époque antique. Mais, HYPPONE est surtout la ville d'adoption de Saint Augustin dont il devint L'Evêque et où il réunit trois conciles en 393, 395 et 427. Il y mourut en 430 alors que la ville subissait le siège des Vandales. - Visite des différents quartiers entre Forum, grand théâtre et différents temples… nous donne concrètement un aperçu de ce riche passé de l'Algérie à l'époque antique. - Visite de la Basilique de Saint Augustin située dans le voisinage des ruines. La basilique recouvre l'emplacement d'un temple consacré à BAAL-HAMMON. Elle a été construite entre 1881 et 1900. C'est une réplique améliorée de la Cathédrale de Carthage. Dans l'abside est conservée la relique de Saint Augustin (Cubitus droit) encastrée dans le monument tumulaire. - Tour de ville en général dans Annaba pour s'imprégner de l'atmosphère actuelle d'une ville dont le sous sol est riche en statues archéologiques plusieurs fois millénaires.

2-4- La brochure touristique **: Hoggar et Tassili**

La thématique de la brochure touristique	Le titre de cette brochure est : Hoggar - Tassili, l'immensité rassurante. Dont le thème principal est le désert algérien. Cette brochure comporte des sous-titres comme : *Le Sahara- Le Hoggar - Situation géographique- le climat - Les Touareg- Tin Hinan, La mère des Touareg - La société targuie- La langue- La culture targuie…* Ces sous-titres constituent des sous-thématiques en rapport avec le désert et les habitants de cette région du sud algérien.

Structuration et procédés discursifs mis en œuvre	**Le Hoggar** Le Hoggar (du tamachek *Ahaggar*) est une chaîne de montagnes du Sahara central, dans le sud de l'Algérie. C'est un massif circulaire dominé par le plateau de l'Atakor *(le crâne)*, d'une altitude moyenne de 2 000 m, hérissé de pitons atteignant presque 3 000 m. Le Hoggar est essentiellement constitué de roches volcaniques et métamorphiques. Le relief, aux multiples et folles architectures aussi étonnantes les unes que les autres constitue des paysages grandioses. A chaque détour, la vue qui s'offre dans toute sa splendeur laisse le visiteur saisi, envoûté. Le calme, parfois bercé par le chant du vent, conjugué avec la majesté de la roche taillé par l'ingéniosité de l'érosion, incite à la contemplation, au recueillement et à la détente. C'est un monde fascinant, un livre d'histoire et de découvertes, un univers de quiétude, de sagesse et de mystères. Un univers qui incite au voyage dans l'espace et dans le temps, à la rencontre de soi. Les amateurs de photographie devront s'attendre à être saisis d'une frénétique envie de tout immortaliser. Combien de films emporter ? Quelle capacité de stockage numérique faudrait-il ? il en manquera toujours.

Le texte que nous allons analyser comporte plusieurs séquences descriptives et argumentatives. Les séquences descriptives sont produites selon les opérations suivantes :

-L'opération d'*ancrage-affectation* ou la dénomination de l'objet de la description (Hoggar). En fait, ce thème-titre est dépourvu de signification. Celle-ci est construite au fil du texte.

-L'opération de la *mise en situation spatiale* du lieu décrit dans le premier paragraphe du texte (une chaîne de montagnes du Sahara central, dans le sud de l'Algérie).

-Les *opérations d'aspectualisations* qui consistent à *fragmenter* l'objet décrit (Le Hoggar) en présentant ses caractéristiques et ses qualités qui le rendent comme un endroit touristique. Les caractéristiques de cet endroit sont mises en évidence par l'usage des adjectifs mélioratifs comme le montre cet exemple : « Le relief, aux multiples et folles architectures aussi étonnantes les unes que les autres constitue des paysages grandioses. »

Ainsi, les adjectifs (étonnantes et grandioses) portent une valeur positive qui vise à persuader le lecteur-touriste par la valorisation de cette région.

L'opération d'*assimilation métaphorique* est aussi présente. Elle permet de décrire, d'une manière poétique, le massif de Hoggar comme la métaphore soulignée (Le relief, aux multiples et folles architectures) où l'auteur compare les montagnes de cet endroit comme des maisons construites selon un plan architectural surréaliste. Cette

	mise en relation analogique vise à créer une image positive d'étonnement et d'admiration dans l'imaginaire du lecteur (le potentiel touriste). Pour décrire, l'auteur fait recours à certains procédés discursifs tels que la *définition* dans l'extrait suivant : Le Hoggar (du tamachek Ahaggar) est une chaîne de montagnes du Sahara central, dans le sud de l'Algérie. C'est un massif circulaire dominé par le plateau de l'Atakor ». Cette stratégie discursive de définition permet de situer le lieu décrit pour le faire connaître aux lecteurs. Nous avons relevé aussi un autre procédé discursif utilisé dans le dernier paragraphe du texte. Il s'agit du questionnement « Les amateurs de photographie devront s'attendre à être saisis d'une frénétique envie de tout immortaliser. Combien de films emporter ? Quelle capacité de stockage numérique faudrait-il ? il en manquera toujours ». En fait l'objectif principal de ce questionnement n'est pas vraiment la recherche d'une réponse, mais il vise à susciter l'envie de la découverte et de voyage chez le touriste potentiel qui aime immortaliser son voyage. Donc l'auteur lui conseille, d'une manière implicite, d'avoir un appareil photo, d'une grande capacité de stockage, qui lui permet de filmer et de prendre en photos les endroits touristiques qui va découvrir dans cette région de l'Algérie. Cette stratégie discursive de questionnement se considère comme un appel aux émotions et aux sensations du touriste (être saisis d'une frénétique envie de tout immortaliser). C'est un processus d'interaction entre l'auteur et le destinataire. Cette stratégie de séduction visuelle préalable (séduire et surprendre le destinataire par la beauté des lieux touristiques de la destination) est l'une des stratégies persuasives du discours publicitaire touristique car elle vise à satisfaire le besoin pertinent du touriste potentiel d'une nouvelle sensation (découverte) d'un lieu touristique. La séquence argumentative est aussi présente dans ce texte. En fait, l'auteur avance des arguments indirects basés sur la description du lieu d'une manière euphorique comme (folles architectures étonnantes-

	chant du vent- un monde fascinant…). Les séquences descriptives se considèrent comme des Données (Arguments) qui visent à créer une image positive dans l'imaginaire du lecteur. Elles sont donc un support pour l'argumentation publicitaire touristique.

2-5- La brochure touristique **: Algérie, Sources thermales**

La thématique de la brochure touristique	Le thème de cette brochure touristique est le thermalisme. L'auteur présente, tout au long de ce document publicitaire, les différentes destinations algériennes connues par les sources thermales. Ainsi, les sous-titres qui constituent cette brochure comme : *le thermalisme, hammam Chellala, hammam Salhine, hammam Guergour, hammam Sokhna, thalasso thérapie, hammam Zelfana…* ont un lien direct avec la thématique principale de cette brochure touristique.
Structuration et procédés discursifs mis en œuvre	**Texte :** *Hammam Chellala* *édifié sur une antique cité thermale romaine, à 20 kilomètres de Guelma, il présente des propriétés thérapeutiques exceptionnelles en raison de la qualité de son micro-climat doux. Les eaux de Hammam Chellala sont réputées d'être des plus chaudes au monde avec une température de 97°C à leur point d'émergence.* *Le plateau de hammam Chellala est un lieu particulièrement favorisé par la nature, son sous sol renferme selon des études d'éminents experts une véritable mer d'eau minérale sous-terraine. Le site remonte à l'époque des Romains qui y édifièrent une importante Cité thermale connue sous le nom d'Aquae Thibilitanae.* Le texte ci-dessus est extrait de la brochure touristique (Algérie, Sources thermales). Son titre comporte une séquence descriptive brève de près-thématisation produit selon l'opération d'*ancrage-affectation* qui annonce le thème et indique le nom de la ville où se trouve la station thermale de (Hammam Chellala). Ce texte comporte d'autres séquences descriptives produites selon les opérations suivantes : - L'opération de la mise en *situation spatiale* de la station

	thermale qui se situe dans la wilaya de Guelma à l'Est algérien « cité thermale romaine, à 20 kilomètres de Guelma. » - Les *opérations d'aspectualisation* qui consistent à présenter les *caractéristiques* (b) de cette source thermale ainsi que les *qualités* (c) de ses eaux comme le montre les extraits suivants : « il présente des propriétés thérapeutiques (b) exceptionnelles (c). », « son micro-climat(b) doux (c) » ou « un lieu particulièrement favorisé (c) par la nature (b), son sous sol (b) renferme selon des études d'éminents experts une véritable (c) mer d'eau minérale sous-terraine ». Nous pouvons trouver également, une autre séquence descriptive basée sur des données quantitatives : « Les eaux de Hammam Chellala sont réputées d'être des plus chaudes au monde are une température de 97°C. (c)». Nous avons relevé deux procédés discursifs mis en œuvre dans ce texte. Il s'agit de la *définition* dans l'extrait suivant : « Le plateau de hammam Chellala est un lieu particulièrement favorisé par la nature. » La définition dans cet exemple est présentée d'une manière descriptive. Elle a pour but de donner une des qualités de cette source thermale (un lieu naturel) pour créer un certain effet de séduction chez le lecteur. Donc, cette stratégie définitionnelle est au service de l'argumentation publicitaire touristique. La séquence argumentative est aussi présente dans ce texte, mais elle ne se manifeste pas d'une manière explicite. Le lecteur peut la déduire à travers la modalité d'appréciation caractérisée par l'emploi des termes mélioratifs (exceptionnelles, doux…) et soutenue par l'usage de chiffre à valeur explicative (97°C) qui étaye l'argumentation publicitaire touristique. En fait, cette pratique discursive d'explication par les chiffres est, souvent, présente dans le discours publicitaire. Elle a pour but de renforcer l'argumentation et donner de la crédibilité au propos de l'auteur.

3-Interprétation :

A travers les exemples que nous avons analysés, nous pouvons dire que le discours des brochures touristiques est marqué par une abondance de séquences descriptives brèves

et longues. Ces séquences sont produites selon plusieurs opérations et procédés descriptifs qui consistent à présenter l'objet touristique et ses caractéristiques d'une manière euphorique et poétique tel que l'usage des substantifs valorisants et l'usage de la métaphore.

La séquence narrative est employée dans les brochures touristiques dans les passages narratifs lorsque l'auteur est en train de présenter des faits historiques comme la vie de Saint Augustin.

Les séquences narratives sont aussi au service de l'argumentation. En effet, il ne s'agit non plus de raconter une histoire à des fins pédagogiques ou historiques, mais d'une histoire pour présenter la biographie d'une personne ayant marquée l'histoire d'une région dans le but d'attirer l'intérêt et la curiosité d'un lecteur particulier, un touriste particulier qui cherche à la fois le passé et le présent.

La séquence argumentative est produite, soit d'une manière directe, sous forme d'un syllogisme de type (Données - Conclusion), soit d'une manière indirecte sous forme d'un syllogisme incomplet lorsque l'auteur présente les Données (généralement des séquences descriptives et narratives) et laisse la Conclusion au lecteur qui, par le biais de l'application de la règle d'inférence et sur le Topos de stéréotype conceptuel (les représentations positives véhiculées par le discours publicitaire), peut arriver à la conclusion.

L'analyse des brochures touristiques nous démontre la présence des procédés discursifs de définition, de *comparaison*, de *reformulation*, du *questionnement*, de *citation* et d'*accumulation*. Ce dernier procédé se manifeste dans l'utilisation du même thème dans différentes brochures (l'Algérie, le pays lumière, l'Algérie, le plus beau désert du monde, l'Algérie l'évasion sage, *Algérie*, Mémoire et miroirs…). La répétition de mot *Algérie* dans les titres des brochures touristiques se considère comme une stratégie discursive qui entre en jeu dans l'argumentation publicitaire touristique.

Le procédé discursif de citation est utilisé dans ce texte sous forme d'un discours rapporté qui, selon CHARAUDEAU, consiste à apporter des témoignages et des propos fidèles (écrits ou oraux) des ceux qui connaissent le produit dont il est question (*op.cit*, 1992 : 825). Voici un exemple (6) qui pourrait illustrer cette stratégie discursive :

6- « Sur elle [La Kabylie], Mouloud Feraoun a écrit ces lignes :…«Le touriste qui ose pénétrer au cœur de la Kabylie admire par conviction ou par devoir des sites qu'il trouve merveilleux, des paysages qui lui semblent pleins de poésie…»

La brochure touristique : Algérie au cœur

Cet extrait montre que le locuteur apporte un témoignage d'un écrivain algérien (Mouloud Feraoun) dans le but de donner une certaine crédibilité à son discours.

Conclusion partielle :

En guise de conclusion de ce chapitre dans lequel nous avons abordé la notion de l'argumentation ainsi que les stratégies argumentatives du discours publicitaire des brochures touristiques algériennes, nous pouvons dire que :

- Le discours touristique, à travers ces documents publicitaires (les brochures) est fondé sur l'éloquence et l'amplification des endroits touristiques, souvent attachés à la magie d'un lieu inexistant et hors du commun, au mysticisme des sites archéologiques, et aux merveilles de la nature. Il est constitué d'un ensemble de séquences (descriptives, narratives et argumentatives) qui fonctionnent comme matrice structurant du texte des brochures touristiques.

-Dans le langage publicitaire touristique, comme nous l'avons vu, le réalisateur des brochures fait recours à la description pour argumenter. Cela se manifeste à travers le recours aux modalités d'appréciation positive des endroits touristiques de l'Algérie. En fait, l'auteur de ces brochures touristiques veut, par la description des lieux et la présentation des sites touristiques d'une manière euphorique, passer des informations dans le système de valeurs du destinataire. Ces informations vont constituer des représentations positives chez le lecteur (éventuel touriste).

-La séquence argumentative, malgré son importance dans le discours publicitaire, n'est pas faite d'une manière explicite, tout le temps, pour convaincre un éventuel touriste, mais elle est énoncée d'une manière indirecte grâce aux séquences narratives et descriptives.

-L'argumentation publicitaire touristique peut se faire par l'usage de mot « *si* » comme adverbe intensitif pour amplifier la valeur et la qualité d'un produit touristique ou comme un connecteur cadratif et constructeur d'un monde fictif permettant de construire un monde imaginaire jouant sur l'intensité émotionnelle.

-Enfin, l'argumentation publicitaire touristique se fait, également, par la valorisation du touriste à travers l'usage des termes valorisants qui s'intègrent dans une axiologie pragmatique, non seulement méliorative, mais aussi et surtout euphorique.

Deuxième partie :

Analyse sémio-pragmatique

des brochures touristiques

Chapitre 1:

L’argumentation iconique dans les brochures touristiques.

Nous allons montrer, dans ce chapitre, comment l'image publicitaire de la brochure touristique participe à l'augmentation de l'expressivité du discours publicitaire touristique algérien par sa valeur esthétique, voire persuasive qui contribue à l'argumentation publicitaire iconique.

Pour ce faire, nous soumettrons notre corpus, constitué d'une dizaine d'images de couverture des brochures touristiques, à une grille d'analyse. Cette grille est inspirée du modèle d'analyse de l'image publicitaire suggéré par Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME et qui permet de dégager les éléments iconiques susceptibles de provoquer des effets persuasifs chez le touriste potentiel.

L'image fixe est au centre de ce chapitre. À travers lequel nous allons tracer les grandes lignes de la partie méthodologique de notre thèse qui traite de l'image publicitaire touristique pour déceler son rôle primordial dans le processus de la communication et de l'argumentation publicitaire.

Pour ce faire, nous avons estimé nécessaire de commencer par la définition des notions théoriques liés au concept de l'image dans une perspective sémiologique qui s'intéresse à l'étude de l'image-signe. Ensuite, nous présenterons les différentes classifications de l'image fixe. Enfin, nous passerons au modèle iconique de l'argumentation publicitaire élaboré par Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME.

I/ Autour de concept de l'image :

Le terme image a une pléthore de significations. Il est difficile de convenir à une définition satisfaisante du mot image vu la complexité de ses champs d'étude. En effet, le fait d'évoquer le terme image, plusieurs sens viennent à l'esprit. Au sens large, l'image désigne toute représentation analogique d'un objet, d'un concept ou d'une personne. Elle peut être aussi un moyen de représentation du monde dans lequel nous vivons ; un monde réel qui nous entoure ou un monde imaginaire que nous construisons dans nos esprits. L'image se considère aussi, un moyen de communication. En fait, « *le débat autour de l'image n'est pas nouveau il se manifeste en Occident, en même temps que la réflexion sur le langage, dans le débat philosophique de l'Antiquité comme dans le débat religieux.* » (Martine JOLY. 2011 : 40)

Pour bien cerner ce concept, il nous semble nécessaire de passer par un bref aperçu historique de l'évolution du terme image et son emploi à travers le temps.

Dès l'Antiquité, le mot image fait l'objet des études par les grands théoriciens notamment en philosophie. Platon (428 et 348 avant J.-C.) a utilisé ce terme pour désigner « *d'abord les ombres, ensuite les reflets représentés dans les eaux et sur la surface des corps opaques, lisses et brillants, et toutes les autres représentations de ce genre.*» (Martine JOLY 2009 :11) Ainsi, l'image a pour fonction d'imiter le monde et de séduire les âmes afin de les détourner de la vérité. Platon déclare dans son livre X de la République à propos de l'imitation de l'image « *Je ne conçois pas bien-moi-même quel est son but* » (*idem.* p.41). Quant à Aristote, à l'opposé de Platon il considère l'image comme un moyen très utile car elle permet la connaissance du monde et elle participe à l'éducation de l'être humain en lui faisant plaisir. La fonction d'imitation de l'image véhicule un aspect positif du fait qu'elle permet *« le passage de l'ignorance (agnois) à la connaissance (gnosis)*. » (*idem.* p.42)

A l'époque romaine, l'image a changé de statut en s'attachant à la mort. Elle désigne les masques mortuaires portés aux funérailles. Elle sert alors du lien physique entre les deux mondes : « *le monde des vivants et le monde des morts* » (*idem*. p.47). L'image à cette époque évoque les guerres et les querelles entre les iconoclastes (ceux qui n'adorent pas les icones profanes) et les iconolâtres (les partisans ou les adorateurs des icones).

Au Moyen âge, époque marquée par la domination de l'Eglise qui n'a laissé aucune place de l'image artistique à part celles qui s'attachent à la religion et qui ont une relation avec la vie divine. Toute manifestation politique, littéraire ou culturelle doit être justifiée par l'Eglise où l'image était utilisée pour les dessins et les gravures, souvent des statures qu'on trouve un peut partout surtout dans les lieux de culte. Mais après cette époque, les représentations religieuses et profanes de l'image ont disparu.

Aujourd'hui l'image a dépassé le conflit philosophique et religieux. Elle se trouve au centre des activités humaines et fait l'objet de recherches en psychologie, sociologie, littérature, sciences du langage…L'image est devenue un objet de valeur qui touche plusieurs domaines ce qui lui donne diverses acceptions et définitions selon la discipline auquelle elle est intégrée.

1-Essai de définition :

Face à l'abondance des articles et des ouvrages traitant de l'image, nous essayons de prendre quelques notions sur l'image pour éclairer la diversité de son usage et ses acceptions.

Le Petit Robert (2004) donne plusieurs sens de ce terme dont nous retiendrons ceux qui sont en rapport avec notre recherche :

Le premier sens donné par ce dictionnaire est : « *Représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastique* ». L'image dans ce sens est considérée comme le reflet de l'objet ou la représentation graphique et artistique de cet objet comme les dessins et les figures.

Le deuxième sens est plus spécifique et qui concerne l*'image photographique* : qui est la représentation d'un objet par la photographie (image fidèle, ressemblante, personnage popularisé par l'image, etc.)

Le troisième sens est « *la reproduction exacte ou représentation analogique d'un être, d'une chose.* » (Le petit Robert 2004). Elle évoque une réalité en raison du rapport de similitude, d'analogie. Donc c'est la figure, l'icône et le symbole.

Le quatrième sens donné à l'image est la *représentation mentale* : Il s'agit de la représentation mentale qu'on fait de quelque chose ou quelqu'un.

Le cinquième sens est *l'image-métaphore* : cela fait allusion au langage métaphorique de l'image ou la « *Rhétorique du langage* » de Roland BARTHES (1964) qui sera l'objet d'étude dans ce chapitre.

Ces définitions montrent qu'il y a une pléthore de significations du terme image mais elles s'articulent autour de la notion de l'image comme *représentation* ou *ressemblance* d'un objet, d'une personne ou d'une idée. Ainsi, elle n'est pas le *référent*, quelque soit le degré de son analogie ou sa ressemblance.

2-Typologie d'image :

Le monde d'image se caractérise par une grande diversité de sa typologie. On y trouve des images photographiques, des dessins, peintes, gravures, images séquentielle (animées), non-séquentielles (fixes)… Face à cette richesse inépuisable de l'image et de sa nature polyvalente, plusieurs chercheurs ont essayé de la catégoriser et la classer selon divers critères, entre autres : sa structure, sa nature, sa fonction, son évolution chronologique, etc. Parmi ces tentatives de classifications de l'image, nous présentons celles que nous jugeons pertinentes pour notre recherche.

2-1- Classification chronologique de Régis DEBRAY (1992) :

Parmi les critères de classification, Régis DEBRAY s'est appuyé sur le critère de temps c'est-à-dire une classification chronologique de l'évolution de terme image. Régis DEBRAY distingue trois âges de regard (1992) qui correspondent aux trois sphères :

a- la *logosphère :* Elle correspond aux « *images idoles* » qui représentent selon Martine JOLY « *une divinité, confondues avec elle et recevant un culte.* » (*op.cit.*p.46). La logosphère caractérise la période qui s'étend de l'écriture à l'imprimerie. A cette époque là, toute manifestation artistique humaine, par le langage ou l'image, devrait être sainte car elle s'attache à la révélation du Dieu, notamment, dans les lieux de culte.

b- La *graphosphère :* Cette sphère a vu le développement de l'art. C'est une période caractérisée par la dominance et l'abondance des artistes et des œuvres d'art. Elle s'étale de l'imprimerie à l'époque de la télévision qui était marquée par une autre sphère.

c-La *vidéo sphère* : C'est la période de développement technologique de l'image qui a envahi le monde grâce à l'apparition des nouveaux moyens de sa production et sa diffusion (l'ère du numérique).

2-2- Classification de Robert GALISSON et Daniel COSTE (1976):

Dans leur "*Dictionnaire de didactique des langues*", GALISSON et COSTE ont proposé une autre typologie des images à savoir :

a- L'image séquentielle :

C'est une suite d'image dans un espace et temps précis. Il s'agit des films, des séquences vidéo, des dessins animés …).

Dans notre recherche, il n'est pas question d'analyser ce type d'image, donc nous nous intéressons beaucoup plus à l'image non-séquentielle (fixe) qui est l'objet central de notre travail.

b-L'image non-séquentielle ou fixe :

L'image a connu une grande évolution dans le temps comme nous venons de voir avec la classification de Régis DEBRAY. L'image fixe se manifeste sous diverses formes : la caricature, l'annonce publicitaire, l'affiche ou la photographie qui fige un instant la vie de l'être en faisant un arrêt du temps.

3- La peinture :

C'est l'art de peindre qui a pour but de reproduire ce qui existe réellement ou dans l'imaginaire de l'artiste peintre. Le Petit Robert la définit comme une « *représentation, suggestion du monde visible ou imaginaire sur une surface plane au moyen de couleur. Ensemble des œuvres qui en résultent* ». Au début, cet art était sacré car il avait comme objet de produire tout ce qui est divin. Mais avec le temps, la peinture est devenue un art qui combine le réel avec l'imaginaire par l'usage des couleurs et des formes dans une perspective esthétique ou séductrice.

4- Le dessin :

Elle est définie dans le dictionnaire Le Petit Robert (2004) comme « *une représentation ou suggestion des objets sur une surface à l'aide de moyens graphiques* » ces moyens peuvent être : l'ancre, le crayon…Sous cette forme d'image, on peut distinguer

-L'illustration : C'est un moyen de communication par image qui se considère comme un outil d'explication ou d'argumentation.

-La caricature : c'est un moyen de communication humoristique souvent utilisé dans la presse qui a pour but les revendications sociales ou politique.

-La bande-dessinée : C'est une histoire racontée au moyen d'image. On la trouve souvent dans les manuels scolaires. Elle a alors une visée didactique.

- Le schéma : Il s'agit des dessins qui utilisent un certain nombre de traits et de couleurs. Ce type d'image se trouve dans les domaines scientifiques (les mathématiques, la physique…)

5- La photographie :

Cette technique a été découverte et rendue publique au XVIIIème. Grâce à elle, l'Humanité a fait un saut vers le progrès et le développent de toutes les technologies visuelles car elle est la base de tout ce qui est numérique (la vidéo, les logiciels de retouche...)

La photographie est une technique qui permet de prendre des images par l'action de la lumière sans l'intervention de la main de l'homme. Roland BARTHES la définit ainsi: « *En latin : « photographie »se dirait : « imago lucis opera expressa » ; c'est-à-dire, image révélée, « sortie », « exprimée » (comme le jus d'un citron) par l'action de la lumière.* » (1980 :127)

Au commencement, la photographie était une imitation parfaite de la réalité ou une « copie de réel » en répondant au premier désir de l'homme de présenter le monde et de se présenter au monde. Petit à petit, le domaine de la photographie a commencé à diversifier ses domaines en touchant d'autres domaines de la vie, telle que la presse, la justice, la publicité, etc.

Au milieu du XXème siècle, la photographie s'est vue prendre une nouvelle conception que celle d'imiter le monde ou de représenter parfaitement la réalité. Selon cette conception, la photographie n'est pas forcément une copie de réel mais elle le transforme comme toute image. Roland BARTHES disait à ce propos : « *Quoi qu'elle donne à voir et quelle que soit sa manière, une photo est toujours invisible : ce n'est pas elle qu'on voit*. » (*op.cit*, p.18)

Cela n'empêche pas que la photo soit analogique à l'objet qu'elle représente. Dans une photographie, par exemple le chat reste un chat, donc le référent est toujours là et est représenté analogiquement par une photo.

Roland BARTHES, dans son ouvrage « *La chambre claire Notes sur la photographie*» voit que la photo est la conjonction du passé au réel. Le passé témoigne de l'existence de référent qui a laissé sa propre trace sur la réalité *« ça a été* » suivant la terminologie de BARTHES.

Les champs d'application de la photographie sont devenus larges. On la trouve dans divers domaines de la vie tels que le domaine scientifique, politique, artistique, publicitaire…La photographie a commencé ainsi à prendre d'autres sens et d'autres fonctions que celle de représentation. Elle devient un moyen efficace de conviction et d'argumentation. Dans la publicité touristique, par exemple la photographie est un support-type d'argumentation publicitaire. C'est ce que nous verrons tout au long de ce chapitre.

Après avoir passé en revue les différentes conceptions de l'image, notamment l'image publicitaire, ainsi que les différents types d'image, selon un classement chronologique (*logosphère, graphosphère* et *vidéo sphère*) et selon sa nature (*image séquentielle* et *non-séquentielle*). Nous passons maintenant à la fonction persuasive de l'image dans le discours publicitaire. Pour ce faire, nous présentons, tout d'abord, le modèle iconique de l'argumentation publicitaire élaboré par Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME. Puis, nous soumettrons notre corpus à une grille d'analyse inspirée de ce

modèle d'analyse de l'image publicitaire pour dégager les éléments iconiques susceptibles de provoquer des effets persuasifs chez le touriste potentiel.

II- L'argumentation iconique :

L'image participe pleinement au « *dispositif argumentatif de la publicité à travers sa mise en scène attractive* » (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME *op.cit,* p.307). Et l'impact qu'elle exerce sur ses récepteurs « *Par son statut d'icône, l'image établit un cadre argumentatif différent de celui du texte publicitaire* ».

Quand le langage a une syntaxe contraignante et linéaire, l'image a une *topographie*, ouverte et spécialisée, qui ne permet guère que quelques opérations génétiques comme la juxtaposition et l'inclusion. Quand le langage a une morphologie construite sur la double articulation, l'image a une *PLASTIQUE* (*ibid.*) avec ses composantes chromatiques (les couleurs) et géométriques (les formes). Enfin quand le langage a des unités lexicales, inventoriables et codés, l'image a des unités (FIGURATIVES) multiformes et difficiles à classer.

Alors, l'image se distingue du discours par sa « déficience lexicale » et ses « lacunes syntaxiques » (pas de connecteurs, pas de prédicats, pas de proposition...). Ce qui limite « *le déploiement en son sein de l'argumentation logique* » (*ibid.*)

En revanche,

> « (L'image) privilégie la composante séductrice de l'argumentation. S'intégrant dans la MOVERE (émouvoir) et le PLACERE (plaire) de la rhétorique, exploitant par ailleurs des procédures floues axées sur les croyances et les jugements de valeur, l'argumentation par séduction vise à influencer son récepteur au moyen de stratégies affectives…directement attachées à la visualisation de limage qu'à la production textuelle. » (Jean- Michel ADAM et Marc BONHOMME, *op.cit, 2012 :* 308)

L'image ne constitue pas toute seule une structure argumentative mais « *A l'inverse du texte qui peut créer des structures argumentatives autonomes, l'image publicitaire à besoin d'un appui linguistique, si minime soit-il (nom de marque, slogan) pour déclencher un développement argumentatif* » (*ibid.*)

1- Modèle général de l'argumentation iconique de Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME :

Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME confirme que l'argumentation iconique passe toujours par des cas particuliers mais il est possible de dégager un modèle d'analyse dans une perspective pragmatique d'où « *les éléments de l'image publicitaire*

fonctionnent comme autant d'indices provoquant ou non des effets interprétatifs chez le récepteur- interprétant » (2012 :310). L'image publicitaire s'inscrit dans un circuit énonciatif avec un potentiel argumentatif qui se manifeste à travers l'interaction qu'établit cette image entre le concepteur (l'émetteur) et le récepteur-interprétant ». Cette interaction complexe régit l'argumentation iconique comme l'explique le schéma suivant :

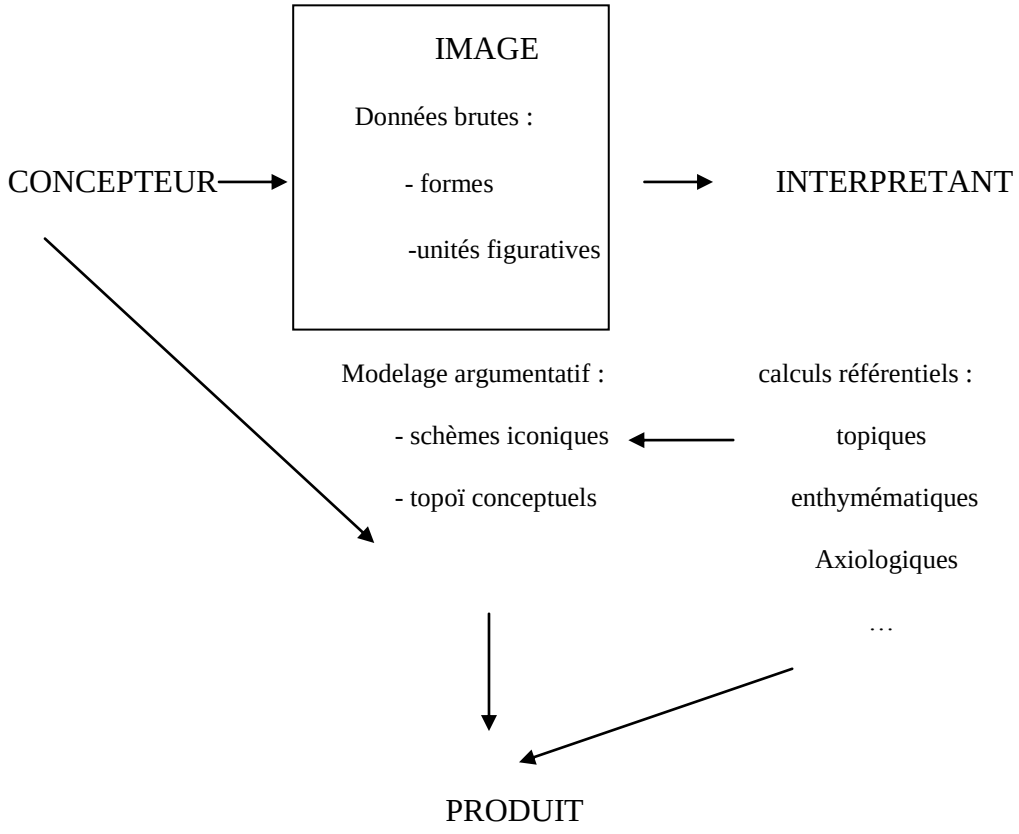


Fig. 20 : Argumentation iconique selon le modèle d'ADAM et BONHOMME

1-1-La production argumentative de l'image publicitaire :

a- Selon Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME l'argumentation iconique se repose sur des *données matérielles* de l'image qui sont de deux sortes :

1-1-1- Les formants élémentaires de l'image publicitaire :

a- Les formants de nature géométrique constitués par le graphisme des lignes et des surfaces suivants plusieurs modalités :

- La dimension (long/ court)

- Le profil (droit/ courbe)

- La compacité (mince / épais)

- L'aspect (continu/ discontinu)

b- Les formants de nature chromatique liés à la couleur et ses caractéristiques.

- La structure (couleurs primaires/ secondaires/ complémentaires)

- La tonalité (couleurs chaudes/ froides)

- La valeur (lumineux/ terne)

- Le contraste (clair/ obscur) …

c- La texture de l'image et la surface iconique (lisse/ moiré/ hachuré)

d- La combinaison topographique des formants :

Ces combinaisons engendrent des unités figuratives qui renvoient ou non à des référents mondains et qui s'agencent entre elles selon diverses scénographies reposant sur des techniques comme :

-Le cadrage

-La localisation

-La mise en plan (gros plan / plan général)

- La perspective (effets de profondeur)

- L'angle de vision (plongée/ contre –plongée) / panoramique)

1-1-2- Le modelage argumentatif de l'image publicitaire :

Selon Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME « *le concepteur de l'image publicitaire injecte en creux un canevas argumentatif* » (*op.cit*, 2012 :311) pour la modeler et la rendre plus attractive et de cela elle portera une valeur argumentative. Ce modelage se fait par :

a- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes) : Ces schèmes iconiques se remarquent par :

- Leur prégnance (la mise en relief de formants ou de figures.)

- La redondance de leurs procédés (la démultiplication d'une même couleur ou d'un même graphisme.)

- Leur contraste avec leur entourage.

b- Les TOPOÏ CONCPTUELS :

Les schèmes iconiques fonctionnent comme des supports visuels de topoï conceptuels qui constituent des unités argumentatives assez stéréotypées pour être aisément reconnues. Ces topoï se fondent sur des croyances communes qui entourent la pratique publicitaire et indexent sur l'image divers savoirs collectifs. Ils sont principalement de deux ordres :

- Les archétypaux : Lorsqu'ils exploitent les structures psychologiques et fantasmatiques fondamentales pour transférer sur l'image les attentes imaginaires du public visé.

- Les socioculturels : Lorsqu'ils transposent sur l'image des représentations attachées à une culture ou à une civilisation d'un groupe donné.

L'association schème iconique-topos conceptuel est instable et approximative. En effet, le concepteur de l'image publicitaire peut amalgamer plusieurs topoï sur un schème iconique ou inversement.

Enfin, Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME confirment que l'image publicitaire, au niveau de sa production «*est un filtre argumentatif chargé d'instructions que le lecteur peut ou non réactiver* » (*op.cit*, p.312)

1-2- La réception argumentative de l'image publicitaire :

Comment le lecteur réagit-il face à une image publicitaire ? Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME ont essayé de répondre à cette question par le fait que « *Suite à son modelage argumentatif par son concepteur, l'image fonctionne comme un système présuppositionnel ou comme un déclencheur d'inférences, au terme desquelles l'interprétant aboutit à un certain nombre de conclusions* » (*ibid.* p.313). Ainsi, le rôle du récepteur est de chercher les indications relatives à la finalité persuasive de telle image publicitaire en faisant des inférences par les biais de *calculs interprétatifs* dont les plus importants sont :

a- Calculs référentiels : Ils concernent la reconnaissance de l'objet publicitaire et de son univers par le récepteur en posant des questions comme : qui ? Où ?, quoi ? Et quand? Ces calculs portent sur des éléments spatio-temporels, sur l'identification de son propriétaire et sur son positionnement commercial.

b- Calculs topiques : Ils concernent la reconnaissance des topoï *archétypaux* ou *socioculturels* grâce aux stéréotypes partagés en commun.

c- Calculs axiologiques : Ils concernent le repérage à l'intérieur de l'image « *Les indices de valorisation et de positivation du produit qu'elle promeut.* » (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME *op.cit,* p.313) Ces indices peuvent être de nature esthétique, ethniques…

d- Calculs enthymématiques : Ils concernent les conclusions que suggère l'image publicitaire en répondant à la question : donc quels buts cette image a-t-elle été produite ? Les calculs enthymématiques mettent en œuvre les déductions qui conduisent à connaitre la finalité de l'image par le public.

Notons que notre analyse de l'image porte seulement sur la production argumentative de l'image publicitaire des brochures touristiques et non pas sur sa réception par les lecteurs, comme nous l'avons mentionné au début de ce travail de recherche.

2- Analyse des images des brochures touristiques :

Avant d'entamer l'analyse des images photographiques de notre corpus, nous avons jugé utile de présenter en détail les significations des éléments matériels qui constituent l'image publicitaire fixe à savoir (les formes, les lignes, la géométrie de l'image, les angles de prise de vue, les couleurs…) en nous appuyant sur les travaux de Martin JOLY dans les ouvrages : *Introduction à l'analyse de l'image*, *L'image et les signes; pour une analyse sémiologique de l'image fixe,* et *L'image et son interprétation*

1- Les lignes et les formes:

Les lignes et les formes constituent la composition matérielle de l'image publicitaire. Elles fixent le regard du spectateur par certains arrangements et volumes. Dans une photographie publicitaire par exemple, certaines lignes semblent dominer sur d'autres afin de donner une efficacité de composition picturale. Dans les arts visuels, il existe trois formes élémentaires :

1- *Le cercle :* Cette forme appelle la notion de mouvement infini et perpétuel. Elle symbolise la perfection, l'homogénéité, la modernité, la douceur et la protection pour la femme

2- *Le carré :* Cette forme inspire la stabilité, l'enfermement, la solidarité et la sécurité. Elle suggère le lieu cols.

3- *Le triangle :* Cette forme symbolise l'harmonie et la divinité. Elle dégage un sentiment de stabilité et d'ascension.

En ce qui concerne les lignes, nous avons les *lignes horizontales* qui inspirent la solidité et la paix. Les *lignes courbes* qui symbolisent l'élégance, la douceur et la joie. Enfin, les lignes fines qui évoquent le raffinement et la délicatesse.

2- La géométrie de l'image :

2-1- *Le cadrage* : Il correspond à la taille de l'image. C'est le rapport entre le centrement du sujet et l'objet qui se produit via la taille du plan et l'organisation des éléments de l'image par des procédés techniques.

2-2- *Le plan* : Il existe plusieurs types de plan :

a- *Le plan général* ou le *plan d'ensemble* : Il permet de montrer l'ensemble du paysage, de l'action, du décor de l'image. Ces éléments permettent, au lecteur, d'apercevoir l'ensemble de l'action.

b- Le *plan rapproché* : Il cadre le personnage à sa ceinture ou sa poitrine par exemple qui laisse apparaître toute une gamme d'expression psychologique, ses émotions, son caractère, ses intentions…

c- *Le plan américain :* Il prend le personnage au dessus des genoux pour mettre en exergue les parties signifiantes du personnage (le visage, la posture, et les gestes). Ce plan est très utilisé pour organiser une conversation entre deux personnes par exemple.

d-*Le gros plan* : Il met en évidence l'objet ou le personnage en cadrant son visage pour susciter une situation d'intimité avec le lecteur. Il fixe l'attention sur un objet, un geste ou une expression pour le présenter en détail.

2-3- Les angles de prise de vue : Les angles de prise de vue sont définis par l'emplacement de caméra. Il existe trois possibilités de prendre la photo (la plongée, la contre-plongée et la frontale)

a- *La plongée* : C'est le plan pris de point d'observation où le lecteur se situe au-dessus du sujet. Il génère une situation de domination de lecteur. Les personnages pris sous cet angle paraissent plus ou moins dominés, écrasés et dévalorisés.

b- *La contre- plongée* : C'est le plan pris de point d'observation où le lecteur se situe au-dessous du sujet. Ce plan possède une valeur psychologique contraire à celle de la plongée en amplifiant la structure du sujet et ainsi contribue à sa mise en valeur (impression de majesté, de puissance, etc.)

c- *La frontale* : Ce plan se situe au même niveau que le regard du récepteur. Ce qui résulte une sensation d'égalité et d'identification.

2-4- *Les champs :* C'est l'espace que le lecteur délimite lors de la prise de vue. Il existe deux sortes de *champ.*

a- *Le contre champ* : C'est ce qu'on peut montrer lors d'une présentation d'une pièce théâtrale par exemple comme le public vu de la scène.

b- *Le hors champ* : Il comprend tout ce qui se passe hors du cadre de la prise de vue telle que la voix des spectateurs qu'on puisse entendre sans voir les personnages qui l'on produit.

2-5- *La composition :* La composition du message visuel est la mise en page de l'image. C'est l'art de disposer les différents éléments composant le message visuel afin d'orienter la lecture de l'image en fonction des points forts et des lignes de force. Martine JOLY, la considère comme *« la géographie intérieure du message visuel* » (*op.cit,* p.84). On y distingue trois types :

a- *La composition axiale*: Elle met l'objet qu'on veut présenter au centre du message. Ce type de combinaison est utilisé dans les campagnes publicitaires du lancement d'un nouveau produit.

b- La composition qui focalise le regard sur un point de l'annonce où se trouve l'objet ou la personne qu'on veut présenter. Les lignes de force de ce type de composition sont : les couleurs, les traits, les formes et l'éclairage.

c- *La composition séquentielle*: Ce type de composition correspond aux parcours de lecture que nous avons vus au deuxième chapitre (voir *supra*).

2-6- *Le cadre* : Il est la limite qui sépare l'espace représenté par l'image et l'espace de diffusion. Il est le plus souvent rectangulaire (vertical ou horizontal). Le cadre vertical est considéré comme synonyme de la proximité et d'action, alors que l'horizontal est synonyme de distance et du calme.

3- Les couleurs et leur usage dans la publicité :

Les publicitaires utilisent plusieurs stratégies afin de donner une image positive de leurs produits. L'usage des couleurs, ou le choix de la meilleure couleur est parmi ces stratégies car elle possède une valeur expressive et symbolique universelle acquise tout au

long de son Histoire. Les spécialistes de la publicité savent bien que la couleur a un code qui permet à un produit ou une marque d'être reconnu et identifié d'un seul coup d'œil.

Dans ce qui suit, nous allons présenter les différentes couleurs de base et leurs significations et pouvoir symbolique.

- Le bleu : On dit que le bleu est la couleur la plus aimée au monde. Cette couleur évoque le ciel, la mer, l'espoir, l'air et le voyage. Il est associé aux idées de merveilles, de liberté et de rêve.

Ses effets : Il dégage la vérité, la loyauté, l'intelligence. Il incite à la médiation et crée la magie.

- Le rouge : Il est l'une des couleurs les plus appréciées dans le monde. Cette couleur symbolise l'amour, la chaleur, le sang, la révolte… C'est la couleur la plus violente et la plus dynamique car elle a un fort potentiel d'actions.

Ses effets : Cette couleur augmente la pression sanguine, la tension musculaire et le rythme respiratoire. Il existe plusieurs sortes de rouge (pourpre, cerise, bordeaux…).

-Le jaune : C'est une couleur primaire qui donne l'impression de chaleur et de lumière. C'est la couleur de joie de vivre et de la bonne humeur. Il symbolise le soleil, la lumière, l'or, la chaleur, l'énergie, la richesse, le luxe, la vivacité,…Cette couleur est utilisée dans les domaines de tourisme et de voyage, et dans les destinations soleil.

Ses effets : Il stimule l'œil et l'intellect. Il provoque la joie et la bonne humeur.

- Le blanc : Il symbolise la pureté, le vide et la perfection. Le blanc est considéré comme une couleur froide qui apporte la brillance et l'éclat.

Ses effets : Il donne une sensation de vide et de silence. Il accompagne toutes les couleurs pour en rehausser de ton.

- Le noir : C'est la couleur de l'obscurité où on ne peut pas distinguer de détail. IL est aussi symbole de deuil, de mort, de tristesse et de solitude. Mais, il possède une valeur esthétique qui suggère la distinction, l'élégance, le raffinement et le luxe.

Ses effets : Le noir dégage le caractère sophistiqué, donc il convient bien aux produits de grande qualité comme le parfum, le chocolat…

- Le vert : C'est la couleur de l'espérance, du calme et du repos. Il est le symbole de la santé, de la fraicheur et de la nature.

Ses effets : Le vert invite au calme et au repos. Il abaisse la pression sanguine.

- L'orange : Cette couleur vient de celui de fruit. Il provoque la chaleur, le feu et la lumière. Il est associé à l'énergie et à l'action. Donc il présente des domaines comme du sport, de la mise en forme et du fitness.

Ses effets : Il rend l'être créatif et joyaux. Il crée la chaleur et le bien-être.

- Le brun : ou le marron. Il est une couleur à dominante chaude qui évoque la terre, le bois, la chaleur, le conservatisme et la tradition.

Ses effets **:** Il déprime et ennuie lorsqu'il est employé seul ou il repose le regard lorsqu'il est associé à d'autres couleurs.

Nous pensons que l'approche faite par les deux linguistes Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME et exposée dans leur ouvrage « *Argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion* » (2012) est l'approche la plus adéquate à notre recherche car elle aborde l'image publicitaire selon une perspective argumentative.

I/ Méthode et grille d'analyse des images des brochures touristiques selon le modèle de l'argumentation iconique proposé par Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME :

Afin d'analyser les images de notre corpus selon le modèle proposé par ces auteurs, nous avons établi une grille d'analyse comportant les éléments de l'image publicitaire susceptibles de provoquer des effets argumentatifs chez le récepteur. Vu le nombre important des images dans chaque brochure (comme le montre le tableau N°1), Notre analyse porte seulement sur les premières de couverture de toutes les brochures touristiques car elles comportent des éléments iconiques et textuels où apparaissent les mots représentatifs des destinations touristiques en Algérie. Grâce à ces informations, le lecteur (touriste) commence à imaginer le lieu à visiter. En plus, elles constituent le premier contact du lecteur avec la brochure qui l'incite à sa lecture car c'est la première chose qu'on remarque lorsqu'on se rend à un magasin de livres par exemple.

La brochure touristique	La part de l'image
Algérie Mémoire et miroir	56 images
Saoura	16 images
L'Algérie au cœur	65 images
Les ruines romaines d'Algérie	66 images
Algérie, sources thermales	156 images

Algérie, sur les traces de l'Emir Abdelkader, d'une gloire à une autre.	70 images
Saint Augustin, l'Algérien	64 images
Oasis, porte du désert	37 images
Algérie tourisme, l'évasion sage	50 images
Découvrir l'Algérie	89 images
Algérie, le pays lumière	104 images
Algérie, le plus beau désert au monde	84 images
Hoggar et Tassili	64 images

Tableau 01 : La part de l'image dans les brochures touristiques

Pour faire cette analyse, nous allons, dans un premier temps, dégager toutes les données matérielles de l'image publicitaire que nous classons dans le tableau ci-dessous (colonne A) puis, nous décelons les schèmes iconiques, ainsi que les TOPOÏ conceptuels mis en place par le concepteur de l'image publicitaire (colonne B).

Dans un second temps, nous allons étudier l'agencement des éléments (les signes) qui contribuent à la construction du sens de l'image publicitaire. Nous nous intéressons particulièrement, dans cette analyse de l'image fixe des documents touristiques (les brochures) aux connotations positives véhiculées par chaque image.

II/ La grille d'analyse :

A- Les données matérielles de l'image publicitaire	**B- Le modelage argumentatif de l'image publicitaire**
1-**Les formants élémentaires de l'image publicitaire** : 1-1-La géométrie de l'image : *Les lignes et les formes :* *Les champs :* *La composition :* 1-2- Les couleurs : **2- La combinaison topographique des formants** *Le cadrage :* *La mise en plan :* *Les angles de prise de vue :*	**1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes)** *- soit par leur prégnance.* *- ou par la redondance de leurs procédés.* *- ou par leur contraste avec leur entourage.* **2- Les TOPOÏ CONCPTUELS :** *2-1- Les archétypaux :* *2-2- Les socioculturels :*

III/ Analyse des premières de couverture des brochures touristiques:

Image 1 : La première de couverture de la brochure touristique : Algérie mémoire et miroirs

A- Les données matérielles de l'image publicitaire	**B- Le modelage argumentatif de l'image publicitaire**
1-**Les formants élémentaires de l'image publicitaire** : **1-1-La géométrie de l'image :** ***Les lignes et les formes :*** Cette image est sur un cadre de forme *carré* qui se place au centre de la page, et au dessous du titre. ***Les champs :*** Cette photo montre une personne du sud algérien à l'intérieur d'une tente qui regarde une autre personne accompagnée de son chameau en plein désert. En arrière plan nous observons une photo d'un site archéologique qui présente des ruines romaines. ***La composition :*** Il s'agit d'une composition axiale	**1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes)** Les SCHEMES ICONIQUES de cette image publicitaire de Sahara algérien sont : Premièrement au niveau de la structure iconique dans le choix des photos des hommes de désert reconnus à travers leur habit traditionnel et les objets exposés devant l'un d'eux, ainsi que le paysage naturel où la photo a été prise (les dunes de sables) et les ruines romaines (en contre-champ). Deuxièmement, le choix de l'expression (mémoire et miroirs) constitue une stratégie rhétorique publicitaire comme nous l'avons vu dans

qui met l'objet qu'on veut présenter (le désert) au centre du message accompagné du nom du pays à visiter et le titre de la brochure en lettres majuscules, et au milieu le logo du réalisateur de la brochure (ONT).

1-2- Les couleurs :

La plupart des couleurs utilisées sont inspirées des objets naturels qui confèrent à cette image une certaine authenticité :

Le bleu : C'est la couleur dominante sur la page. Elle est utilisée en arrière plan.

Le jaune : c'est la couleur du sable.

Le blanc : la couleur de la page.

Le marron : la couleur des ombres des objets présentés par l'image.

2- La combinaison topographique des formants

Le cadrage :

L'image est présentée sous forme d'un cadre rectangulaire horizontal permettant de voir tous les éléments constitutifs de l'image.

La mise en plan :

Le réalisateur de cette brochure a utilisé un plan *général* (d'*ensemble*) qui a permis de montrer l'ensemble du paysage avec un arrière-plan qui montre des ruines romaines

Les angles de prise de vue :

Cette photo est prise d'un point de le chapitre 5. Il s'agit de l'emploi de deux mots proches par leur tonalité ce qui rend ce texte plus attrayant et facile à mémoriser. C'est une figure de son.

Troisièmement, les couleurs de cette image publicitaire sont d'une grande importance notamment le bleu qui évoque le ciel, l'espoir, l'air et le voyage. Le jaune est aussi une couleur dominante sur cette image. Elle est la couleur du sable, de joie de vivre de la bonne humeur. Cette couleur est utilisée dans le domaine de tourisme et de voyage.

2- Les TOPOÏ CONCPTUELS :

2-1- Les archétypaux et les socioculturels :

Cette image incite au calme, la spiritualité, la chaleur, l'imaginaire, le rêve, le repos terrestre et surtout l'évasion. Tous ces éléments là constituent des attentes imaginaires des touristes qui veulent découvrir le désert et se charmer par sa beauté et son immensité

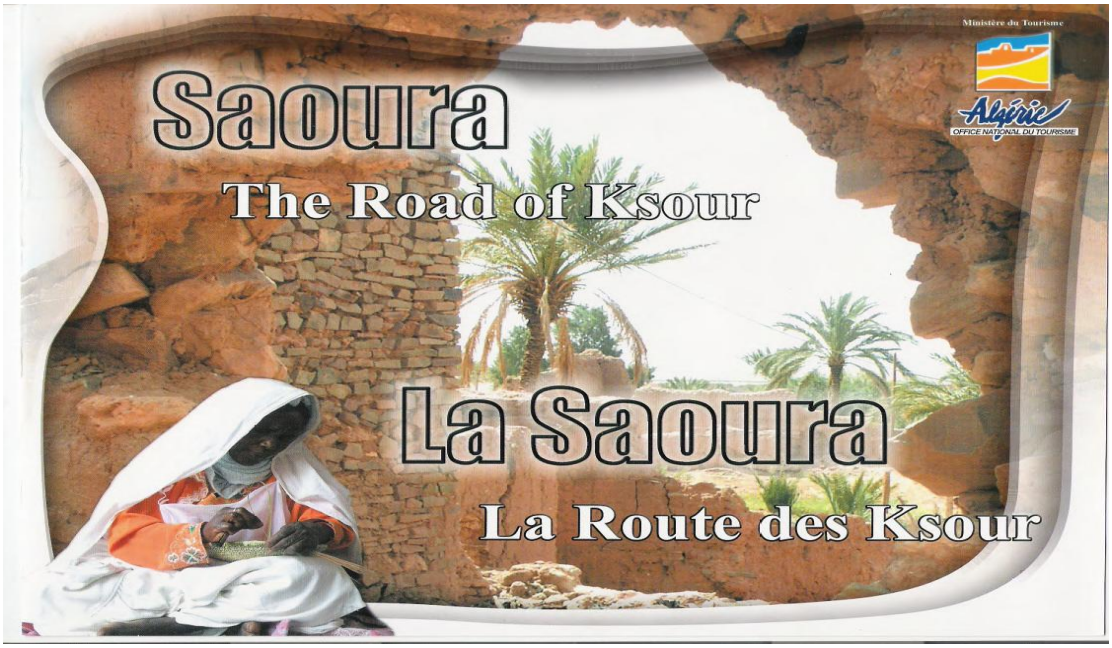
vue situant le regard du récepteur au même niveau de l'image. C'est le *plan frontal.*	

Interprétation :

Les signes iconiques livrés par cette image sont autour de la thématique du désert algérien qui témoigne de l'authenticité de cette image publicitaire. Leur agencement vise à éveiller le sentiment de découverte, d'évasion et de repos. L'idée d'évasion est suggérée par la grandeur du paysage désertique où règne le calme absolu. Cet endroit se caractérise par la présence des dunes de sable, les animaux du désert et les deux hommes du désert reconnus à travers leur habit traditionnel.

La force persuasive de cette image se manifeste dans le choix de la thématique (Le Sahara) qui se considère comme un atout touristique de l'Algérie. Ainsi que la mise en place des schèmes iconiques qui provoquent la curiosité de la découverte et d'imagination chez le lecteur.

Image 2 : la première de couverture de la brochure touristique : Saoura



A- Les données matérielles de l'image publicitaire	**B- Le modelage argumentatif de l'image publicitaire**
1-**Les formants élémentaires de**	**1- La mise en place de SCHEMES**

l'image publicitaire : 1-1-La géométrie de l'image : *Les lignes et les formes :* L'image est d'une orientation paysage sur un cadre de forme *carré* qui inspire la stabilité et suggère le lieu clos. La ligne horizontale est dominante sur cette image. Elle convient à ce genre d'image qui présente un paysage naturel destiné à un public spécifique (les touristes) *La composition :* Cette image est composée essentiellement de deux éléments : la femme et l'endroit dans lequel elle se trouve. 1-2- Les couleurs : *Le blanc* : c'est la couleur qui domine le fond de la photographie pour mettre en valeur les autres couleurs et pour bien donner de la lumière à la photo. *Le marron* : Cette couleur évoque la terre, le conservatisme et la tradition. *Le vert* : C'est la couleur des palmiers qui symbolise la fraicheur et la nature. **2- La combinaison topographique des formants** *Le cadrage :* Le cadrage est horizontal, ce qui confère à l'image plus de distance et du calme.	**ICONIQUES (iconèmes)** Cette image présente une femme de la région du sud algérien « La Saoura » avec son habit traditionnel dans son milieu naturel (Le Ksar) en train de fabriquer un objet avec des éléments traditionnels de la région (une aiguille, de l'alfa).Ce qui confère à la photographie une certaine authenticité. Les couleurs de cette image ont un impact sur sa luminosité et sur son éclairage. Elles rendent la photo plus attrayante en lui attribuant un caractère esthétique et féérique. Les couleurs jouent un rôle essentiel dans la construction des représentations des lecteurs. Par exemple, le blanc témoigne de la propreté et la pureté de l'endroit car il apporte la brillance et l'éclat. Les palmiers, en arrière plan signifient la verdure, la fraîcheur, les oasis et des fruits naturels. L'ensemble des éléments iconiques de l'image se conjuguent parfaitement les uns avec les autres, ce qui contribue à sa valeur argumentative. **2- Les TOPOÏ CONCPTUELS :** Le contenu symbolique de cette image est la femme du sud. Il est clairement identifiable à travers son habit traditionnel qu'elle porte et l'endroit où elle se trouve. C'est un signe culturel de

La mise en plan : Il s'agit d'un plan *général* ou d'*ensemble* qui permet d'admirer l'ensemble du paysage désertique. *Les angles de prise de vue :* *La plongée* : La photo est prise d'un point de vue un peu bas que le personnage présenté (la femme) ce qui lui permet de la présenter toute entière dans son environnement naturel.	tradition et d'appartenance à un type de civilisation qui se distingue des autres civilisations et qui constitue un atout touristique pour les touristes qui sont à la recherche de la découverte et de l'exotisme. *2-2- Les socioculturels :* Le lieu où se trouve cette femme (les ksour) représente une région connue par sa richesse architecturale, culturelle et naturelle qui fait partie du patrimoine universel de l'humanité. Le choix de la photo de la femme touareg a une grande signification car elle a un statut particulier dans cette société « *Chez les touaregs la charpente de la société est structurée autour de la femme. Elle est la matrice de cette culture […] et aussi le support sur lequel repose toute la vie économique et l'avenir de la communauté.* » **(**F. SEDDIK ARKAM 2007) L'usage de l'anglais a une grande valeur symbolique qui se considère comme un signe d'ouverture sur l'autre et aussi un signe de modernité et de civilisation vu le statut de cette langue qui occupe la première place au monde comme langue de technologie et de modernisme.

Interprétation :

Cette brochure présente une région touristique qui se trouve au sud de l'Algérie. Cette région se caractérise par son mode architectural singulier. Des ksour (les maisons de ces villes) sont marqués par leur architecture traditionnelle. Ils sont construits avec de l'argile et des pierres comme le montre l'image photographique de la première de

couverture. En effet, le mode de vie des habitants de Ksour se caractérise par la simplicité qui signifie la modestie et la générosité de ces gens.

L'image obtient une valorisation positive car elle livre une valeur esthétique propre qui appelle à la méditation et la découverte de cet endroit mythique de l'Algérie.

Image 3 : la première de couverture de la brochure touristique : L'Algérie au cœur

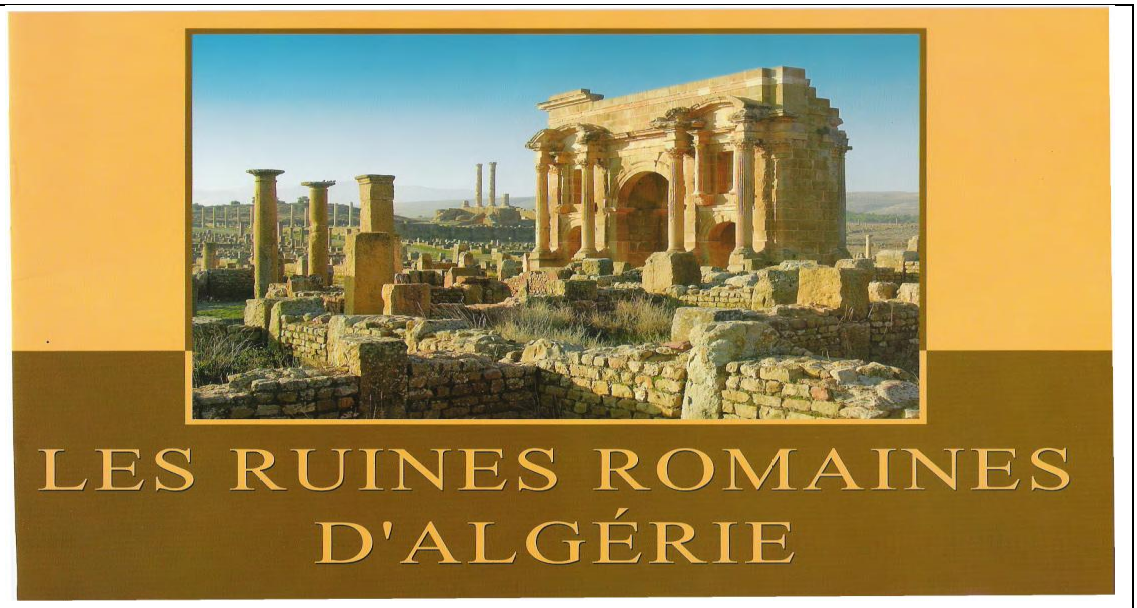
A- Les données matérielles de l'image publicitaire	**B- Le modelage argumentatif de l'image publicitaire**
1-**Les formants élémentaires de l'image publicitaire** : 1-1-La géométrie de l'image : *Les lignes et les formes :* La photographie représente un paysage en *carré* qui inspire la stabilité et l'enfermement. La ligne verticale droite est réservée au titre et au slogan de la brochure. Au centre de la page, nous observons une montagne en pierre sculptée naturellement par le vent et le sable du désert. *La composition :* Cette image est composée essentiellement d'un seul élément	**1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes)** Le choix de l'angle de la prise de la photo ainsi que l'agencement des éléments iconiques constitutifs de cette image photographique met le lecteur au cœur du paysage naturel présenté par cette brochure touristique. Le moment de la prise de photo (en pleine journée sous la lumière du soleil qui traverse le vide des rochers) rend l'image plus lumineuse et séduisante. Le contraste entre les couleurs de cette image confère au visuel plus d'authenticité et de spiritualité. Le texte qui accompagne la photo

iconique : la masse de pierre rocheuse accompagnée d'un titre et d'un slogan accrocheur. 1-2- Les couleurs : *Le bleu clair :* C'est la couleur du ciel. La photo est prise lors d'une journée ensoleillée. *Le blanc* : C'est la couleur du fond de l'image, ce qui donne de la lumière à l'image photographique. *Le brun* : Cette couleur évoque la terre et les cailloux. *Le jaune* : C'est la couleur de sable doré et aussi la couleur du reflet de soleil sur les pierres rocheuses. **2- La combinaison topographique des formants** *Le cadrage :* Le cadrage est vertical, ce qui permet de centrer la caméra sur un élément de l'image pour le mettre en valeur. *La mise en plan :* Il s'agit du *gros plan* qui permet de mettre en évidence l'objet présenté. *Les angles de prise de vue :* La *contre-plongée* : La photo est prise d'un point de vue d'observation où le lecteur se situe au-dessous de l'objet photographié. Ce qui permet d'amplifier la structure de l'objet et ainsi contribue à sa mise en valeur.	« comment donner raison à son imaginaire » invite le lecteur au rêve et à l'imagination. **2- Les TOPOÏ CONCPTUELS :** Cette image présente un endroit féérique du désert algérien qui invite le touriste potentiel à l'imaginaire et au rêve de la découverte, de mystère et d'étonnement marqué par le beau paysage naturel de cette masse rocailleuse de pierres sculptés par les effets de la nature formant une sorte de carte géographique de l'Algérie.

Interprétation :

La brochure touristique « Algérie au cœur » est l'une des brochures réalisées par l'office national algérien du tourisme (ONAT). Le réalisateur de cette brochure, à travers ce document publicitaire, essaie de présenter les atouts touristiques de l'Algérie en choisissant, comme photo de première de couverture, un paysage naturel brut qui présente une forme d'une carte géographique de ce pays. Le photographe a mis en exergue cette masse rocailleuse afin de ramener le lecteur dans un mythisme et dans une spiritualité en faisant appel à son imagination et à son rêve pour susciter sa curiosité de découverte.

Image 4 : la première de couverture de la brochure touristique : Les ruines romaines d'Algérie



A- Les données matérielles de l'image publicitaire	**B- Le modelage argumentatif de l'image publicitaire**
1-**Les formants élémentaires de l'image publicitaire** : 1-1-La géométrie de l'image : *Les lignes et les formes :* La photographie présente un site archéologique sous forme d'un *carré.* Les lignes horizontales de la photographie permettent de mettre en évidence une partie du paysage « l'arc au milieu des ruines romaines » ainsi que le	**1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes)** Le choix de cette image vise à éveiller les émotions des touristes en leur présentant une forme de tourisme connu dans le monde entier. Il s'agit du tourisme culturel. Cette photographie témoigne de l'existence des sites archéologiques et culturels en Algérie« Les ruines

ciel dégagé au dessus du paysage.

La composition :

Cette image est composée essentiellement de deux éléments : l'élément iconique qui présente des constructions détruites des maisons qui remontent à l'époque romaine avec un arc au centre de la photographie. Au-dessous de l'image, on a met le titre de la brochure en grand format et en lettres majuscules.

Le réalisateur de cette brochure a inséré la photo sur un fond en moitié jaune et la seconde moitié en marron.

1-2- Les couleurs : Il s'agit des couleurs de la nature et de l'environnement :

Le brun : Cette couleur évoque la terre et la tradition.

Le jaune : C'est la couleur des pierres sous l'effet du soleil.

Le bleu : C'est la couleur de ciel. Elle incite à la médiation et au voyage.

2- La combinaison topographique des formants

Le cadrage :

Le cadrage est *horizontal*, ce qui permet de centrer la caméra sur les éléments qui constituent l'image.

La mise en plan :

Il s'agit du *plan rapproché* qui cadre l'objet photographié pour le mettre en évidence avec tous ses caractères.

Les angles de prise de vue :

romaines » comme l'indique le titre de la brochure.

La photo est prise de façon à éveiller la curiosité de voyage chez le lecteur. Cela est marqué par la composition des éléments iconiques « iconèmes » de l'image publicitaire et du texte écrit avec une typographie particulière qui attire le regard du récepteur.

2- Les TOPOÏ CONCPTUELS :

Les socioculturels :

Cette brochure met en exergue un type de tourisme focalisé sur la découverte et la connaissance du patrimoine culturel et archéologique du pays visité : histoire, art, architecture et aspects sociaux et traditionnels.

Nous savons que le tourisme culturel permet d'élargir les horizons, de rechercher des connaissances et des émotions à travers la découverte des sites archéologiques d'un pays. Les initiateurs de ce type de tourisme organsinent des excursions, des séjours et des visites aux monuments historiques d'un pays ou d'une région afin de promouvoir et préserver ce patrimoine culturel et archéologique.

C'est *le frontal* : la photo est prise d'un point de vue d'observation où le lecteur se situe au même niveau de l'objet photographié.	

Interprétation :

Le thème de cette brochure touristique « Les ruines romaines d'Algérie » est autour du patrimoine archélogique et traditionnel de l'Algérie. Ce thème constitue une forme de tourisme très connu dans le domaine du voyage et du tourisme. Il se focalise sur la découverte des ruines romaines et les sites archéologiques du pays visité pour connaître son histoire, son art et son architecture.

Le réalisateur de cette brochure a mis une photo d'un monument historique de l'Algérie comme une première de couverture afin de promouvoir cette destination touristique pour inciter au voyage et à la découverte de ce patrimoine culturel.

Image 5 : la première de couverture de la brochure touristique : Algérie, sources thermales

A- Les données matérielles de l'image publicitaire	**B- Le modelage argumentatif de l'image publicitaire**
1-**Les formants élémentaires de l'image publicitaire** : 1-1-La géométrie de l'image : *Les lignes et les formes :*	**1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes)** Le concepteur de cette brochure touristique dont le thème est les sources

La photographie représente une source thermale et sous forme d'un *carré.*

La ligne verticale gauche est réservée au slogan de la brochure « tourisme thermal ». Au centre de la page, nous observons une cascade d'eau chaude et à droite la vapeur de cette l'eau qui descend de la cascade.

La composition :

Cette image est composée des éléments linguistiques et iconiques : nous observons le titre de la brochure en grand caractère au centre de la page et le slogan publicitaire de la brochure écrit du haut en bas à gauche, et une branche d'un arbre en bas à droite.

1-2- *Les couleurs* :

Les couleurs dominantes sur cette photographie sont le bleu et le marron

Le bleu : il symbolise ciel et l'eau.

Le brun : cette couleur évoque la terre et les montagnes.

Le blanc : c'est la couleur de la vapeur de l'eau qui monte vers le ciel formant une sorte de nuage.

2- La combinaison topographique des formants

Le cadrage :

Le cadrage est *horizontal*, ce qui permet de focaliser le regard sur les éléments importants dont la cascade est l'élément important de cette image.

thermales ou le tourisme thermal a met une photographié d'un endroit très connu en Algérie. Il s'agit des sources thermales à Guelma (une wilaya qui se trouve à l'est de l'Algérie). Cette image montre ce paysage naturel d'une source thermale caractérisée par son eau chaude qui tombe d'une petite montagne formant ainsi une sorte de cascade.

Les éléments iconiques de l'image sont : - la photo de la station thermale de Hammam Meskhoutine (bain des damnés) à Guelma.

-Le titre de la brochure touristique mis en caractère typographique spécifique ressemblant à l'arrière plan de la photo.

-Les couleurs (bleu, marron et le blanc) témoignent de l'originalité de cette photographie d'un paysage naturel.

2- Les TOPOÏ CONCPTUELS :

Les socioculturels :

Le tourisme thermal constitue l'un des formes de tourisme qui attire des touristes qui font des voyages de santé (pour les malades qui veulent profiter des soins médicaux des eaux chaudes) car dans l'imaginaire des gens, l'eau chaude a des effets thérapeutiques indiqués pour les maladies respiratoires, rhumatismales et dermatologique. Ainsi, le tourisme thermal se considère comme un atout touristique pour le pays et une stratégie argumentative pour les agences de voyage touristique en

La mise en plan : C'est le *plan américain :* Il permet de centrer la caméra sur la patrie supérieure du paysage pour montrer la cascade naturelle d'en haut. *Les angles de prise de vue :* C'est la *plongée* : la photo est prise d'un point de vue d'observation où le lecteur se situe au-dessous de l'objet photographié. Ce qui permet à l'annonceur d'amplifier la structure de l'objet et ainsi contribue à sa mise en valeur.	Algérie.

Interprétation :

Les signes iconiques livrés par cette image sont autour de la thématique de tourisme thermal. Ce dernier constitue une forme de tourisme qui attire de plus en plus des touristes, en particulier les malades.

Notons que la force argumentative de cette image de couverture se manifeste, tout d'abord, dans le choix de la thématique (Les sources thermales) qui se considère comme un atout touristique de l'Algérie. De plus, la mise en place des schèmes iconiques (la photo de cascade et le titre de la brochure) qui provoquent la curiosité, le désir de la découverte et de l'imagination chez le lecteur.

Image 6 : la première de couverture de la brochure touristique : l'Algérie, le voyage du cœur

A- Les données matérielles de l'image	**B- Le modelage argumentatif de l'image**

publicitaire	**publicitaire**
1-**Les formants élémentaires de l'image publicitaire** : 1-1-La géométrie de l'image : *Les lignes et les formes :* Les formes qu'on peut dégager de cette image varient de *rectangle* (la forme générale de l'image) et du *cœur* (les deux photos sur la gauche et celles sur la droite). Cette image peut se diviser en lignes *horizontales* et *verticales* symétriques qui peuvent suggérer les dénotations suivantes : Sur la ligne verticale à gauche, nous observons une photo d'un paysage naturel ainsi qu'un chevalier qui fait de la Fantasia. Or, sur la ligne verticale droite, nous pouvons voir une photo d'une ville avec des palmiers et des maisons au-dessous d'une photo qui présente un château. Toutes ces photos sont encadrées par un cœur. Au centre de la page, on a mis la photo de l'Emir Abdelkader. Cette image est divisée en quatre lignes horizontales qui montrent : -Le slogan de la brochure touristique et le logo du ministère du tourisme- - Le titre de la brochure. - Les photos des paysages naturels et celle de l'Emir Abdelkader.	**1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes)** L'agencement des éléments iconiques est d'une grande importance. Le concepteur de cette brochure touristique dont le thème est la présentation d'une région de l'Algérie « l'ouest » où il est né un homme qui se considère comme le fondateur du premier Etat algérien. Les éléments iconiques de cette image sont : - La photo de l'Emir Abdelkader au milieu de la page de la couverture entourée de quatre photos sous forme de cœur qui présentent : un château, une ville, un paysage naturel et un homme au dos d'un cheval qui joue de la fantasia (un art traditionnel pratiqué au Maghreb appelé aussi « jeux de chevaux » au cours desquels des cavaliers munis de fusils font de l'équitation.) **2- Les TOPOÏ CONCPTUELS :** Le titre de cette brochure touristique « Sur les traces de l'Emir, d'une gloire à une autre » est un titre provocateur qui invite le lecteur à la découverte et à l'imagination. La plupart des couleurs utilisées sont inspirées des objets connotés ; le vert c'est la couleur de l'espérance, de la fraicheur et de la nature. Cette couleur témoigne de l'existence de la vie sur cette

- Une carte géographique du nord de l'Algérie.

La composition :

Cette image est composée de plusieurs éléments iconiques et linguistiques agencés les uns à coté des autres. Les éléments linguistiques comportent le titre de la brochure et le logo du ministère de tourisme. Tandis que les éléments iconiques montrent des photos des paysages et de personnages dont la photo du célèbre Emir Abdelkader.

1-2- *Les couleurs :*

Le gris : Cette couleur est utilisée pour rendre l'image plus authentique étant donné que le thème de cette brochure et la photo du personnage remontent aux temps anciens.

Le blanc et le jaune : Ce sont les couleurs du fond de la photo qui donne de la lumière à l'image.

2- La combinaison topographique des formants

Le cadrage :

Le cadrage est *horizontal*, ce qui permet de montrer tous les éléments de l'image.

La mise en plan :

Il s'agit du *plan général* ou d'*ensemble,* ce qui permet de mettre en évidence tout le paysage.

Les angles de prise de vue :

terre.

L'usage du gris confère à l'image plus d'authenticité car il ramène le lecteur à une époque lointaine caractérisée par l'utilisation des deux couleurs « le noir et blanc » dans la photographie. Nous savons que le mélange de ces couleurs nous donne « le gris ».

Les quatre photos encadrées par un cœur ont une grande signification comme le montre le slogan de cette brochure « L'Algérie, voyage du cœur ». Le choix du cœur symbolise l'amour de cette destination touristique et de ce pays « l'Algérie »

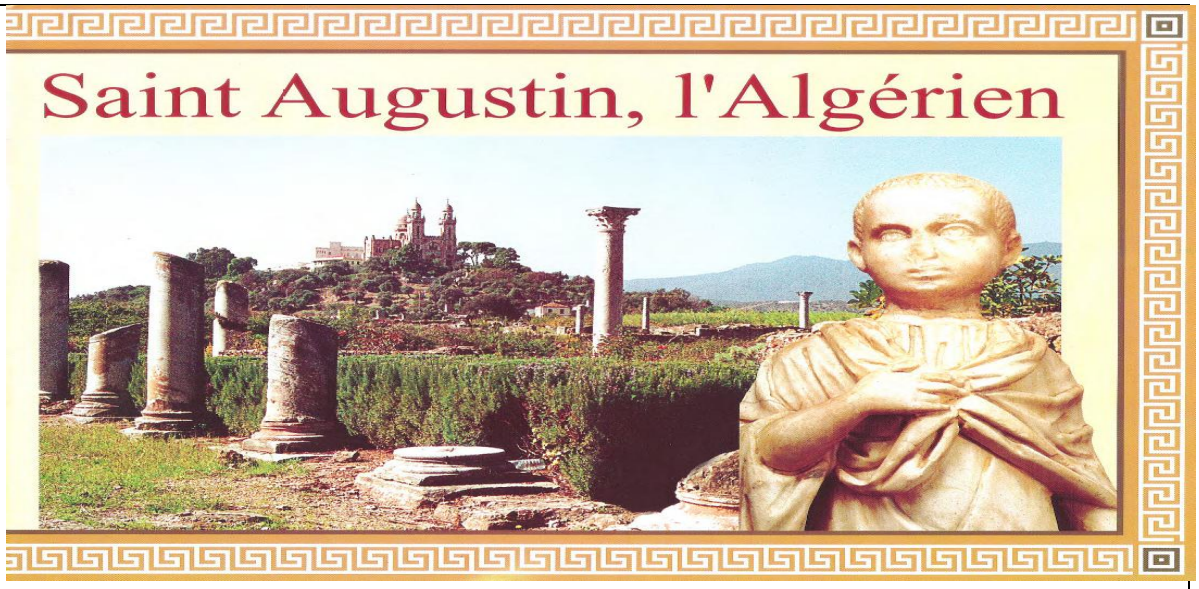
2-2- Les socioculturels :

Le contenu symbolique de cette image de couverture porte essentiellement sur la photo de l'Emir Abdelkader, ce personnage légendaire, clairement identifiable à travers sa photo et son habit constitue un signe culturel de tradition et d'appartenance à une nation algérienne dont il est considéré comme le père fondateur.

L'image est fortement polarisée sur le sens de la connaissance de l'Histoire de ce personnage héroïque qui reste dans l'imaginaire de ce peuple comme le premier fondateur de l'Etat algérien.

C'est *le frontal* : la photo est prise d'un point de vue d'observation où le lecteur se situe au même niveau de l'objet photographié	

Image 07 : la première de couverture de la brochure touristique : Saint Augustin, l'Algérien



A- Les données matérielles de l'image publicitaire	**B- Le modelage argumentatif de l'image publicitaire**
1-**Les formants élémentaires de l'image publicitaire** : 1-1-La géométrie de l'image : *Les lignes et les formes :* La photographie présente un site archéologique de l'Est algérien. La ligne verticale gauche présente la basilique de Saint Augustin à Annaba. La ligne verticale droite montre la photo de la statue de Saint Augustin collée sur la photographie. La ligne horizontale en haut est consacrée au titre de la brochure.	**1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes)** Le visuel représente un site touristique connu par son Histoire et son patrimoine archéologique comme le montre cette photographie. Les éléments iconiques de cette image varient entre la photo de la basilique qui se situe sur les hauteurs d'une plaine entourée par des arbres et des ruines romaines. Le titre de cette brochure touristique donne une information sur un philosophe et homme politique romain très qui a marqué

La composition :

Cette image est composée essentiellement d'un seul élément iconique : une photographie d'un site archéologique qui se trouve au Nord-est de l'Algérie. Sur laquelle on a collé la photo de la statue d'un personnage mythique « Saint Augustin ». En haut, nous pouvons lire le titre de la brochure et le logo de l'office national du tourisme.

1-2- Les couleurs : les trois couleurs dominantes de cette photographie sont le bleu, le blanc et le vert

Le bleu : C'est la couleur du ciel

Le vert : La couleur de la nature.

Le blanc : est la couleur de la statue.

2- La combinaison topographique des formants

Le cadrage :

Le cadrage est horizontal, ce qui permet de montrer tous les éléments importants de l'image.

La mise en plan :

Il s'agit *du gros plan* qui permet de cadrer le paysage qu'on veut montrer (la basilique).

Les angles de prise de vue :

C'est le *frontal*: la photo est prise d'un point de vue d'observation où le lecteur se situe au même niveau de l'objet photographie.

l'histoire de ce pays. Le choix de ce titre a pour but d'inciter les touristes à venir découvrir le patrimoine culturel et archéologique de cette région de l'Algérie.

2- Les TOPOÏ CONCPTUELS :

Le titre de cette brochure touristique « Sur les traces de l'Emir, d'une gloire à une autre » est un titre provocateur qui invite le lecteur à la découverte et à l'imagination.

La plupart des couleurs utilisées sont inspirées des objets connotés ; le vert c'est la couleur de l'espérance, de la fraicheur et de la nature. Cette couleur témoigne de l'existence de la vie sur cette terre. Le blanc symbolise la santé, la propreté, l'espoir, l'espace, le voyage…

Le gris des ruines et de la basilique confère à l'image plus d'authenticité car il ramène le lecteur à une époque lointaine « la période romaine »

Les socioculturels :

Le contenu symbolique de cette image de couverture porte essentiellement sur la photo de la basilique et celle de ce personnage légendaire, clairement identifiable à travers la photo de sa statue.

L'image est fortement polarisée sur l'aspect interculturel véhiculé par ses éléments iconiques qui témoignent d'une autre civilisation qui a marqué l'histoire de l'Algérie. Dire que saint Augustin est algérien, cela se considère comme une reconnaissance de l'existence d'une autre

	culture et autre religion que celle qui caractérise le peuple algérien. En effet, le tourisme culturel littoral est parmi les principales et importantes formes de tourisme les plus répondus dans le monde par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique.

Interprétation des images 06 et 07 :

Ces deux images tirent leur focre persuasive des signes iconiques bien choisis qui confèrent à ces deux pages de couverture et à aux contenus des deux brochures touristiques, une certaine authenticité marquée par le choix de ces personnages mythiques. Le premier (Emir Abdelkader) est considéré comme des le père fondateur de l'Etat algérien moderne. Et le second (Saint Augustin) est un homme de culte, un philosophe et théoricien romain qui a laissé ses traces sur cette terre.

Ces images publicitaires présentent un retour dans le temps qui inspire au lecteur un sentiment d'appartenance à une civilisation bien déterminée. Ainsi, la découverte du passé et des traditions ancéstrales d'un peuple se considère, dans le domaine de tourisme et de voyage, comme une stratégie argumentative pour les réalisateurs de ces documents publicitaires.

Image 8 : la première de couverture de la brochure touristique : oasis

A- Les données matérielles de l'image	B- Le modelage argumentatif de l'image

publicitaire	**publicitaire**
1-**Les formants élémentaires de l'image publicitaire** : 1-1-La géométrie de l'image : *Les lignes et les formes :* La photographie représente un paysage du sud algérien sous forme d'un *carré.* Les lignes horizontales de cette photographie se devisent en deux : En haut, nous observons les palmiers. En bas les dunes de sable et le titre de la brochure ainsi que le logo de l'ONAT et celui du concepteur de l'image de la couverture. *La composition :* Cette image est composée essentiellement de deux éléments : L'un iconique qui présente une oasis (Les dunes de sable doré et les palmiers). Et l'autre linguistique : le titre de la brochure écrit en caractère particuliers. 1-2- *Les couleurs :* *Le bleu clair :* C'est la couleur du ciel. *Le jaune* : c'est la couleur de sable doré qui donne de la lumière à la photographie. Le vert : La couleur des palmiers Le noir : Le titre de la brochure est mis en noir pour le distinguer des autres compostant de l'image pour le rendre	**1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes)** Les éléments iconiques de cette image publicitaire, à savoir les couleurs de la photo (le jaune, le vert et le bleu) symbolisent la fraicheur et la nature évoquant l'énergie, l'espérance et la joie de vivre sont d'une grande importance car le concepteur de cette brochure touristique cherche à éveiller les émotions de l'exotisme et de découverte d'une région et d'un monde plein d'énergie et de force. La typographie de ce titre (le style de ses caractères, la forme, la taille et la couleur des polices et leur contraste) ont une grande influence sur l'esthétique et la lisibilité de ce message. Elle facilite ainsi la lecture du message et contribue surtout à sa mise en valeur esthétique. Le slogan de la brochure « Porte de désert» est une métaphore qui contribue à augmenter l'expressivité de discours touristique. L'emploi de la métaphore dans les brochures touristiques est très fréquent car cette figure sert à éveiller l'envie et susciter l'admiration de la destination. **2- Les TOPOÏ CONCPTUELS :** Le choix des photos des paysages naturels comme celle là constitue une stratégie publicitaire très fréquente dans le domaine de tourisme et de voyage. Cette image présente un endroit

plus élégant et attirant. **2- La combinaison topographique des formants** *Le cadrage :* Le cadrage est *horizontal*. *La mise en plan :* Il s'agit du *gros plan* qui permet de mettre en évidence l'objet présenté. *Les angles de prise de vue :* C'est *le frontal* : la photo est prise d'un point de vue d'observation où le lecteur se situe au même niveau de l'objet photographié.	féérique du désert algérien qui invite le touriste à l'imaginaire et au rêve de la découverte d'un beau paysage naturel. Cette image se caractérise par la suppression des limites entre l'iconique et le linguistique qui se manifeste dans le choix d'un palmier pour écrire la lettre « I » du mot « osais ». Cette technique de la mise en texte a pour but de valoriser cet endroit (les oasis) et pour attirer l'attention des lecteurs.

Interprétation :

La première de couverture de cette brochure touristique est marquée par le déploiement de plusieurs techniques valorisantes qui visent à promouvoir une destination. Ce sont surtout les figures de style comme la métaphore (porte de désert) et la typographie du titre et notamment la photo de ce paysage féérique d'une belle oasis au sud algérien.

Image 09 et 10 : les premières de couverture des brochures touristiques : Algérie tourisme, l'évasion sage et Découvrir l'Algérie.

A- Les données matérielles des deux images publicitaires	**B- Le modelage argumentatif de deux images publicitaires**
1-**Les formants élémentaires de l'image publicitaire** : 1-1-La géométrie de l'image : *Les lignes et les formes :* Les images représentent un ensemble de photos des paysages et des monuments historiques de l'Algérie. *La composition :* Ces images sont composées de plusieurs éléments à savoir des images photographiques représentant des sites et monuments historiques de l'Algérie éparpillées sur toute la page de couverture. 1-2- *Les couleurs* : Les couleurs de ces images publicitaires varient en fonction de chaque icône que comporte le visuel. Mais les couleurs dominantes sont le vert, le bleu, le blanc, le jaune et le	**1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes)** Ces photos de couverture sont travaillées au niveau de la composition pour les rendre attractives et invraisemblables. Ainsi, elles sont marquées par l'agencement de plusieurs éléments iconiques. Il s'agit en fait, des images photographiques qui présentent les différentes destinations touristiques en Algérie. Nous percevons une composition riche d'images allant du sud algérien vers le nord avec des photos qui montrent les atouts touristiques de ce pays comme les peintures rupestres, les dunes de sable, les montagnes rocheuses de Tassili- Hoggar au sud, les sites archéologiques et les monuments historiques au nord. Le slogan de la première page de couverture est très remarquable soit par sa

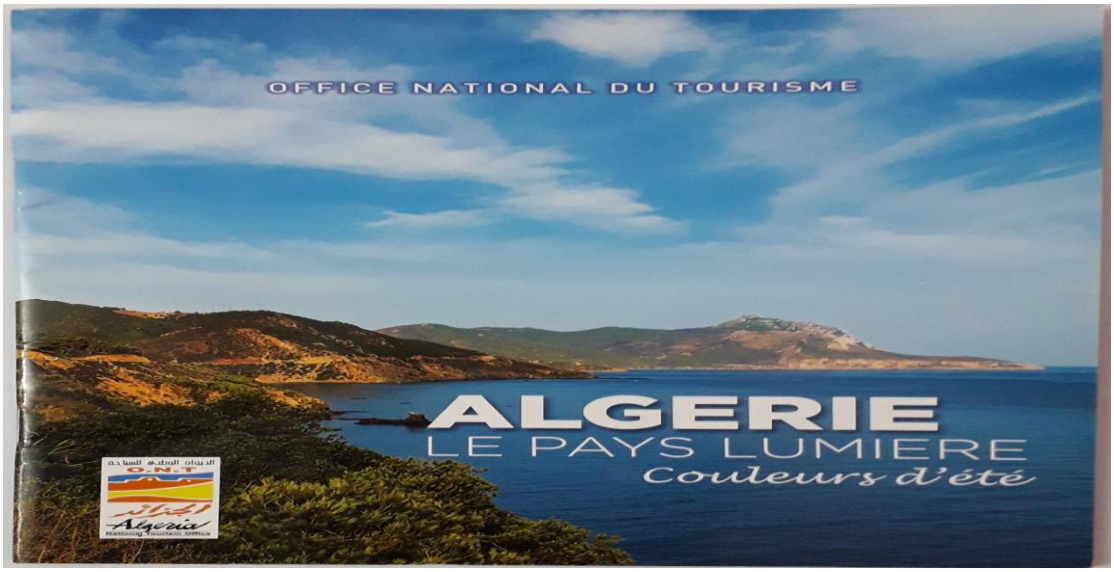
marron. **2- La combinaison topographique des formants** *Le cadrage :* Les éléments de ces images sont rassemblés et organisés de manière à faire une photographie d'ensemble où chaque élément iconique de l'image pourrait attirer l'attention du lecteur. *La mise en plan :* Il s'agit du *plan d'ensemble ou plan général* qui permet de mettre en évidence tous les constituants de l'objet présenté. *Les angles de prise de vue :* C'est le *frontal* : c'est le plan qui correspond à ce genre d'image publicitaire.	typographie particulière (Les majuscules, la taille, les couleurs et son emplacement au milieu de la page). Ces caractéristiques formelles le rendent lisible et surtout attirant. **2- Les TOPOÏ CONCPTUELS :** La force persuasive de ces images réside dans la démultiplication des photos des destinations offertes aux touristes. Ces photos sont chargées de significations symboliques qui invitent le lecteur à l'évasion et au rêve de la découverte.

Inerprétation :

Les deux brochures touristiques «Algérie tourisme » et « Découvrir l'Algérie» sont des documents publicitaires réalisés par l'office national algérien du tourisme (ONAT) qui, à travers ce document publicitaire, essaie de présenter les atouts touristiques de l'Algérie en choisissant, comme photo de première de couverture, des images photographiques des monuments et sites archéologiques qui se trouvent en Algérie.

La force persuasive de ces deux photos de couverture réside dans la démultiplication des destinations offertes aux touristes algériens ou étrangers.

Image 11 : la première de couverture de la brochure touristique Algérie, le pays lumière



A- Les données matérielles de l'image publicitaire	**B- Le modelage argumentatif de l'image publicitaire**
1-**Les formants élémentaires de l'image publicitaire** : 1-1-La géométrie de l'image : *Les lignes et les formes :* La photographie présente un paysage naturel du littéral algérien. La ligne verticale gauche présente le bord de la mer. La ligne verticale droite montre la mer bleue ainsi que le titre de la brochure *La composition :* Cette image est composée essentiellement d'un seul élément iconique : une photographie d'un paysage naturel avec le titre de la brochure et le logo de l'office national du tourisme. 1-2- Les couleurs : les deux couleurs	**1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes)** La caractéristique essentielle de cette image photographique est la projection directe de lecteur dans l'atmosphère du voyage et de détente. Les éléments iconiques de l'image varient entre la mer bleue et la fraicheur de la nature sur le littoral algérien. Les couleurs de cette image symbolisent la verdure, la santé, la propreté, l'espoir, l'espace, la mer, le voyage… Le slogan de cette brochure touristique invite le lecteur à passer ses vacances d'été dans l'une des villes du littoral algérien. En somme, tous ces éléments là (iconiques et linguistiques) se considèrent

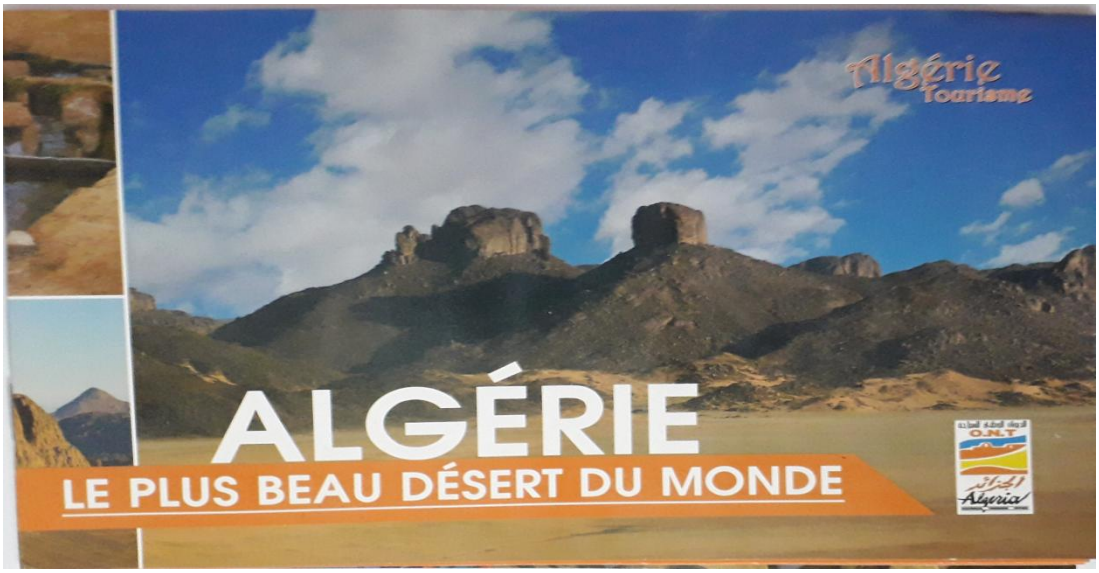
dominantes de cette photographie sont le bleu et le vert *Le bleu* : C'est la couleur du ciel et de la mer. *Le vert* : La couleur de la nature. **2- La combinaison topographique des formants** *Le cadrage :* Le cadrage est horizontal, ce qui permet de montrer tous les éléments de l'image. *La mise en plan :* Il s'agit *du plan d'ensemble « général »* qui permet de montrer l'ensemble du paysage. *Les angles de prise de vue :* C'est le *frontal*: la photo est prise d'un point de vue d'observation où le lecteur se situe au même niveau de l'objet photographie.	comme des arguments qui laissent le lecteur charmé par la beauté de ce paysage naturel. **2- Les TOPOÏ CONCPTUELS :** *Les socioculturels :* En effet, le tourisme littoral est parmi les principales et importantes formes de tourisme les plus répondus dans le monde par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique. Cette brochure touristique s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques. Ainsi, le soleil, la côte, la plage, la mer, l'eau, les vue scéniques exceptionnelles et la diversité biologique riche (les oiseaux, les baleines…) constituent des attraits indéniables pour les touristes. Le tourisme fluvial est aussi l'ensemble des activités de loisirs pratiqués sur les voies d'eau (aviron, pêche en barque, voile, etc.)

Interprétation :

Les signes iconiques livrés par cette image sont autour de la thématique de tourisme balnéaire qui témoigne l'authenticité de cette photographie publicitaire. Leur agencement vise à éveiller le sentiment de découverte, d'évasion et de repos. L'idée d'évasion est suggérée par la grandeur du paysage naturel de la plage bordée par des plaines couvertes d'arbres d'une grande verdure où règne le calme absolu. Cet endroit est destiné notamment aux randonneurs et aux amateurs de pêche maritime.

Donc, la force persuasive de cette image se manifeste dans le choix de cette photographie de la mer qui se considère comme un atout touristique de l'Algérie. Ainsi que le titre cette brochure touristique qui invite le touriste au repos et au calme.

Image 12 : la première de couverture de la brochure touristique : Algérie, le plus beau désert du monde



A- Les données matérielles de l'image publicitaire	**B- Le modelage argumentatif de l'image publicitaire**
1-**Les formants élémentaires de l'image publicitaire** : 1-1-La géométrie de l'image : *Les lignes et les formes :* La photographie présente un paysage naturel du sud algérien. La ligne verticale gauche présente « une foggara ». La ligne verticale droite montre les montagnes de Hoggar qui se trouvent au sud de l'Algérie. La photographie est divisée en deux lignes horizontales ; l'une représente le paysage naturel et l'autre est en bas, nous trouvons le titre de la brochure avec le slogan « Le plus beau désert du monde » écrits en lettres majuscules et en gras.	**1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes)** Cette photographie présente une chaîne montagneuse qui se caractérise essentiellement par l'absence humaine. Cela symbolise l'évasion, la solitude, et le repos. La couleur bleue du ciel confère à cette image un caractère doux et tranquille. La hauteur des sommets pourrait recevoir une connotation positive de valorisation sociale et morale qui invite à l'évasion et la spiritualité et qui projette directement le lecteur dans l'atmosphère du voyage et de détente. Les éléments iconiques de l'image varient entre le ciel bleu et la fraicheur de la foggara. Cette dernière représente un système d'irrigation propre à cette région

La composition :

Cette image est composée essentiellement d'un seul élément iconique : une photographie d'un paysage naturel auquel on a inséré deux petites photos, l'une représente la « foggara » et l'autre montre une série de montagnes rocheuses. Avec un titre, un slogan et logo de l'office national du tourisme.

1-2- Les couleurs : les trois couleurs dominantes sur cette photographie sont le bleu, le marron et le jaune.

Le bleu : C'est la couleur du ciel.

Le marron : La couleur des montagnes.

Le jaune : C'est la couleur su sable.

2- La combinaison topographique des formants

Le cadrage :

Le cadrage est horizontal, ce qui permet de montrer les éléments importants de l'image : les deux sommets de la montagne.

La mise en plan :

Il s'agit *du plan rapproché* qui permet de cadrer le paysage pour en montrer l'élément le plus important.

Les angles de prise de vue :

C'est le *frontal*: la photo est prise d'un point de vue d'observation où le lecteur se situe au même niveau de l'objet photographie.

de l'Algérie et qui se considère comme une richesse culturelle de cette société touarègue.

Un autre élément iconique de cette image représente les plus hauts sommets du massif Hoggar en Algérie

Le slogan de cette brochure porte un jugement de valeur positive qui incite au voyage et à la découverte « de plus beau désert du monde »

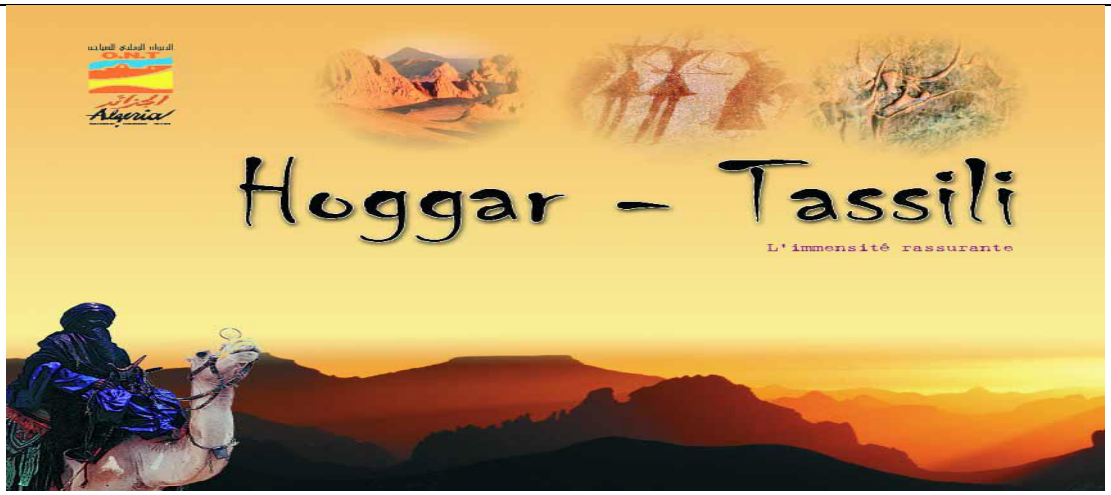
En somme, tous ces éléments là (iconiques et linguistiques) se considèrent comme des arguments qui laissent le lecteur charmé par la beauté de ce paysage naturel et de toute la région du sud algérien.

2- Les TOPOÏ CONCPTUELS :

Les socioculturels :

En effet, le désert algérien est parmi les principales et importantes formes de tourisme les plus répondus en Algérie, par leur niveau de fréquentation, notamment les étrangers, et par leur extension géographique (la superficie du Sahara algérien). Cette brochure touristique s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au sud de l'Algérie pour découvrir les massifs de Hoggar et Tassili, ainsi que le mode de vie des habitants de cette région mystique de l'Algérie.

Image 13 : la première de couverture de la brochure touristique « Hoggar et Tassili »



A- Les données matérielles de l'image publicitaire	**B- Le modelage argumentatif de l'image publicitaire**
1-**Les formants élémentaires de l'image publicitaire** : 1-1-La géométrie de l'image : *Les lignes et les formes :* La photographie présente un paysage naturel du sud algérien les montages d'Assekrem à Tamanrasset. La ligne horizontale en haut présente, en arrière plan, le coucher du soleil sur les montagnes de Hoggar et en premier plan l'intitulé de la brochure. La ligne horizontale en bas montre une chaîne de montagnes auquelle on a collé une photo d'un personnage au dos d'un dromadaire. *La composition :* Cette image est composée essentiellement d'un seul élément iconique : une photographie d'un paysage naturel du sud algérien auquel	**1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes)** La caractéristique essentielle de cette image photographique est la présentation d'une région touristique de l'Algérie qui constitue un atout touristique de ce pays (le désert). Les éléments de cette image varient entre l'iconique et le linguistique : Le choix de moment et de l'endroit de la prise de cette photo n'est pas arbitraire ; le coucher du soleil à Assekrem est l'un des plus beaux coucher et lever du soleil au monde. La photographie du désert sur la page couverture de cette brochure touristique est soutenue par d'autres éléments iconiques pour renforcer leur valeur esthétique et documentaire. Ces éléments sont notamment les peintures et

on a ajouté d'autres signes iconiques et linguistiques. 1-2-*Les couleurs* : les couleurs dominantes sur cette photographie sont le jaune et le marron. *Le jaune* : C'est la couleur de coucher du soleil. *Le marron*: La couleur des montagnes. **2- La combinaison topographique des formants** *Le cadrage :* Le cadrage est horizontal, ce qui permet de montrer tous les éléments essentiels de l'image. *La mise en plan :* Il s'agit *du plan rapproché* qui permet de cadrer le paysage pour en montrer l'élément le plus important (le coucher du soleil). *Les angles de prise de vue :* C'est le *frontal*: la photo est prise d'un point de vue d'observation où le lecteur se situe au même niveau de l'objet photographie.	les gravures rupestres qui témoignent de la richesse archéologique de la région, ainsi que la photo de personnage du désert qui semble collée à l'image à l'aide d'un outil informatique pour lui donner plus d'authenticité et d'attrait. Les couleurs de cette image varient entre le jaune du soleil et le marron des montagnes qui rendent, par leur contraste, la photographie très éblouissante et fascinante. **2- Les TOPOÏ CONCPTUELS :** 2-1- *Les archétypaux :* le concepteur de cette image a essayé de la rendre attrayante et séduisante par diverses techniques : -L'assemblage de plusieurs éléments iconiques qui renvoient au même thème (le nomade, les gravures rupestres au Sahara) en une seule image. -Le texte linguistique (le titre) est transcrit d'une manière où l'iconique a pris la place du linguistique. Cette typologie a pour but de rendre l'intitulé de la brochure très lisible et surtout facile à mémoriser. 2-2- *Les socioculturels :* Le thème de cette brochure touristique est le désert algérien. Cette région de l'Algérie se considère comme l'endroit qui laisse le lecteur charmé par la beauté de ces paysages naturels. En effet, le tourisme saharien est parmi les principales et importantes formes de

	tourisme les plus répondus en Algérie par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique. Ainsi, le coucher du soleil éblouissant, les dunes de sable, les oasis, les gravures rupestres sont autant des attraits indéniables pour les touristes dans cette région.

Interprétation des photos 12 et 13:

Les signes iconiques livrés par ces deux images sont autour de la thématique du désert algérien qui témoigne de l'authenticité de cette photographie publicitaire. Le choix de paysages désertiques a pour but d'éveiller le sentiment de découverte et d'évasion. L'idée de découverte est suggérée par la première photo de la brochure «Algérie, le plus beau désert du monde » qui représente le plus haut sommet en Algérie, ainsi que la seconde photo de la brochure touristique « Hoggar et Tassili » qui représente l'un des plus beaux couchers du soleil au monde à Assekrem (Tamanrasset). En revanche, l'idée d'évasion est suggérée par la grandeur du paysage désertique où règnent le calme absolu et la beauté du paysage naturel.

La force persuasive de cette image se manifeste dans le choix de la thématique (le Sahara) où se trouve le plus haut sommet en Algérie, ainsi que la beauté de cocher du soleil qui se considèrent comme des atouts touristiques de l'Algérie.

Le choix de ce personnage au dos de son dromadaire avec sa tenue bleue réservée aux hommes de cette région (les touarègues ou les nomades) constitue un signe culturel de tradition et d'appartenance à une civilisation unique bien identifiée qui incite à la découverte de ce mode de vie distinct et de civilisation ancestrale qui caractérise cette société (les touarègues).

Conclusion partielle :

En guise de conclusion de ce chapitre, nous pouvons dire que l'image participe pleinement au dispositif argumentatif de la publicité touristique à travers sa mise en scène attractive dans les différentes brochures touristiques des agences de voyage en Algérie dont la fonction essentielle est d'influencer le touriste et de mettre en valeur la destination touristique en abordant des thèmes liés aux attentes du touriste potentiel à savoir, le désert, la mer, les monuments historiques, les sites archéologiques, les sources thermales…

L'analyse des premières de couverture des brochures touristiques nous a permis de comprendre le processus de signification et les mécanismes structuraux de l'image publicitaire (les formants élémentaires de l'image et leur combinaison topographique) ainsi que les différentes stratégies de modelage argumentatif de l'image photographique (les schèmes iconiques et leur mise en place).

La fonction argumentative de l'image publicitaire dans les brochures touristiques que nous avons analysées est à la base d'une confluence du verbal (Les titres des brochures et les slogans publicitaires) et de l'iconique (l'image photographique). Ce qui peut favoriser la réussite du discours publicitaire des agences de voyage en Algérie.

Si les figures de rhétorique peuvent rendre les productions linguistiques efficaces, il en est de même pour les images qui sont principalement des stratégies persuasives car elles peuvent attirer, de plus en plus, l'attention des lecteurs.

Chapitre 2 :

Les actes de discours dans les brochures touristiques

Il sera question dans ce chapitre, l'analyse du discours publicitaire des brochures touristiques sous l'angle de la théorie pragmatique du langage ou la théorie des actes de discours selon le modèle d'analyse pragmatique élaboré par Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME (2012) pour montrer que le discours publicitaire touristique constitue un type complexe d'actes de discours permettant d'agir sur le touriste potentiel afin de déclencher la curiosité du voyage chez lui.

Nous tenterons de montrer les facteurs linguistiques internes qui déterminent la réalisation d'un acte de discours dans la brochure touristique sous un angle purement linguistique. Notre analyse porte alors, sur les éléments linguistiques des brochures touristiques, et non pas sur les éléments extralinguistiques (psychologiques, sociologiques…) pouvant influencer la réussite de cet acte.

Avant de procéder à l'analyse proprement dite des actes de discours, et pour des considérations d'ordre théorique et méthodologique, il nous a paru important d'aborder la théorie des actes de discours d'une façon générale en remontant à ses origines. Puis, nous passerons à la présentation du modèle d'analyse élaboré par ADAM et BONHOMME que nous avons adopté pour analyser notre corpus.

I/ La pragmatique, origine et évolution :

Née de réflexions d'horizons divers : philosophique, logique et linguistique. Elle ne reçoit pas une définition unifiée. Mais le point commun qui rassemble les linguistes et les théoriciens autour de ce concept c'est le sens ou le problème du sens. Il s'agit, en fait de trouver les moyens de comprendre les énoncés de la langue, ou pourquoi ces énoncés ont été produits ? Ou dans quels buts sont-ils produits ? Le langage humain vise t-il à produire un acte ?… Sont tant de questions posées par les philosophes et les linguistes dans le domaine de la pragmatique. Mais c'est quoi la pragmatique et quelle est sa relation avec les autres disciplines ?

Le terme pragmatique est très ancien. Il revient au philosophe Charles William MORRIS qui est à l'origine de la naissance de la pragmatique comme discipline des sciences du langage. Mais *« les conceptions performatives de l'activité langagière »* (Katherine KERBRAT-ORECCHIONI, *op.cit*. 2008 : 06) se manifestent dans plusieurs domaines avec diverses manifestations de la pragmatique, surtout au début du XXème siècle. Par exemple :

a- Emile BENVENISTE distingue plusieurs modalités qui reflètent les comportements langagiers de l'être humain parlant et agissant par son discours. Ces modalités sont au nombre de trois : transmettre un élément de connaissance, obtenir une information et intimer un ordre.

b- Karl BÜHLER (1933) et les fonctions du langage : Selon lui, le processus de communication implique trois ingrédients que sont : le monde, le locuteur et le destinataire et tout énoncé est doté corrélativement de trois fonctions : *référentielle, expressive et conative.*

c- Charles BALLY propose de décomposer le contenu de tout énoncé en un *modus* impliquant une *valeur illocutoire* et un *contenu propositionnel*.

d- Bronisław Kasper MALINOWSKI : Après avoir effectué des observations en Nouvelle-Guinée (1920-1930), dans une perspective ethnographique, il a montré que « *la parole est en quelque sorte tissée dans les activités non verbales, et qu'elle permet la réalisation des diverses taches que l'on est amené à réaliser collectivement tout au long de la vie quotidienne* » cité par Katherine KERBRAT-ORECCHIONI (2008 : 07)

e- Henderson GARDINER et Bronislaw MALINOWSKI et le modèle béhavioriste. Ces théoriciens ont développé une théorie qui s'inspire de la conception du sens défendu par le linguiste américain Leonard BLOOMFIELD et le mécanisme de signification basé sur le schéma « *stimulus- réponse* ».

f- Charles-Senders PEIRCE : Selon lui, l'interprétation d'un énoncé est lié aux effets de sa production et au contexte dans lequel il est produit. Ajoutant à ce sémioticien la conception de Ludwig WITTGENSTEIN du sens selon qui « *Le sens c'est l'emploi* » (*idem.* p.08)

j- Charles MORRIS : Il distingue trois approches de signe : syntaxique, sémantique et pragmatique. Selon lui : « *Les signes sont envisagés selon les relations qu'ils entretiennent avec les autres signes de la phrase, avec leurs référents, ou avec leurs utilisateurs* » (*ibid.*)

1-La pragmatique selon Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU (2002):

La pragmatique est une notion employée aussi bien comme nom que comme adjectif et dont la valeur est très instable. Employée comme nom, elle peut désigner « *à la fois une sous-discipline de la linguistique, un certain courant d'étude de discours ou plus*

largement une certaine conception du langage.» (Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU *op.cit*, 2002 : 454)

Employée comme adjectif, cette notion peut désigner un composant du langage comme la sémantique qui s'intéresse aux relations des signes à la réalité, la syntaxe qui traite les relations des signes entre eux. Alors que la pragmatique « *s'intéresse aux relations des signes avec leurs utilisateurs à leurs emplois et à leurs effets* » (*ibid*.) Quand on parle du composant pragmatique du langage, on parle du composant qui traite le processus d'interprétation de l'énoncé en contexte : qu'il s'agisse des embrayeurs, de la force illocutoire, de la prise en charge énonciative, des implicites, etc.

La pragmatique comme discipline s'est développée à partir des recherche en philosophie du langage de John AUSTIN sur les actes de langage et de Paul GRICE sur l'implicite. La pragmatique vise à étudier le phénomène du composant pragmatique c'est-à-dire « *l'étude de l'usage du langage par opposition l'étude du système linguistique*. » (Jacques MOESCHLER et Anne REBOUL 1994 :17, cité par Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU, *op.cit*. 2002 : 454). Il existe deux courants en pragmatique :

1-1-La pragmatique intégrée : développée par ceux qui revendiquent une pragmatique spécifiquement linguistique à l'exemple de Jean-Claude ANSCOMBRE, Oswald DUCROT et François RECANATI qui pensent que la pragmatique est une théorie sémantique intégrant dans le code linguistique les aspects liés à l'énonciation même. D'où le sens de l'énoncé résulte de la conjonction d'informations linguistiques de la situation de communication comme les déictiques de personne, de lieu et de temps ainsi que les informations extra-linguistiques apparentant au composant rhétorique (pragmatique) comme les sous-entendus qui permettent d'interpréter et comprendre le sens d'un énoncé.

1-2- La pragmatique cognitive : développée par Dan SPERBER et Deirdre WILSON (1989). Pour eux, la pragmatique est une branche des sciences cognitives comme la logique, l'informatique, l'intelligence artificielle, les neurosciences, etc. Ces théoriciens pensent que le traitement pragmatique des informations relève du système central de la pensé d'où le sens d'un énoncé est lié aux aspects pertinents (la théorie de pertinence). Ces aspects ne concernent pas, seulement, le code linguistique, mais il y d'autres aspects tels que la forme de l'énoncé, sa longueur…qui entrent en jeu dans de l'interprétation de l'énoncé.

Selon Patrick CHAREADEAU et Dominique MAINGUENEAU, la pragmatique, comme conception du langage « *apparaît moins comme une discipline que comme une manière de caractériser un ensemble de travaux* » (*op.cit*, p.456). Elle est, en fait, au croisement de différents courants, notamment en sciences humaines et sociales. En particulier : la sémiotique insérée du philosophe américain Charles-Senders PEIRCE, la théorie des actes de langage initiée par le philosophe américain John AUSTIN et développée, par la suite, par John SEARLE, l'étude des inférences de Paul GRICE, Dan SPERBER et Deirdre WILSON, les travaux sur l'énonciation linguistique développés en Europe avec Roman JAKOBSAN, Emile BENVENISTE, Charles BALLY, Antoine CULIOLI, les recherches sur l'argumentation avec Oswald DUCROT et Jean-Claude ANSCOMBRE, l'étude de l'interaction verbale, certaines théories de la communication comme celles de l'école Palo Alto de Gregory BATESON et Paul WATZLAVICH (*ibid*.)

Selon Patrick CHAREADEAU et Dominique MAINGUENEAU, l'analyse du discours entretient des relations étroites avec la pragmatique selon diverses facettes comme : l'étude des connecteurs, la référence nominale, l'implicite, les actes de langage, etc. Cette derrière notion sera au cœur de notre étude sur le discours publicitaire des brochures touristiques.

2- La théorie des actes de langage de John AUSTIN et John-Rogers SEARLE :

Tout discours vise à accomplir un acte précis. Les mots de la langue ne servent pas, seulement, à décrire le monde mais aussi et surtout de faire une action. Donc, parler c'est agir sur autrui (l'interlocuteur) ou sur le monde. Le verbe *dire* par exemple signifie, sans doute, transmettre, à une autre personne, une information d'un objet du monde dont on parle, mais il sert aussi, dans certains cas, à faire agir au profit d'une thèse ou d'une personne. Cette idée est au cœur de la problématique des actes de langage à laquelle tant de linguistes et de philosophes ont essayé de l'élucider. John AUSTIN se considère comme le premier qui a voulu faire ressortir le langage humain de ce qu'il appelle « l'*illusion descriptive* ». Il soutien l'idée que le langage humain est créé pour une certaine finalité c'est-à-dire, il vise à accomplir une chose.

L'idée de considérer la parole comme une forme d'action n'est pas nouvelle. Elle remonte à l'Antiquité, mais la théorie des actes de langage, comme une discipline scientifique de l'étude du langage humain, a vu le jour dans les années 1930. Or, il fallait attendre jusqu'aux années1962 avec l'apparition posthume de l'ouvrage de John AUSTIN,

« *Quand dire c'est faire* » traduit de l'anglais (How to Do Things with Words)[1] que cette théorie soit véritablement constituée. En fait, cette œuvre contient une série de douze conférences tenues à l'Université de Harvard dans lesquelles John AUSTIN a mis les jalons d'une théorie pragmatique qui s'oppose à la tradition philosophique de l'époque « *véri-conditionnelle* » selon laquelle, les énoncés doivent décrire des faits. Et s'ils les décrivent, d'une manière correcte, sur les deux plans linguistiques et logiques, ils seront vrais. Dans le cas contraire, ils seront faux. Donc, les énoncés subissent une sorte de vérification de fausseté ou de vérité du signifié. John AUSTIN a remarqué qu'une multitude d'énoncés échappent à cette règle de vrai et de faux et que le fait de dire quelque chose ne sert pas à transmettre un message ou à décrire le monde mais à faire quelque chose. Afin de démontrer cette idée, John AUSTIN à proposé une dichotomie qui regroupe les énoncés en deux catégories : les *constatifs* et les *performatifs* à partir de la distinction : *décrire* et *faire*.

-Les énoncés *constatifs* qui se contentent de décrire un fait ou une réalité.
-Les énoncés *performatifs:* ou l'énonciation performative «*qui nous permet de faire quelque chose par la parole elle-même* ». (John AUSTIN, *op.cit.* p.19) Un exemple comme «*Je donne et lègue ma montre à mon frère*.» ne décrit rien. Cet énoncé n'est, ni vrai ni faux, mais il sert à exécuter une action par le seul fait d'énonciation. Donc, c'est un acte de discours produit dans une situation donnée pour un objectif bien déterminé.

Le point de vue de John AUSTIN repose sur l'idée de mettre en question la suprématie accordée par les philosophes aux énoncés constatifs où les énoncés de la langue sont toujours bien rangés. Il voulait, par ses recherches, ressortir de sa langue (la langue anglaise bien entendu) tout ce qui est *implicite*. John AUSTIN a travaillé et valorisé le langage ordinaire car il avait la conviction que le langage ordinaire n'est pas aussi banal que l'on croit. Ce sont les mots et les expressions de ce langage qu'on utilise très souvent et qui les rend très précieux. C'est cette multiplicité d'expressions, fournit par la langue, qui fait sa richesse. Selon lui : « *Le langage nous sert de truchement pour observer les faits vivants qui constituent notre expérience, et que nous aurions trop tendance, sans lui, à ne pas voir.* » et « *qu'on peu se fier au langage ordinaire comme à un maitre très érudit* » (AUSTIN, 1971, pp. 13-14)

Dons son ouvrage « *quand dire, c'est faire* » John AUSTIN le langage comme un objet « *d'étude spécifiquement pour lui-même* » qui permet de découvrir tout ce que nous

[1] Traduit en français par Gilles LANE 1970.

pouvons accomplir par la parole car le langage, selon lui, constitue un acte de discours qui possède également une *valeur d'illocution* c'est-à-dire, ce que l'acte peut accomplir en disant quelque chose.

Ce philosophe propose une classification des valeurs des illocutoires que peut recevoir une énonciation quelconque. Cette classification comporte cinq classes :

- Les verdictifs : cette classe est caractérisée par le fait qu'un verdict est rendu, soit par un jury, par un arbitre ou par un juge. Les verdictifs peuvent constituer une estimation, une évaluation ou une appréciation. Il s'agit, selon John AUSTIN de « *se prononcer sur ce qu'on découvre à propos d'un fait ou d'une valeur, mais dont, pour différentes raisons, on peut difficilement être sûr*. » (*op.cit*, p.153)

- Les exercitifs : ils renvoient à l'exercice de pouvoirs, de droits ou d'influences comme « *effectuer une nomination, voter, commander, exhorter, conseiller, avertir…*» (*idem.* p.154)

- Les promissifs : Cette classe est « *caractérisé par le fait que l'on promet ou que l'on prend en charge* » (*ibid*.) dont les énonciations comportent des déclarations et des manifestations d'intentions ainsi que les attitudes vis-à-vis d'une personne par exemple. John AUSTIN note que cette classe entretient des rapports avec les deux premières classes.

-Les comportatifs : Cette classe d'énonciation est liée aux attitudes et aux comportements sociaux. Elle constitue un « *groupe très disparate* » (*ibid*.) qui exprime des actes comme : les excuses, les félicitations, les recommandations, les condoléances, etc.

- Les expositifs : Selon AUSTIN, cette classe est très difficile à définir mais, elle permet en général, l'exposé d'une idée, la conduite d'une argumentation ou la clarification d'une idée. Par exemple : « *Je démontre* », « *Je réponds* », « *J'illustre* », « *Je concède* »… (*idem.* p.153)

3- John-Rogers SEARLE et la théorie des actes de langage :

John-Rogers SEARLE a poursuit les travaux de John AUSTIN sur la théorie des actes de langage. Dans son ouvrage « *Les actes de langage* »[2] traduit de l'anglais « *Speech Acts* 1969», le philosophe américain part du même principe fondamental que celui de son précurseur en considérant que tout énoncé linguistique fonctionne comme un acte de parole qui vise à produire un effet sur le monde ou sur l'interlocuteur.

[2] trad. H. PAUCHARD, Hermatan, Paris, 1972

Selon SEARLE, tous les énoncés possèdent, implicitement ou explicitement, une valeur d'acte. Cette valeur qu'il appelle *force illocutoire* s'applique au contenu propositionnel de l'énoncé. Ainsi, la signification d'un énoncé dépend aux deux dimensions de l'acte de langage qui sont :

a- **L'acte illocutoire** : Il correspond aux différentes actions que l'on accomplit par les moyens langagiers (la langue).

b- **La force illocutoire** : Elle correspond, dans un énoncé donné, à la composante permettant à cet énoncé de fonctionner comme un acte particulier (acte de promesse par exemple).

Selon John-Rogers SEARLE, tout acte de langage est composé d'un acte d'*énonciation*, d'un acte *propositionnel* et d'un acte d'*illocution*.

John-Rogers SEARLE a rejeté la distinction de John AUSTIN entre les actes locutoires et illocutoires. Il a proposé une nouvelle répartition des aspects du fait langagier. Selon SEARLE, tout énoncé de la langue accomplit trois actes distincts (acte d'énonciation, acte propositionnel et acte illocutoire :

1- Enoncer des mots : c'est accomplir un acte énonciatif.
2- Référer et prédiquer : c'est accomplir un acte propositionnel.
3- Poser une question, donner un ordre, demander une aide: c'est accomplir un acte illocutionnaire.

Quant à l'acte *perlocutionnaire*, John-Rogers SEARLE partage la même vision austinienne à propos de cet acte. Selon lui, cet acte sert à amener l'allocutaire à faire quelque chose par le fait de dire. Mais, cet acte est particulier. Il a un caractère de contingence car la production d'un énoncé n'entraîne pas nécessairement des effets perlocutoires. Un locuteur peut, par exemple, tenter de *persuader* son auditeur par un discours ou une énonciation donnée, mais il peut qu'il n'y arrive pas. L'acte perlocutionnaire reste, également, un acte incontrôlable car il n'est pas d'ordre purement linguistique. A ce propos, John-Rogers SEARLE dit qu'il a un trait aux actions, aux pensées et aux croyances de l'interlocuteur.

En outre, John-Rogers SEARLE révise la classification proposée par John AUSTIN et propose cinq grandes catégories d'actes de langage : les *assertifs* - les *directifs* - les *promissifs* - les *expressifs* - les *déclaratifs*. Il approfondit, également, la question des

conditions de la réussite d'un acte de langage ainsi que, les différentes façons, directes et indirectes, dont peuvent se réaliser les actes de langage.

II- Les actes de langage dans le discours publicitaire (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME 2012) :

Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME se sont inspirés de la terminologie classique d'AUSTIN (*op.cit*, 2012 : 34). Ils considèrent trois dimensions des actes de discours qui ont des conséquences directes sur la structure pragmatique du discours publicitaire. Ces trois dimensions sont :

- La dimension proprement locutoire : il s'agit de la production textuelle et iconique d'un discours publicitaire.

- La dimension illocutoire: il s'agit de la force de persuasion inscrite dans l'énoncé publicitaire. Selon ADAM et BONHOMME, l'acte illocutoire dans le discours publicitaire apparaît comme un acte *constatif* qui a une visée argumentative (incitative). Ils parlent donc, de deux visées complémentaires : une visée informative et descriptive et une visée argumentative. En cela, la communication publicitaire est « *info-persuasive* » (*idem*. p.35)

- La dimension perlocutoire : cette dernière s'ouvre sur la communication commerciale. Elle concerne l'effet que peut produire l'acte illocutoire sur le destinataire c'est-à-dire, les réactions du destinataire persuadé ou non de procurer le produit.

Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME présente la structure pragmatique du discours publicitaire comme suit :

Action langagière	Produire un message	Ayant une force de persuasion	Visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	**Acte** LOCUTOIRE	**Force** ILLOCUTOIRE - constatif (explicite) -directif (explicite ou implicite)	**Effet** PERLOCUTOIRE - faire croire -faire faire.

Tableau 2 : La structure pragmatique du discours publicitaire

En s'appuyant sur les travaux d'Everaert-Desmedt (1984a :158-184), Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME pensent que « *l'acte constatif est associé à une intention perlocutoire de type FAIRE CROIRE quelque chose au destinataire, et l'acte illocutoire directif à une intention perlocutoire de type FAIRE FAIRE quelque chose*. » (*ibid.*) Ils ajoutent que « *le passage du CROIRE au FAIRE ne peut pas être assuré que si le sujet-*

consommateur potentiel apprend quelque chose qu'il ne considère pas comme faux. » (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME *op.cit*, p.36) pour que le discours publicitaire soit crédible afin d'assurer une telle croyance, il faut s'assurer de l'absence de toute réfutation qui peut bloquer l'accomplissement de l'acte perlocutoire par le respect de la loi de sincérité (dire le vrai). Mais dans certains cas, cette croyance « *est rendue possible par la manipulation des désirs profonds* » (*ibid*.) par le fait que « *les énoncés constatifs suscitent une valorisation du produit - constitué ainsi en OBJET DE VALEUR* » (*ibid*.) comme le cas du discours publicitaire des brochures touristiques qui rend l'objet (la destination touristique) en un objet de valeur. Mais quelles sont les valeurs illocutoires qui peuvent rendre un objet publicitaire en un objet de valeur ?

Jean-Michel ADAM présente, dans son ouvrage *La linguistique textuelle, introduction à l'analyse textuelle des discours* (2005), un schéma qui regroupe cinq actes illocutoires de discours qui serviront de base pour notre classification des actes de discours dans les brochures touristiques. Ces classes sont :

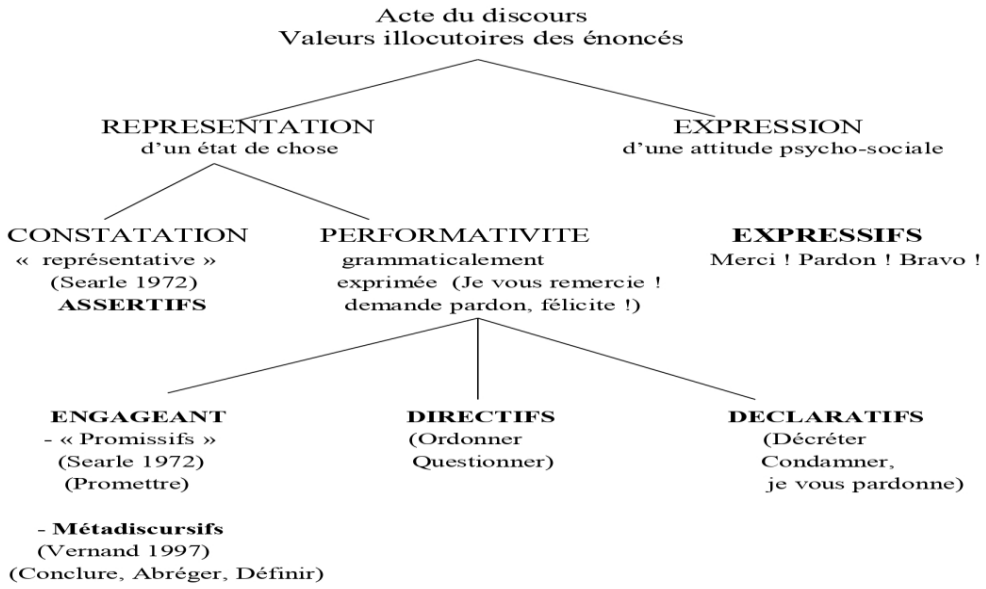


Fig. 12: Les valeurs illocutoires d'un énoncé (Jean-Michel ADAM, 2005 :82)

Jean-Michel ADAM classifie les actes de discours en cinq catégories :

- **Assertifs- constatifs** : au moyen desquels, nous disons à autrui, d'une manière vrai ou fausse, comment sont (seront) les choses.

- **Directifs** : au moyen desquels, nous essayons de faire faire quelque chose à autrui.

- **Engageants** : au moyen desquels nous nous engageons à faire telle ou telle chose. Selon ADAM, cette classe regroupe deux sous-catégories : les Promissifs et les Métadiscursifs.

- **Déclaratifs** : au moyen desquels, nous énonçons et provoquons des changements dans le monde.

- **Expressifs** : au moyen desquels, nous exprimons nos sentiments et nos attitudes.

Selon Jean-Michel ADAM, le contenu propositionnel de actes *expressifs* (présupposé vrai) exprime l'état mental de l'énonciateur plus qu'ils représentent un état de chose. Alors que le contenu propositionnel des *assertifs* est censé être vrai indépendamment des co-énonciateurs, se distingue des *directifs*, des *engageants* et *déclaratifs* dont le contenu est rendu vrai par l'accomplissement de l'acte illocutoire. (*op.cit*, 2005 : 83)

Comme notre corpus porte sur la promotion touristique, les actes de discours sont de nature particulaire. Cette particularité se traduit par la présence d'actes de discours indirects car « *un acte de discours est souvent indirect* » (*idem*. p.79). En effet, le sens d'un acte ne se limite pas à l'expression linguistique apparente d'un énoncé mais, il est souvent exprimé d'une manière indirecte selon la visée de l'énonciateur. L'acte *assertif-constatif,* par exemple, peut avoir la valeur d'un acte illocutoire d'incitation qui ne se manifeste pas d'une manière directe, claire et lisible.

-Comment se réalise l'acte indirect dans le discours publicitaire ?

On entend par acte indirect, lorsqu'un locuteur s'exprime indirectement à propos d'une chose. Ainsi, son acte de discours peut recevoir un grand nombre de réalisations. Selon Katherine KERBRAT-ORECCHIONI «*Quand dire c'est faire plusieurs choses à la fois* » ou bien « *Quand dire c'est faire une chose sous les apparences d'une autre* » (*op.cit.* 2008 : 33) dans un acte illocutoire, le locuteur ne désigne pas explicitement l'acte qu'il tente à accomplir.

La nature pragmatique du discours publicitaire exige qu'il soit un discours fait pour agir sur l'autre (le consommateur) pour l'inciter à l'acte. Cette valeur pragmatique se réalise, dans la plupart des cas, d'une manière indirect. Ainsi, l'interprétation d'un énoncé est soumise à la règle de codage et de décodage liée aux éléments extra-linguistiques comme le contexte de l'énonciation. Prenons un exemple de notre corpus pour illustrer ce phénomène pragmatique.

« L'ALGERIE est un pays aux multiples facettes. C'est une terre de contrastes situé au Nord de l'Afrique, au sud de la Méditerranée et à une moyenne de 90 mn de vols des grandes villes européennes. » La brochure touristique : oasis

L'énoncé ci-dessus, n'est pas un simple constat, mais il est un appel indirect aux touristes étrangers (notamment les européens) pour venir passer leurs vacances en Algérie. En fait, l'expression « 90 mn de vols des grandes villes européennes. » signifie que l'Algérie n'est pas un pays si loin et mérite d'être visité.

III/ Tentative de classification des actes illocutoires de discours dans les brochures touristiques des agences de voyage selon la taxinomie de Jean-Michel ADAM (2005):

Le discours publicitaire touristique est un discours promotionnel qui vise à promouvoir une destination touristique. Cela se fait par l'accomplissement des plusieurs actes, notamment, les actes illocutoires qui visent à déclencher la curiosité de voyage chez le destinataire.

Notons que notre analyse porte sur le repérage des actes de discours accomplis dans les extraits des brochures touristiques. Ces actes de discours ne sont pas isolés mais ils constituent un acte unifié qui possède une force illocutoire permettant d'agir sur le lecteur (le touriste potentiel). Selon Jean-Michel ADAM : « *le texte n'est pas une simple suite d'actes d'énonciation possédant une certaine valeur ou force illocutoire, mais une structure d'actes de discours liés*. » (*op.cit*, 2005 : 129). Ces actes fonctionnent comme une « *structure illocutoire* » (*ibid.*) qui a un rapport global avec la visée du discours publicitaire touristique (promouvoir une destination).

1- **La brochure touristique** : Algérie mémoire et miroirs

L'acte locutoire	
Les actes illocutoires	Les actes de discours présents dans cet iconotexte sont: - L'acte *assertif-constatif* est très fréquent dans ce texte. Il se manifeste dans les passages info-explicatifs présentant la ville de Djemila et son passé « Djemila, la bien nommée, située à une trentaine de kilomètres de la ville de Sétif…en l'an 96 » Cet acte se fait également, par l'énumération des propriétés de cet endroit touristique « l'imposant théâtre, l'Arc de triomphe et du forum des Sévère » L'énoncé: «L'Algérie occupe, dans le panorama de la préhistoire mondiale, une place de premier plan » : c'est là l'appréciation de grands spécialistes sur la question sur les richesses archéologiques et culturelles) joue un rôle argumentatif appuyé sur le discours rapporté d'autorité (les grands spécialistes) à travers lequel, l'énonciateur démontre que l'Algérie est une bonne destination pour les touristes.

	La figure de personnification « les pierres qui parlent » accomplit deux actes illocutoires. Il s'agit d'un acte *assertif-constatif*. Par lequel, l'énonciateur fait une description des vestiges archéologiques et donne son constat. Par cette figure de discours, l'énonciateur accomplit, également, un acte *expressif* qui exprime un état émotionnel d'admiration de ce site historique. Cet état psychologique est exprimé aussi, par l'usage des termes axiologiques valorisants comme verdoyants, enchanteur, magiques, etc. L'acte *engageant-promissif* est exprimé dans cet énoncé « elle inspire au visiteur calme et sérénité ». A travers lequel, l'énonciateur promet à son co-énonciateur la découverte d'un endroit touristique qui inspire le calme et la sérénité. En somme, cet iconotexte présente une valorisation de la destination touristique effectuée par une figure de personnification de la nature « les pierres qui parlent » et soutenue par une série d'actes *expressifs*, *promissifs* et *assertifs-constatifs*. Ces actes constituent ainsi, un dispositif pragmatique producteur d'une valorisation argumentative indirecte de la destination présentée dans ce document promotionnel.

2- **La brochure touristique** : Saoura :

L'acte locutoire	
Les actes illocutoires	L'acte *directif* constitue l'acte pragmatique global dans ce texte. Cet acte se manifeste dans le premier énoncé «un escale est nécessaire à Kerzaz ».

	Par le performatif explicite « escale est nécessaire», l'énonciateur fait un appel au destinaire pour l'inciter au voyage. En fait, cet acte *directif* est étayé par les actes : *expressif, assertif-constatif* et *engageant- promissif* suivants : - L'acte *expressif* se manifeste dans la valorisation de la destination par l'usage des adjectifs mélioratifs (singulier, noirâtre, ancienne, vieux, moderne…) ainsi que, par l'emploi de la photo de cet endroit qui contribue à l'augmentation de la valeur expressive et esthétique de la destination. - L'acte *assertif-constitutif* se manifestent dans les passages explicatifs qui suivent le premier énoncé: « un site qui demeure singulier ….un magnifique lieu de pèlerinage». En fait, l'explication, dans ce texte, joue un rôle fondamental en étayant, argumentativement, l'acte *directif*. Elle justifie et rend possible l'accomplissement de cet acte. - L'acte *engageant- promissif* est exprimé dans la dernière proposition « Sidi Ahmed ben Moussa qui fait de Kerzaz une ville sainte et un magnifique lieu de pèlerinage. » A travers cette proposition, l'énonciateur fait une promesse de la découverte d'une ville sainte fondée par un homme de savoir et de culte. En effet, le sens pragmatique de cet iconotexte ne réside pas, seulement, dans l'accomplissement des ces actes illocutoires, mais de savoir dans quelle stratégie discursive il est produit. A ce propos, Jean-Michel ADAM confirme que « *Le sens d'un énoncé réside fondamentalement dans la continuation du discours qu'il rend possible. Il importe de ne pas s'arrêter aux actes de discours accomplis (à leur valeur illocutoire propre), mais de considérer dans quel mouvement textuel ou stratégie discursive ils sont pris* » (Jean-Michel ADAM, 2005 :134)

3- **La brochure touristique** : L'Algérie au cœur

L'acte locutoire	TOURISME BALNÉAIRE, HYMNE AU SOLEIL ET AU FARNIENTE «Le tourisme en Algérie, c'est le balnéaire ! » Même si cette assertion sentencieuse est évidemment fausse et réductrice, le littoral en Algérie offre quand même un des meilleurs aspects de la beauté du pays.
Les actes illocutoires	La proposition : **(**« Le tourisme en Algérie c'est le balnéaire ! » Même si cette assertion sentencieuse est évidement fausse et réductrice.) (P1) accomplit deux actes, à savoir l'acte *assertif-constatif* car il s'agit d'un constat et d'un positionnement de l'énonciateur par rapport à l'assertion qui dit que le tourisme en Algérie est le balnéaire. Le second acte accompli par cette proposition est l'acte *expressif* exprimé par la forme syntaxique d'exclamation. Par lequel, l'énonciateur exprime un sentiment d'étonnement envers ce constat « Le tourisme en Algérie c'est le balnéaire ! » L'acte du discours *engageant-promissif* est exprimé, aussi dans cet extrait à travers l'usage du verbe de promesse *offrir* dans : « le littoral en Algérie offre quand même un des milliers aspects de la beauté du pays.» (P2) Le connecteur *quand même* signale que la proposition (P1) est « *un faible argument* » (Jean-Michel ADAM, *op.cit.*2005 :131) par rapport à la proposition (P2). Cette dernière proposition signifie que le littoral algérien a d'autres atouts touristiques que le tourisme balnéaire.

4- **La brochure touristique** : Ruines romaines d'Algérie

L'acte locutoire	Thibilis, aujourd'hui appelée Announa, se trouve à peu de distance de Calama (Guelma). Elle faisait partie de la Confédération Cirtéenne qui était formée de Cirta, Milev, Chullu et de Russicade. Par Theveste (Tébessa), Madauros (M'daourouch) et Thagaste (Souk-Ahras), nous touchons aux confins de la Proconsulaire, la province où résidait l'autorité centrale. Cela sans parler des autres villes non moins prestigieuses qui ont tour à tour joué des rôles importants dans l'histoire de Rome en Algérie et qui s'étendent sur plus de 1200 Kms de côte, comme Hippo Regius (Annaba), Icosium (Alger), Lomniun (Tigzirt), Chullu (Collo), Cissi Rusuccuru (Dellys), Igilgili (Jijel), Saldae (Béjaïa), Rusicade (Skikda), mais aussi l'Ouest du pays à savoir Portus Divini (Oran), Pomaria (Tlemçen) et Albulae (Aïn-Timouchent)... Chaque ville a son histoire, son passé et son charme particulier. Chacune mérite de s'y arrêter pour contempler les vestiges de ce passé flatteur qui fait rêver.
Les actes illocutoires	Cet extrait accomplit quatre actes illocutoires : -L'acte *engageant-métadiscursif* est exprimé à travers la définition au début du texte qui présente la ville de Thibilis « Thibilis, aujourd'hui appelé Announa….de Russicade» -L'acte *assertif-constatif* se manifeste dans les assertions explicites dans ce texte, telles que « qui s'étendent sur 1200 km de côte », « chaque ville à son histoire, son passé et son charme particulier ». Les actes *engageant-métadiscursif* et *assertif-constatif* accomplis dans ce texte, constituent un macro-acte informatif englobant qui forme un segment textuel cohésif et cohérant « *Les actes successifs ne sont pas juxtaposés mais liés entre eux au point de former un segment textuel cohésif et cohérent* » (Jean-Michel ADAM, *op.cit*, 2005 :130). Ces deux actes jouent aussi, le rôle d'un argument en faveur de l'acte *directif* exprimé implicitement dans le dernier énoncé du texte «chacune mérite de s'y arrêter pour contempler les vestiges de ce passé flatteur qui fait rêver ». Par lequel, l'énonciateur fait un appel aux touristes en disant que les vestiges archéologiques qui caractérisent ces endroits méritent la découverte et la contemplation. L'acte *expressif* se manifeste dans la micro-proposition « ce passé

	flatteur qui fait rêver » à travers l'usage des termes *flatteur* et *rêver*. Par lesquels, l'énonciateur essaie de créer un monde d'imagination et de rêve afin d'éveiller les émotions et susciter le désir de voyage chez le touriste potentiel.

5- **La brochure touristique** : Sources thermales

L'acte locutoire	
Les actes illocutoires	L'acte *directif* au dessus de l'iconotexte exprimé explicitement par la proposition « vous invite à un séjour et à une cure dans un cadre privilégié » est l'acte pragmatique global dans cet iconotexte. Cet acte est étayé par les actes illocutoires suivants : -L'acte du discours *assertif-constatif* porte sur la thalassothérapie. Ce document contient des informations sur ce centre touristique thalasso thérapeutique telles que la ville où se trouve cet établissement (Sidi Fredj) par rapport à la capitale (25km à l'ouest d'Alger) ainsi que, les différents services proposés par ce centre comme: la rééducation fonctionnelle, le soin du corps et du vissage, le programme de restauration adapté, etc. Annoncer ces services n'est pas un simple constat mais à travers cette assertion, l'énonciateur réalise un acte *engageant-promissif* par lequel, il promet et affirme, à la fois, l'existence de ces services.

	-L'acte *engageant-métadiscursif* se manifeste dans la première proposition du texte où l'énonciateur donne la définition de la thalassothérapie et présente ses effets sur le curiste. -L'acte *expressif* est accompli par l'usage du lexique axiologique valorisant comme les adjectifs qualificatifs mélioratifs tels que privilégié, sain, décontractant, large …) cet acte se fait aussi par l'emploi des photos de cette établissement thermal. Les actes de discours *assertif-constatif*, *expressif*, *engageant (promissif* et *métadiscursif* et directifs exprimés dans cet extrait ne sont pas isolés. Mais, ils fonctionnent d'une manière qui permet d'accomplir un acte performatif de faire croire au touriste potentiel de l'existence de cet établissement touristique.

6- **La brochure touristique** : Oasis

L'acte locutoire	
Les actes illocutoires	L'acte *directif* constitue l'acte pragmatique global dans ce texte. Il se manifeste dans le deuxième paragraphe : «Bou-Saada est une éternelle invitation pour découvrir le magnifique Ksar, au lever du soleil, les mosquées, le moulin Ferrero et la tombe d'Etienne Dinet» (1). Cet acte est exprimé par le terme « invitation » qui se considère comme un appel aux touristes potentiels pour les inciter à venir visiter la ville de Bou-Saada. L'acte directif, dans ce texte, est étayé par les actes illocutoires suivants: -L'acte *engageant- promissif* est exprimé dans l'énoncé précédent (1) par

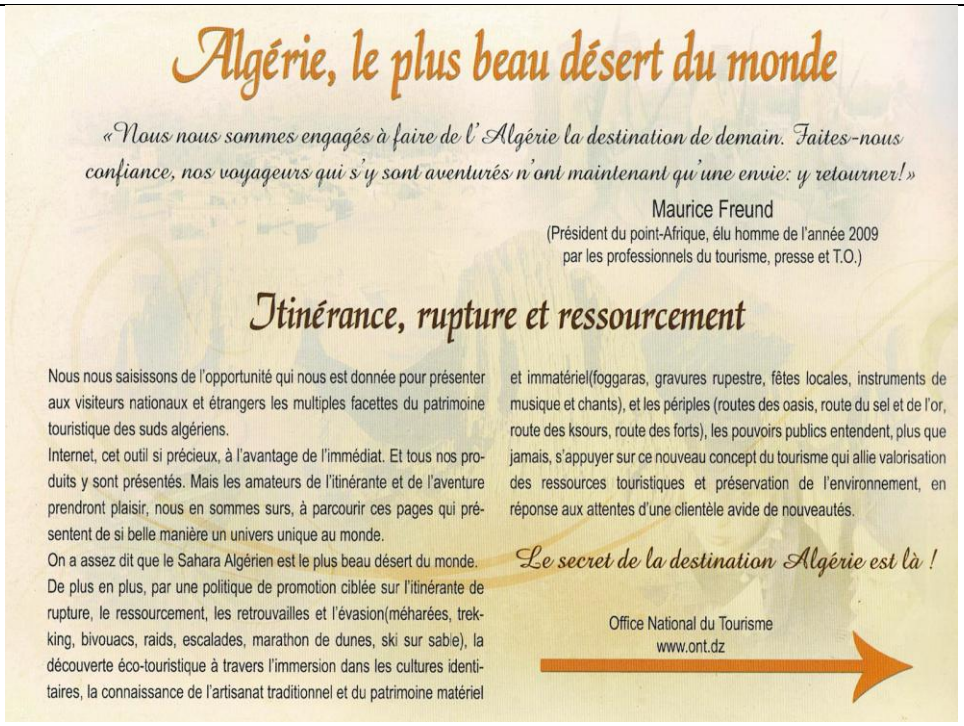
	l'emploi de la proposition de but introduite par le connecteur « pour » suivi de l'infinitif « découvrir ». Par lequel, l'énonciateur promet le destinataire de la découverte des sites touristiques de la ville de Bou-Saada (le Ksar, les mosquées et le moulin Ferrero). -L'acte *expressif* se manifeste dans la valorisation de la destination par l'usage des adjectifs valorisants comme : mythique, fameux, magnifique, etc. ainsi que, par l'usage de la photo de cet endroit. - L'acte *assertif-constitutif* se manifeste dans les passages info-explicatifs comme: « la plus proche oasis saharienne. » qui énonce un acte assertif à portée argumentative qui sous-entend que la ville de Bou-Saada est une ville proche de la capitale. Donc, elle mérite d'être visitée car le touriste ne dépensera pas beaucoup pour y aller. Un autre passage explicatif par lequel l'énonciateur présente les atouts touristiques de cette ville algérienne « façonner le bijou en argent, le fameux éventail portant le nom de l'oasis et le tapis à motif géométrique typique de la région». En fait, l'explication dans ces deux passages joue un rôle fondamental dans ce texte en étayant, argumentativement, l'acte *directif* et rend possible l'accomplissement de cet acte illocutoire.

7- **La brochure touristique** : Découvrir l'Algérie

L'acte locutoire	
Les actes	Ce texte accomplit quatre actes du discours:

illocutoires	-L'acte *assertif-constatif* se manifeste dans le premier paragraphe. Il s'agit d'une séquence descriptive à travers laquelle l'énonciateur situe la ville d'Oran. Cet acte cache un autre acte *expressif* accompli par l'usage des adjectifs axiologiques valorisants dans la dernière proposition du premier paragraphe (audacieuse, nouvel et moderne) à travers lesquels l'énonciateur exprime son sentiment d'admiration de cet endroit. -L'acte de discours *engageant-promissif* est exprimé dans le deuxième paragraphe du texte lorsque l'énonciateur est en train de présenter le programme du voyage dans ville d'Oran « Une visite à Oran passe nécessairement par le boulevard front de mer où l'on a une vue d'ensemble sur le port de la vieille ville…est une nécessité » à travers cette macro-proposition, l'énonciateur promet le destinataire de la découverte de plusieurs sites touristiques comme le boulevard front de mer, le port de la vieille ville, etc. - L'acte du discours *directif* est accompli explicitement dans le dernier paragraphe du texte par l'usage du mode impératif « Avant de quitter Oran n'oubliez pas de rendre visite au marabout Sidi Houari (patron de la ville) y faire un vœu c'est la tradition. » L'acte *directif* est exprimé également par le mode infinitif « Ne pas manquer par la même occasion le front Santa Cruz et la chapelle de la vierge ». Ces deux actes directifs formulent une séquence injonctive qui a une valeur de conseil/suggestion. Par ces actes, l'énonciateur exprime une invitation au destinaire pour l'inciter au voyage et à la découverte de la ville d'Oran. Notons que les actes *assertif-constatif, promissif,* et *expressif* au début du texte joue le rôle d'un argument en faveur de la conclusion qui apparaît à la fin du texte sous forme d'un acte *directif.*

8- **La brochure touristique** : Algérie tourisme, le plus beau désert au monde

L'acte locutoire	 Algérie, le plus beau désert du monde «Nous nous sommes engagés à faire de l'Algérie la destination de demain. Faites-nous confiance, nos voyageurs qui s'y sont aventurés n'ont maintenant qu'une envie: y retourner!» Maurice Freund (Président du point-Afrique, élu homme de l'année 2009 par les professionnels du tourisme, presse et T.O.) Itinérance, rupture et ressourcement Nous nous saisissons de l'opportunité qui nous est donnée pour présenter aux visiteurs nationaux et étrangers les multiples facettes du patrimoine touristique des suds algériens. Internet, cet outil si précieux, à l'avantage de l'immédiat. Et tous nos produits y sont présentés. Mais les amateurs de l'itinérante et de l'aventure prendront plaisir, nous en sommes surs, à parcourir ces pages qui présentent de si belle manière un univers unique au monde. On a assez dit que le Sahara Algérien est le plus beau désert du monde. De plus en plus, par une politique de promotion ciblée sur l'itinérante de rupture, le ressourcement, les retrouvailles et l'évasion(méharées, trekking, bivouacs, raids, escalades, marathon de dunes, ski sur sable), la découverte éco-touristique à travers l'immersion dans les cultures identitaires, la connaissance de l'artisanat traditionnel et du patrimoine matériel et immatériel(foggaras, gravures rupestre, fêtes locales, instruments de musique et chants), et les périples (routes des oasis, route du sel et de l'or, route des ksours, route des forts), les pouvoirs publics entendent, plus que jamais, s'appuyer sur ce nouveau concept du tourisme qui allie valorisation des ressources touristiques et préservation de l'environnement, en réponse aux attentes d'une clientèle avide de nouveautés. Le secret de la destination Algérie est là ! Office National du Tourisme www.ont.dz
Les actes illocutoires	Ce texte accomplit quatre actes du discours, à savoir : -L'acte *assertif-constatif* est très récurent dans ce texte. Il se manifeste tout d'abord, dans le titre «Algérie, le plus beau désert du monde » à travers lequel, l'énonciateur présente un constat et une assertion en donnant une information concernant le désert algérien qu'il considère comme le plus beau désert au monde. Cette assertion porte, également, une valeur illocutoire d'un acte *expressif* accompli par l'usage de l'adjectif axiologique valorisant « beau » qui exprime un sentiment d'admiration du cette destination touristique. L'acte *assertif-constatif* se manifeste, aussi, dans les passages info-explicatifs où l'énonciateur est en train de présenter les atouts touristiques du sud algérien. « De plus en plus, par une politique de promotion ciblé…route des Ksour, route des forts) » -L'acte *engageant-promissif* est exprimé, explicitement, par l'usage du verbe « s'engager» et du nom « futur » sous forme d'un discours rapporté au début du texte « Nous nous sommes engagés à faire de l'Algérie la destination de demain. Faites-nous confiance, nous voyageurs qui s'y sont aventurés n'ont maintenant qu'une envie : y retourner !». Par cet acte, l'énonciateur promet le destinataire de rendre l'Algérie la destination du

	futur. Par ce même énoncé, l'énonciateur réalise trois autres actes: 1-L'acte *assertif-constatif* exprimé dans cette proposition « nous voyageurs qui s'y sont aventurés n'ont maintenant qu'une envie y retourner !». Par laquelle l'énonciateur donne une assertion concernant le retour des voyageurs à cet endroit après l'avoir visité. 2-L'acte *expressif* est accompli par l'usage du mode exclamatif à travers lequel l'énonciateur exprime un sentiment d'étonnement envers la destination Algérie. 3- L'acte directif exprimé explicitement par l'usage du mode impératif dans cette proposition : « Faites-nous confiance » à travers laquelle, l'énonciateur demande au destinataire de faire-croire à ses propos ainsi qu'aux atouts touristiques du sud algérien présentés dans ce texte. - L'acte *engageant-promissif* est exprimé aussi dans la dernière proposition du texte « Le secret de la destination Algérie est là !» ainsi que, par l'usage de la flèche en bas de page qui joue le rôle d'un signe exprimant une promesse qui indique que le lecteur de cette brochure va découvrir, dans les pages qui suivent, les atouts touristiques de la destination.

09- **La brochure touristique** : Algérie, le pays lumière

L'acte locutoire	 UNE VIE FOISONNANTE, DES SITES NATURELS EXCEPTIONNELS **Promenez-vous au bord des lacs,** lagunes et marais salants, contemplez les flamants roses et laissez chanter autour de vous une nature immensément riche. **L'Algérie est riche en zones humides** qui jouent un rôle important dans les processus vitaux, entretenant des cycles hydrologiques et accueillant poissons et oiseaux migrateurs. **En Algérie,** il existe environ trente espèces de poissons d'eau douce, 784 espèces végétales aquatiques connues. Les zones humides sont le siège d'une biodiversité sans pareille et l'Algérie en tant que partie contractante à la Convention de Ramsar sur les zones humides se préoccupe de la sauvegarde et de la gestion rationnelle de ces milieux. **Il existe 42 sites** d'importance internationale, avec une superficie de plus de près de 3 millions d'hectares, soit 50% de la superficie totale estimée des zones humides en Algérie. La partie Nord renferme de nombreux lacs d'eau douce, des marais, des ripisylves et des plaines d'inondation ; la frange Nord-ouest et les hautes plaines steppiques se caractérisent par des plans d'eau salés tels que les chotts, les sebkhas et les dayas. **Le Sahara** renferme les oasis et les dayas et, dans le réseau hydrographique fossile des massifs montagneux du Tassili et du Hoggar, des sites exceptionnels alimentés par des sources permanentes appelées gueltas. Algérie : Le Pays Lumière | 23

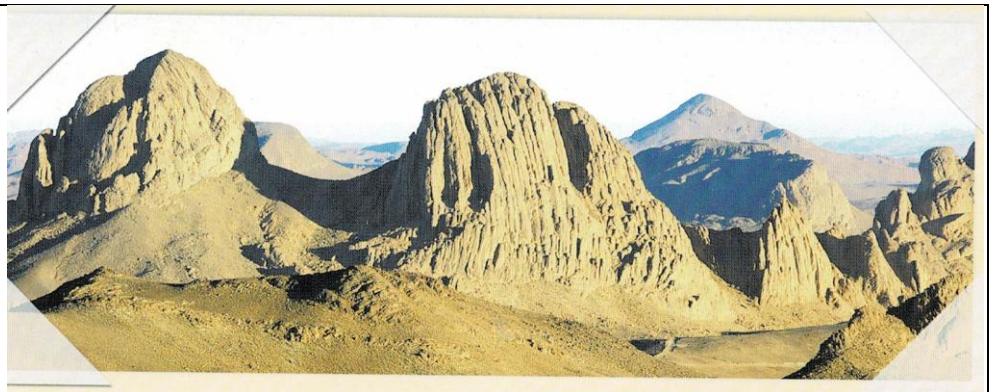
Les actes illocutoires	L'acte *directif* au début du texte est l'acte dominant dans cet iconotexte. Cet acte est exprimé explicitement dans le premier paragraphe par l'usage du mode impératif dans: « promenez-vous au bord des lacs lagunes et marins salants. Contemplez les flamants roses et laissez chanter autour de vous une nature immensément riche.» Cet acte n'est pas un ordre, mais il est interprété comme une invitation indirecte et un appel aux touristes pour venir visiter l'Algérie. Cet acte de discours est étayé par les actes illocutoires suivants: -L'acte *assertif-constatif* se manifeste dans les passages info-explicatifs, à travers lesquels l'énonciateur donne des informations étayées, dans certains passages, par des chiffres (784 espèces végétales, 42 sites…) afin donner un caractère scientifique à son discours. L'usage des chiffres dans ce texte accomplit un autre acte illocutoire. Il s'agit de l'acte *engageant-promissif* par lequel, l'énonciateur promet le destinataire de l'existence d'une nature riche et variée. -L'acte *expressif* se manifeste dans le sentiment d'admiration exprimé par l'énonciateur à travers l'usage des termes axiologiques valorisants tels que (des sites naturels exceptionnels, laisser chanter, sites d'importance internationale) ainsi que, par l'usage de la photo qui participe à l'augmentation de la valeur esthétique et expressive de la destination.

10- **La brochure touristique** : Saint Augustin l'Algérien

L'acte locutoire	 TROIS VILLES Trois villes algériennes, Souk Ahras (Thagaste), M'Daourouch (Madauros) et Annaba (Hippone) marquent de leur empreinte, l'influence d'une des personnalités les plus marquantes du monde Chrétien Catholique de tous les temps : Il s'agit de Saint Augustin. SOUK AHRAS SITUÉ À 96 KM DE ANNABA Souk Ahras appelé dans l'antiquité THAGASTE fût la patrie de Sainte Monique mère, de Saint Augustin né en l'an 354. - Visite de l'olivier de Saint Augustin situé aujourd'hui, au niveau de l'APC (le siège de la commune) de Souk Ahras. M'DAOUROUCH (MADAURE) SITUÉ À 134 KM D'ANNABA Antique MADAUROS, cette ville numide érigée en colonie romaine au 1er siècle avait des écoles célèbres : Saint Augustin y fit ses études Cette ville vit naître aussi APULEE, le fameux écrivain latin du II siècle. - Visite de cette magnifique ville très riche en monuments historiques aujourd'hui en restauration. L'âme de Saint Augustin y plane peut être quelques fois au détour de son Cardo qui avoisne le DECUMANUS MAXIMUS.
Les actes	L'extrait de cette brochure touristique accomplit quatre actes

illocutoires	illocutoires, à savoir : - L'acte *assertif- constatif* se manifeste dans la présentation des trois villes algériennes qui ont marqué la vie de ce personnage historique. En fait, l'auteur donne des informations relatives à ces endroits comme la situation géographique de la ville de Souk Ahras (située à 96 km d'Annaba) ainsi que, des informations concernant la vie de Saint Augustin (sa date de naissance, ses études.etc) - L'acte *expressif* se manifeste dans ce texte à travers l'usage des substantifs valorisants accompagnés de superlatif *plus* et *très* dans les énoncés suivants: « l'une des personnalités les **plus marquantes** du monde chrétien de tous les temps » et « **fameux** écrivains latin ». Ces deux énoncés expriment une attitude et un sentiment d'étonnement et d'admiration envers Saint Augustin que l'énonciateur considère comme la personnalité la plus importante du monde chrétien de l'époque. La même attitude de valorisation est exprimée dans cet extrait « cette **magnifique** ville **très riche** en monuments historiques». Cet acte expressif a aussi une valeur illocutoire de promesse, c'est-à-dire, il accomplit un acte *engageant-promissif*. Ce dernier acte se manifeste, aussi dans le titre du texte « trois villes à découvrir ». Il est exprimé par l'usage du mode infinitif du verbe « découvrir » précédé par la préposition « à ». Cet énoncé signifie que l'énonciateur exprime son engagement de la découverte de ces trois villes algériennes. Le même énoncé peut avoir la valeur d'un acte *directif* qui, à notre sens, constitue l'acte le plus important dans cet énoncé car ce texte fait partie d'une stratégie argumentative promotionnelle qui caractérise ce genre de discours.

11- **La brochure touristique** : Algérie, l'évasion sage

L'acte locutoire	 Un site fort visité et qui figure dans la majorité des programme touristique des agences de voyage comme c'est le cas aussi; de la source de Tahabort à la sortie de Tam ou encore le traditionnel circuit de l'Assekrem avec la visite de l'hermitage du père Charles de Foucault, fondateur de la congrégation des petits frères de Jésus. Ce refuge particulièrement prisé par les touristes, est perché sur le mont Tahat situé à plus de 2180 m d'altitude: On peut oser avancer que c'est ici que l'on peut admirer le plus merveilleux lever et coucher du soleil. C'est encore dans l'Ahaggar que l'on peut contempler des espaces infinis, apprécier le grand silence et les majestueux massifs aux formes surréalistes et aux couleurs grisâtres, témoins incontestés d'une histoire vieille de plusieurs millions d'années.
Les actes illocutoires	L'acte *assertif-constatif* est exprimé explicitement dans cet iconotexte à travers les différentes assertions de type info-descriptive telles que : « un site fort visité et qui figure dans la majorité des programmes touristiques des agences de voyages», « est perché sur le mont Tahat situé à plus de 2180m d'altitude » à travers lesquelles, l'énonciateur décrit cet endroit en le présentant comme un lieu touristique prisé par les touristes et qui figure dans les différents programmes touristiques des agences de voyage. Cet acte *assertif-constatif* porte aussi, une valeur d'un acte *directif* implicite. A travers lequel l'énonciateur passe un appel indirect aux touristes en les incitant à programmer un voyage et visiter cet endroit car il figure dans les programmes touristiques des agences de voyage. Par le même processus interprétatif, l'assertion « ce refuge particulièrement prisé par les touristes » accomplit un acte *directif* qui peut être interpréter comme un appel destiné aux touristes potentiels afin de programmer un voyage touristique et visiter cet endroit. L'acte *expressif* est accompli dans le dernier paragraphe du texte « C'est encore dans l'Ahaggar que l'on peut contempler les espaces infinis, apprécier le grand silence, et les majestueux massif aux formes surréalistes et

	aux couleurs grisâtres, témoins incontestés d'une vieille histoire de plusieurs millions d'années. » par la description euphorique de la destination à travers l'usage des termes axiologiques valorisants qui vise à éveiller les émotions et l'imagination du lecteur pour susciter son désir de voyage. L'analyse pragmatique de cet iconotexte montre que les actes illocutoires qui le constituent « *forment des hiérarchies illocutoires* » (Jean-Michel ADAM *op.cit*, 1997 : 03), avec un acte illocutif dominant qui est l'acte *directif*. A travers lequel, l'énonciateur essaie de faire agir le destinataire et l'inciter au voyage car cet iconotexte fait partie d'une stratégie argumentative publicitaire qui vise à déclencher la curiosité du voyage chez le lecteur.

12- **La brochure touristique** : Sur les traces de l'Emir

L'acte locutoire	 **Mostaganem** 4 Mostaganem, prononcé localement Mestghanem, est une ville portuaire de la Méditerranée, située au Nord-ouest de l'Algérie, à 104 mètres d'altitude sur le rebord d'un plateau côtier. La ville contemple à l'Ouest la large baie d'Arzew. Assise sur les rives de l'oued Aïn Sefra, accrochée à son ravin, Mosta, pour les initiés, est située au débouché des plaines du Chélif et de la Macta où l'Emir Abdelkader infligea, en 1835, aux bataillons français une défaite cuisante. Mostaganem offre d'énormes opportunités en tourisme balnéaire grâce à ses stations de la Salamandre, de Marsa El Hadjaj des Sablettes, Kharouba et de Sidi Mansour El Bahri. A chaque saison estivale, la ville vit au rythme des waâdates (fêtes populaires) et des zyarates (pèlerinages) des sanctuaires des saints patrons de la ville, qui attirent ainsi des milliers de visiteurs des régions limitrophes, en particulier ceux situés à proximité des plages, à l'exemple de celui de Sidi Mohamed El Mejdoub à Kharouba, et dont la plage porte le nom, et Sidi Kharchouch, situé près de la plage de Salamandre.
Les actes illocutoires	L'acte *directif* constitue l'acte pragmatique global dans cet iconotexte. Il se manifeste implicitement dans le dernier paragraphe du texte « A chaque saison estivale, la ville vit au rythme des waâdates (fêtes populaires) et des zyarates (pèlerinages) des sanctuaires des saints patrons de la ville qui attirent ainsi des milliers de visiteurs ». L'assertion « attirent ainsi des milliers de visiteurs » porte un acte illocutoire *directif* implicite à travers lequel

	l'énonciateur suggère au destinaire la visite de cette ville. Cette proposition peut être interprétée comme suit : « venez visiter la ville de Mostaganem pour assister aux fêtes populaires et aux pèlerinages des sanctuaires organisés chaque saison estivale». Donc, cet acte *assertif-constatif* explicite a une valeur d'un acte *directif* implicite comme le confirme Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME « *l'acte illocutoire dominant dans la publicité est explicitement constatif et implicitement directif* » (*op.cit*, 2012 :34). En fait, l'acte *directif* est étayé par d'autres actes de type : *engageant* (*promissif* et *métadiscursif*), *assertif-constatif* et *expressif* : -L'acte *engageant-métadiscursif* est fait au début du texte par la présentation de la ville de Mostaganem sous forme d'une définition « Mostaganem, prononcé localement Mestghanem, est une ville portuaire….une défaite cuisante ». -L'acte *engageant-promissif* est exprimé dans cette proposition « Mostaganem offre d'énormes opportunités en tourisme balnéaire ». Par l'usage du verbe « offrir », l'énonciateur annonce une promesse et un engagement en affirmant que la ville de Mostaganem possède des potentialités dans le domaine du tourisme et qui peut satisfaire aux besoins des touristes. -L'acte *assertif-constatif* se fait, également, par l'énumération des plages de cette ville «… stations de la Salamandre, de Marsa El Hadjaj des Sablettes, Kharouba et de Sidi Mansour El Bahri». -L'acte *expressif* se manifeste dans la valorisation de la destination par l'usage du lexique mélioratif: (énormes, saint patron…) ainsi que, par l'emploi des photos de cet endroit qui contribuent à l'augmentation de sa valeur expressive et esthétique.

13- **La brochure touristique** : Hoggar et Tassili

L'acte locutoire	**Le Hoggar** Le Hoggar (du tamachek *Ahaggar*) est une chaîne de montagnes du Sahara central, dans le sud de l'Algérie. C'est un massif circulaire dominé par le plateau de l'Atakor *(le crâne)*, d'une altitude moyenne de 2 000 m, hérissé de pitons atteignant presque 3 000 m. Le Hoggar est essentiellement constitué de roches volcaniques et métamorphiques. Le relief, aux multiples et folles architectures aussi étonnantes les unes que les autres constitue des paysages grandioses. A chaque détour, la vue qui s'offre dans toute sa splendeur laisse le visiteur saisi, envoûté. Le calme, parfois bercé par le chant du vent, conjugué avec la majesté de la roche taillé par l'ingéniosité de l'érosion, incite à la contemplation, au recueillement et à la détente. C'est un monde fascinant, un livre d'histoire et de découvertes, un univers de quiétude, de sagesse et de mystères. Un univers qui incite au voyage dans l'espace et dans le temps, à la rencontre de soi. Les amateurs de photographie devront s'attendre à être saisis d'une frénétique envie de tout immortaliser. Combien de films emporter ? Quelle capacité de stockage numérique faudrait-il ? il en manquera toujours.
Les actes illocutoires	Ce texte exprime quatre actes illocutoires. A première vue, il s'agit d'un acte *assertif-constatif* exprimé, notamment, dans les trois premiers paragraphes par la présentation de la destination touristique (Le Hoggar) en donnant des informations relative à cet endroit. A travers cet acte, l'énonciateur affirme l'existence de ce produit touristique. Le deuxième acte illocutoire est l'*acte promissif* où l'énonciateur essaie, par le contenu propositionnel de cet énoncé, de créer un monde fascinant qui laisse le lecteur saisi et envouté par le charme de l'endroit présenté dans cette brochure. Cela se fait principalement par l'usage du verbe pronominal « s'offrir » à la fin du troisième paragraphe « A chaque détour, la vue qui s'offre dans sa splendide laisse le visiteur saisi, envouté » à travers lequel l'énonciateur présente une promesse de voir des beaux paysages naturels de cet endroit touristique. Le même énoncé porte une valeur expressive exprimé à travers l'usage des termes splendide, saisi et envouté qui manifestent un sentiment d'admiration et d'étonnement que pourrait exprimer le destinataire. L'acte *expressif* est exprimé, également, dans le dernier paragraphe. En fait, les phrases interrogatives : « Combien de films emporter ? Quelle

	capacité de stockage numérique faudrait-il ? Il en manquera toujours. » Sont, en apparence, des questions, mais, il s'agit d'une manifestation d'un sentiment d'étonnement exprimé par l'énonciateur envers cette destination touristique qui la considère comme un univers de quiétude, de sagesse et de mystères. Ces propositions interrogatives jouent, aussi, le rôle d'un appel par lequel l'énonciateur essaie d'accomplir un acte *directif* en demandant à son co-énonciateur (le touriste potentiel) d'une manière implicite de programmer un voyage, et surtout, ramener un appareil photo d'une grande capacité de stockage pour prendre en photos les beaux paysages de cette région de l'Algérie. Donc elles remplissent un acte illocutoire *directif.* L'acte illocutoire *directif* est accomplit, aussi, dans cette proposition «Un univers qui incite au voyage dans l'espace et dans le temps. » Cet acte se considère comme un appel implicite et une tentative de la part de l'énonciateur d'amener le touriste potentiel à accomplir une action (programmer un voyage)

2-Interprétation et synthèse :

Les exemples avancés dans ce chapitre nous montrent quelques caractéristiques pragmatiques spécifiques du discours publicitaire des brochures touristiques. En fait, les actes de discours réalisés dans les extraits que nous avons analysés sont, généralement, *constatifs-assertifs* en premier lieu et *expressifs*, *engageant* (*promissifs* et *Métadiscursifs*), et *directifs* en deuxième lieu.

L'acte *constatif-assertif* est l'acte dominant dans notre corpus car les brochures touristiques ont pour rôle premier d'informer les lecteurs de l'existence des produits touristiques (les différentes destinations et circuits touristiques, les hôtels, les complexes…). L'acte *assertif-constatif* sert, également à donner un écho valorisant de la destination et joue le rôle d'un argument en faveur de l'argumentation publicitaire tout en préservant l'éclat descriptif du contenu des brochures touristiques. Par la présentation de ces endroits à travers cet acte *assertif*, l'énonciateur ne vise pas uniquement à faire-savoir quelque chose au destinataire mais, surtout à faire-croire à ce destinataire de l'existence des produits touristiques qui peuvent attirer l'attention des touristes-potentiels.

L'acte *engageant- promissif* est largement utilisé dans ce genre de discours comme le montrent les exemples que nous avons analysés. Par l'accomplissement de cet acte l'énonciateur s'engage à effectuer une promesse par l'usage de certains verbes comme : offrir, proposer ou par l'usage des expressions telles que « ravira à coup sûr le visiteur », « trois villes à découvrir ». L'acte *engageant-promissif* apparaît, aussi d'une manière implicite (indirecte), dans plusieurs exemples. A travers lesquels, l'énonciateur fait une promesse de la découverte des beaux sites touristiques.

L'acte *expressif* apparaît dans les propositions qui font l'éloge de certains sites touristiques de l'Algérie. Par exemple : « un paysage fabuleux, grandes falaises verdoyantes, des Oasis paradisiaques, un délice pour les yeux…». En effet, l'usage du superlatif tel que « l'Algérie, le plus beau désert au monde » est fréquent dans les textes des brochures touristiques. A travers lequel, l'énonciateur exprime ses sentiments d'admiration des différents endroits touristiques. Cet acte se considère comme l'une des caractéristiques majeures de discours publicitaire touristique.

L'acte *directif* se réalise par l'usage des modes impératif et infinitif comme : « Contemplez les flamants roses et laissez chanter autour de vous une nature immensément riche », « Trois villes à découvrir » ou d'une manière implicite comme « un escale nécessaire à Kerzaz », « Bou-sâada est une éternelle invitation pour découvrir le magnifique Ksar ». En fait, la valeur de cet acte n'est pas d'ordonner ou d'obliger le destinataire d'agir, d'une manière ou d'une autre mais, elle se considère comme une simple invitation de la part de l'énonciateur à son co-énonciateur pour l'inciter au voyage.

En somme, cette tentative de classification des actes de discours nous a montré que le discours publicitaire des brochures touristiques des agences de voyage se caractérise par l'emploi des quatre actes illocutoires établis par Jean-Michel ADAM (2005) qui accomplissent les différentes valeurs illocutoires : *assertif- constatif, engageant (promissif* et *métadiscursif), expressif,* et *directif.* Ces actes peuvent être considérés comme un acte de discours unifie formant ainsi, une structure pragmatique qui permet au discours des brochures touristiques d'avoir une force illocutoire argumentative qui participe à promotion de la destination et à la réussite de l'acte perlocutoire de type faire-faire (faire un voyage touristique).

Enfin, en ce qui concerne l'acte *déclaratif,* notons que nous n'avons trouvé aucun emploi de cet acte dans les extraits que nous avons analysés. Cela est expliqué par le fait

que l'acte *déclaratif* est un acte qui permet à l'énonciateur d'accomplir une action qui provoque un changement dans le monde et dans la réalité comme la désignation d'une personne dans un poste de travail, la déclaration de la clôture d'un colloque, l'annonce d'un jugement, etc. Les actes de déclaration peuvent requérir, ainsi, des institutions extra-linguistiques comme les institutions étatiques. Et cela ne concerne par le discours publicitaire des brochures touristiques des agences de voyage.

Conclusion partielle :

En termes de pragmatique, la taxinomie des actes de discours de Jean-Michel ADAM nous a permis d'élaborer une classification des actes illocutoires dans le discours publicitaire des brochures touristiques. En effet, ce discours accomplit les quatre actes de discours : *assertif-constatif*, *engageant* (*promissif* et *métadiscursif*), *directif* et *expressif*. Etre acte direct ou indirect, le discours publicitaire des brochures des agences de voyage touristique en Algérie, comme nous l'avons vu, est un discours qui accomplit tous les actes de discours sus-cité car il est produit dans une perspective pragmatique qui vise à influencer le lecteur afin de déclencher la curiosité du voyage chez lui.

D'après cette classification des actes illocutoires de discours, nous pouvons dire que la fonction illocutoire de discours publicitaire des brochures touristiques est une fonction info-persuasive dont la visée est de faire savoir et de faire croire aux touristes potentiels que l'Algérie est un pays qui a tous les atouts pour devenir une destination touristique. Le discours des brochures vise aussi, à faire faire quelque chose au destinataire. Ce faire faire se réalise par l'accomplissement d'un acte perlocutoire (le voyage). Cela est possible lorsque l'annonceur arrive, à partir de ces documents publicitaires, à créer un désir et un besoin, conscient ou inconscient, de voyage et de découverte chez le potentiel touriste.

Chapitre 3 :

Analyse rhétorico-pragmatique des figures de discours dans les brochures touristiques

Dans ce chapitre, nous allons analyser les figures de discours employées dans les textes des brochures touristiques du point de vue rhétorico-pragmatique, dans le but de déceler les valeurs stylistiques qui permettent de stimuler la capacité intellectuelle du lecteur (futur touriste) pour attirer son attention et ainsi, susciter la curiosité du voyage chez lui. Pour ce faire, nous présentons tout d'abord, les genres rhétoriques du discours et les figures de style souvent utilisées dans le discours publicitaire que nous classons selon une classification faite par Olivier REBOUL (2001) dans son ouvrage « *Introduction à la rhétorique* » (1991-2001 4e éd.) et que nous illustrons par des exemples de notre corpus.

Ensuite, nous allons dégager les différentes fonctions des figures du discours, notamment la fonction pragmatique employée dans les brochures touristiques, en nous basons sur les travaux de Marc BONHOMME (2014) « *Pragmatique des figures du discours* ». Enfin, nous passons à l'analyse de notre corpus sur lequel nous travaillons pour dégager toutes les fonctions pragmatiques des figures du discours utilisées dans les brochures touristiques.

I/ La Rhétorique :

1- Définition :

Olivier REBOUL dans la préface de son ouvrage « Introduction à la rhétorique » voit que le domaine de la rhétorique n'est pas neutre mais elle est pluridisciplinaire car elle « *fut l'instrument commun des juristes, des philosophes, des littéraires, des prédicateurs, de tous ceux que concerne la communication* ». (2001: 03) C'est pourquoi sa définition n'est pas facile car de nos jours la rhétorique à pris des sens divers et divergents.

Au début des années soixante, la rhétorique a pris deux positions extrêmes : l'une celle de Christian PERLAMEN et Lucie OLYBRECHATS-TYTECA dont le livre capital « *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique* » (1958) qui voient dans la rhétorique l'art d'argumenter et de convaincre surtout chez les orateurs religieux, judiciaires, politiques et aussi chez les philosophes. Tandis que l'autre position est celle du « Groupe Mu »[1] qui fait de la rhétorique l'étude de style, et particulièrement dans les textes littéraires.

[1] Groupe µ ou groupe Mu: est un centre d'études poétiques créé en 1967 à l'université de Liège (Belgique). Il regroupe plusieurs rhétoriciens, sémioticiens et linguistes. Son nom renvoie à l'initiale de la figure de rhétorique (la métaphore).

Selon Olivier REBOUL «*la rhétorique est l'art de persuader par le discours.* » (*op.cit*, p.04) Dont le discours est « *toute production verbale écrite ou orale, constituée par une phrase ou une suite de phrase, ayant un début et une fin, et présentant une certaine unité de sens*.» (*idem.* p.03). Donc, la rhétorique ne s'applique qu'aux discours qui visent à persuader. Mais qu'est ce que persuader ? « *C'est amener quelqu'un à croire quelque chose.* » (*idem.* p. 05) avec des moyens de persuasion qui sont, soit d'ordre rational ou d'ordre affectif.

Les moyens qui ressortissent de la raison sont les arguments. D'après la division d'Aristote, ces derniers se répartissent en deux catégories. Il y a ceux qui se ramènent au raisonnement syllogistique *les enthymèmes* qui s'adressent, de préférence, au grand public et, ceux qui se fondent sur *l'exemple* qui visent un auditoire bien spécialisé comme le tribunal. En revanche, les moyens qui ressortissent de l'affectivité sont : l'*éthos* c'est-à-dire, le caractère que doit prendre l'orateur pour attirer l'attention du public et capter son auditoire, le *pathos*, qui sont les émotions, les tendances, les désirs de l'auditoire sur lesquels joue l'orateur.

2- Histoire de la Rhétorique :

« *La rhétorique est une invention grecque* ». (*idem.* p.13) Les grecs sont les premiers qui ont inventé cette science au même titre que la philosophie, la géométrie, la tragédie…Ils l'on inventé pour deux raisons. D'abord, comme une *technique* permettant de défendre n'importe quelle cause et n'importe quelle thèse. Ensuite, comme une réflexion visant à comprendre le monde.

Le Vème siècle représente le moment de la naissance de la rhétorique, les sophistes se considèrent comme les premiers penseurs de cette discipline.

> « La naissance de la démocratie nécessite que les décisions soient prises à l'issue de débats argumentés plutôt que par des décisions imposées par une poignée de privilégies. Les sophistes avaient donc l'ambition d'éduquer les citoyens au savoir en général ainsi qu'au techniques de la rhétorique, dans l'espoir de leur transmettre ainsi des outils efficaces pour la construction de la démocratie. » (Emmanuelle DANBLON *op.cit*, p.25)

2-1- Aristote et la Rhétorique :

Aristote est le premier qui a met les jalons de cette discipline (la rhétorique).Il stipule qu'il y a deux sortes de preuves en rhétorique: les preuves techniques et les preuves extra-techniques.

a- Les preuves extra-techniques : « *J'entends par extra-techniques, celles qui n'ont pas été fournies pas nos moyens personnels, mais étaient préalablement données, par exemple, les témoignages, les aveux sous la torture, les écrits et autres du même genre …* » (Aristote, Rhétorique 1,1, 1355 cité par Emmanuelle DANBLON *op.cit*, p.35)

Les preuves extra-techniques sont des éléments (faits) de persuasion qui relèvent de l'évidence et qui sont déjà là. Elles se considèrent comme des faits qui ont une valeur persuasive indiscutable.

b- Les preuves techniques : sont des preuves qui relèvent de la technique rhétorique. ARISTOTE les a classées en 3 types :

L'image de l'orateur, les dispositions dans lesquelles on met l'auditeur et le discours lui-même. Cette célèbre tripartition est connue sous le nom : *l éthos, le pathos* et le *logos*, qui sont d'actualité jusqu'à aujourd'hui.

L'éthos : Ce terme est généralement traduit par *caractère*. Il s'agit de la façon dont l'orateur se présente à l'auditoire. Selon Aristote, l'*ethos* est la plus efficace des preuves car il se construit au sein du discours et par le discours.

Le pathos : C'est la mise en disposition de l'auditoire. Le rôle de l'orateur est de mettre son auditoire dans un état émotionnel particulier pour qu'il adhère à sa thèse. Il s'agit donc, d'une étude psychologique qui cherche à comprendre les réactions des hommes.

Le logos : « *C'est la capacité du raisonnement mise en ouvre dans le discours. Les deux grands schèmes de raisonnement de la rhétorique sont l'enthymème et l'exemple qui trouvent chacun leur analogue en dialectique, respectivement dans le syllogisme et l'induction* » (*ibid*.)

2-1-1- Les genres de la rhétorique :

Aristote stipule qu'il y a trois genres de la rhétorique qui déterminent les différents types du discours en fonction de but de l'orateur. Ces trois genres sont :

a- Le genre délibératif ou « politique » :

> « C'est un genre qui regroupe le discours par lesquels une assemblée est conduite à prendre une décision qui soit utile pour la *Cité*. Dans un tel cadre, on prévoit que l'orateur conseille et que l'auditoire décide. Selon la conception d'Aristote, les sujets qui font la délibération sont : les revenus, la guerre paix, la protection du territoire ; l'importation et l'exportation et enfin la législation » (*idem. p.36*)

Le temps verbal qui s'associe à ces genres est le futur parce qu'il s'agit de la prise de décisions qui seront utiles pour l'avenir. Et le type d'argument qui convient à ce genre est l'exemple car

> « En consultant les événements récents qui sont encore présents dans la mémoire des citoyens que l'on trouvera souvent matière à s'inspirer pour débattre du cas présent. De la sorte, on peut voir dans les exemples qui servent d'arguments dans les débats politiques une sorte de jurisprudence (décision) orale commune à tous les pratiquants au débat.» (Emmanuelle DANBLON *op.cit,* p.36)

b- Le genre judiciaire :

Ce genre a pour but d'établir les faits où l'orateur accuse ou défend un acte, alors que l'audition juge. Mais comment dire que cet acte dont il est question est juste ou injuste au regard de la loi ? Dans ce cas là « *on utilisera un raisonnement enthymématique, c'est-à-dire, un syllogisme incomplet afin de déterminer si le cas discuté relève de l'illégalité ou non. Pour cela Aristote se soucie de critères tels que ceux de l'intention criminelle et de la responsabilité* » (*ibid*.)

c- Le genre épidictique :

« *Il s'agit de discours de circonstance qui permettent de renforcer les valeurs auxquelles la communauté adhère* » (*ibid*.). Selon Aristote, ce genre de discours produit des discours d'éloge ou de blâmes :

> « La dimension esthétique de ce discours est la plus importante…L'argument du discours épidictique est l'amplification, c.-à-d. l'ensemble des moyens qui sont mis à la disposition de l'orateur pour souligner l'ampleur des vices ou des vertus dont il est question. Il utilisera donc autant de figures de rhétorique que son talent l'autorisera à le faire, ce qui confère à ce type de discours, plus qu' a tout autre, un statut de spectacle » (*idem.* p.37)

Voici maintenant un tableau récapitulatif des genres de la rhétorique aristotélicienne établit par Emmanuelle DANBLON (2005:37)

Discours	**Action de l'auditoire**	**Action de l'orateur**	**Objectif**	**Arguments**	**Temps**
Judiciaire	Juger	Accuser / défendre	Juste / injuste	Enthymème	Passé
Délibératif	Décider	Conseiller/ Déconseiller	Utile / nuisible	Exemple	Futur

Epidictique	Evaluer	Louer / blâmer	Laid / beau / noble	Simplification	Présent

Tableau 3 : les genres de la rhétorique aristotélicienne Emmanuelle DANBLON (2005:37)

2-2- Les genres rhétoriques dans le discours publicitaire:

Selon Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, il existe trois grands genres rhétoriques du discours:

a- Le genre judiciaire : où l'orateur accuse ou défend devant un tribunal d'où l'activité de l'auditoire est de juger. La plaidoirie a pour temporalité de base le passé.

b- Le genre délibératif : où l'orateur conseille/déconseille aux membres d'une assemblée politique qui doivent prendre des décisions (le meilleur/ le pire). Ce genre du discours est essentiellement tourné vers l'avenir. « *La description d'un objet publicitaire le constitue en objet de valeur non seulement agréable et préférable aux autres, mais en Bien producteur de plaisir*. » (*op.cit*, 2012 :122)

c- Le genre épidictique : Il s'agit d'un discours qui traite de l'éloge et du blâme devant un public, « *il s'occupe de ce qui est beau ou laid* » (*ibid*.) Son temps de référence est le présent et son schéma argumentatif de base est l'amplification. Exposant des faits connus de tous, l'orateur ne peut que les magnifier, faire valeur de « *leur grandeur et leur beauté* » (Aristote Rhétorique I1368a par diverses figures d'amplification : hyperbole, répétition, métaphore, qualification,… « *Le but essentiel de l'épidictique est de consolider l'adhésion à des valeurs partagées* » (*idem.* p.124)

> « L'épidictique est principalement en rapport avec la part descriptive de la langue et le délibératif avec sa part argumentative. Ces deux grandes fonctions du langage –construire une représentation discursive (décrire) et argumenter- sont tellement inséparables qu'en publicité, la persuasion est très souvent déguisée en description. Dans la publicité, la description est essentiellement louange puisque le blâme des produits concurrents est soigneusement évité. Elle est donc dominée par un mouvement épidictique » (*idem.* p.125)

Selon Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, ce type de description euphorique et même très souvent hyperbolique d'un produit est inséparable du conseil d'achat. Donc, argumenter par la « *description élogieuse est inévitablement conseil d'achat »*. (*idem.* p.126)

2-3- Divisions rhétorique du discours :

L'art rhétorique comporte généralement cinq grandes parties (*Inventio(n) Dispostio(n) Elocutio(n) Mémoria et Actio (n)*) sur lesquelles on fait l'analyse rhétorique de chaque discours argumentatif. Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME présentent la division suivante du discours, dit rhétorique.

- Inventio(n) : C'est la détermination du thème du discours et surtout des arguments valables pour convaincre ou persuader. Il existe aussi, dans cette partie de discours l'invention des mots liés à la partie d'Elocutio (n).

- Dispostio(n) : C'est la mise en ordre des arguments. L'énonciateur est appelé à mieux gérer son discours non pas seulement pour séduire son interlocuteur (c'est le rôle de l'Elocutio (n)), mais pour une meilleure présentation des arguments en fonction de la situation de communication dans laquelle il se trouve.

- Elocutio(n) : C'est le ton et le style à suivre dans une argumentation. Cette partie englobe toute manifestation linguistique susceptible de créer une sensation d'admiration du discours par le lecteur par exemple l'usage des figures de style. Cette dernière partie de discours comporte aussi, selon Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, *la mémoria* qui est la technique de la mémorisation du discours. Et l'*Actio(n)* ou mise en voix et gestes de l'orateur qui préconise un ton et un style à suivre.

2-3-1-Exemple de procédés rhétoriques et argumentatifs dans une brochure touristique : La brochure touristique **:** « Algérie, mémoire et miroirs »

Nous trouvons dans cette brochure les trois grands procédés rhétoriques du discours rhétorique publicitaire selon la division de Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME.

-Inventio(n) : dans cet exemple, l'énonciateur a choisi un thème du discours lié au domaine du tourisme et aux attentes de son public (les touristes) avec des arguments valables pour les persuader et les convaincre à visiter l'Algérie. Cela se traduit par la présentation des différents sites archéologiques et touristiques qui se trouvent en Algérie, et aussi par le choix d'un langage mélioratif qui met en valeur cette destination touristique. Les images choisies ont aussi un lien direct avec le thème de la brochure.

- Dispostio(n) : En ce qui concerne la mise en ordre des arguments, l'auteur a commencé cette brochure par une présentation générale des atouts touristiques de l'Algérie.

« Que l'on aborde par l'entrée de l'Histoire ou par la porte de la géographie, l'Algérie est un pays qui captive. De l'antiquité à la période contemporaine, les haltes sont nombreuses. Des vestiges romains aux cités fondées par les grandes dynasties islamiques… »

La brochure touristique : Algérie, mémoire et miroir

Puis, à partir de la huitième page, il commence à présenter successivement les différents sites et vestiges archéologiques de la destination comme les ruines romaines à l'Est ou les gravures rupestres au Sud.

- Elocutio(n) : L'auteur de la brochure a adapté un style d'écriture propre à ce genre de discours. Ce style est caractérisé par l'usage d'un lexique mélioratif qui a pour but de créer une image positive dans l'imaginaire des lecteurs, comme nous l'avons vu au (chapitre 4). Il se caractérise aussi par l'utilisation des figures de rhétorique comme nous allons montrer tout au long de ce chapitre.

2-4-La Rhétorique romaine :

Les réflexions sur cette discipline se sont poursuivies d'ARISTOTE à CICERON qui est, sans doute, le plus célèbre des auteurs romains qui ont contribué d'une façon substantielle à la réflexion sur l'art oratoire « *Cicéron a reprit la tripartition aristotélicienne (l'éthos, le pathos et le logos). Il était lui-même un orateur du talent qui a fait un véritable travail d'élaboration de cette discipline*[2]. » (Emmanuelle DANBLON, *op.cit*, p. 38)

- Du Moyen Age à la Renaissance :

Le Moyen-âge constitue une étape importante dans l'histoire de la rhétorique où elle était enseignée « *dans un cadre bien établi du trivium (grammaire, rhétorique, dialectique) et du Quadrivium (géométrie, arithmétique, astronomie et musique*) » (*ibid*.) La puissance de l'homme de religion, à cette époque là, a fondamentalement influencé le domaine de la rhétorique. « *Elle n'est plus mise au service de la liberté de l'homme qui n'est plus que la créature de Dieu. Un nouvel ordre naturel s'instaure, dans lequel il n'est plus question de discuter des institutions qui sont de part en part traversées par le divin* » (*idem. p.41*)

[2] Pour plus du détail sur cette période de la rhétorique, consultez l'ouvrage de Michel MEYER, (1999). Histoire de la rhétorique des Grecs à nos jours, Paris.

Après cette période de déclin de cette discipline, les recherches ont repris leur évolution : un nouvel humanisme apparait dans la société qui a tendance à se laïciser. A partir du XVIIIème siècle, certaines découvertes technologiques fondamentales viendront accompagner de profonds changements politiques. Simultanément, on a redécouvert les grands traités de rhétorique de l'Antiquité. A ce titre, le rôle de l'écriture semble jouer un rôle déterminant pour le développement de l'activité rhétorique. L'invention de l'imprimerie a permis une diffusion massive de textes qui étaient réservés, jusque là, à des cercles limités.

Le contexte de l'après-guerre a marqué un tournant radical pour la rhétorique. De nouvelles réflexions sur cette discipline vont apparaître.

2-5-La Rhétorique de nos jours :

Le champ de la rhétorique est renouvelé avec la communication de masse qui caractérise ce siècle. Aujourd'hui on ne parle plus d'une rhétorique mais des rhétoriques. A partir des années soixante, apparaît en France et en Europe, une nouvelle rhétorique qui est assez différente de celle qu'elle remplace, car son but a changé pour les raisons suivantes : D'abord, elle ne vise pas à « *produire des discours mais de les interpréter, et elle se reproche donc plutôt de la grammaire des Anciens.»* (Emmanuelle DANBLON, *op.cit*, p.91) Ensuite, son champ de recherche s'est élargit. Elle ne se limite pas aux trois *genres* des Anciens mais « *elle s'annexe à d'autres formes du discours persuasif, à commencer par la publicité*» (*ibid.*) Enfin, Elle est devenue « *éclatée, morcelée en étude distinctes*» (*ibid.*) comme l'image qui a eu sa propre rhétorique avec Roland BARTHE et son article intitulé « *rhétorique de l'image* » paru dans la revue *Communication* en 1964.

II/ La rhétorique et l'argumentation publicitaire :

La rhétorique de la publicité appartient à la communication de masse. La masse veut dire « *Un nombre indéfini d'individus qui n'on d'autres lien entre eu que de recevoir le même message*.» (Olivier REBOUL, *op.cit*, p.95) Pour que ce message soit diffusé et pour atteindre cette masse, il faut avoir les moyens de communication de grande diffusion comme la télévision, la radio, l'internet…

1- Les figures de rhétorique dans le discours :

Les figures de style ou figures du discours ne sont pas des termes étrangers. Nous les utilisons dans la vie quotidienne pour communiquer dans les différentes situations

de communication. Elles caractérisent plusieurs genres de discours (littéraire, politique, publicitaire…). Mais qu'est ce qu'une figure de style ?

Il y a puiseurs définitions de ce terme. Le Petit Robert les définit comme «*Une représentation par le langage (vocabulaire ou style)* » (2003 :1041). Le Petit Larousse les considère comme «*Une représentation donnée à l'expression et visant à produire un certain* effet » (2014:498). Le dictionnaire Larousse (en ligne) les définit autrement : «*Unité linguistique ou disposition d'unités linguistiques comportant un écart sensible par rapport à la norme ou à l'usage*. »[3]

D'après ces définitions, les figures sont une représentation par le langage d'une certaine façon pour produire un effet. Ainsi, elles comportent un écart à la norme c'est-à-dire, elles se diffèrent de notre langage habituel.

En rhétorique, les figures de style sont des procédés stylistiques permettant de s'exprimer d'une façon « *libre* et *codifié*. » (Olivier REBOUL *op.cit*, p.121)

- *Libre* : car on n'est pas tenu d'y recourir pour communiquer.

-*Codifiée* : car chaque figure constitue une structure connue, repérable et transmissible.

Dans le discours publicitaire, les figures de style visent à convaincre la cible car, quand un orateur veut séduire son interlocuteur ou le persuader, il recourt à la rhétorique (l'expressivité) qui marque un écart avec la norme. En effet, Les termes de la publicité sont choisis en fonction de leur caractère expressif qui permet de transmettre un message d'une certaine manière pour inciter le client potentiel à l'achat d'un produit.

Plusieurs auteurs ont proposé des méthodes de classifications des figures de style. Dans notre analyse, nous les classons selon la classification faite par REBOUL Olivier (2001). L'auteur distingue quatre grandes catégories :

-**Les figures de mots** : ça concerne la manière sonore du discours comme la rime, le calembour…

-**Les figures de sens** : dont la métaphore. Cette catégorie concerne la signification des mots ou de groupes de mots.

-**Les figures de construction** : dont l'ellipse, l'antithèse. Cette catégorie concerne la structure de la phrase et parfois le discours.

[3] https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/figure/33657?q=figure#33602(consulté le 20/01/2019)

-**Les figures de pensée** : dont l'allégorie, l'ironie. Cette catégorie concerne le rapport du sujet avec son discours ou son objet.

Les quatre catégories de figure de styles regroupent plusieurs sous-catégories que nous présenterons en détail.

1-1- Les figures de mots : Olivier REBOUL a divisé cette catégorie de figures en deux classes :

1-1-1- Les figures de rythme : Le rythme de la phrase a une grande importance car il est la musique du discours, ce que rend l'expression harmonieuse, frappante et facile à retenir. Ce sont souvent les proverbes, les slogans et les petites phrases qui ont ce rythme qui les marque dans la mémoire. Ces figures de style sont : la *parisose* et la *clausule*.

-La parisose : c'est une période composée de deux membres de même longueur. Exemple : « *Boire ou conduire, il faut choisir* » (Olivier REBOUL *op.cit*, p.124) les deux parties de la phrase comporte quatre syllabes.

- La clausule**:** C'est une séquence rythmique terminant une période.

1-1-2- Les figures de son : Cette classe regroupe les figures suivantes : l'allitération, la paronomase et l'antanaclase. Les figures de son portent sur le les phonèmes (des syllabes ou des mots).

-L'allitération : c'est une figure qui joue sur la répétition d'une même lettre dans la phrase.

-La paronomase : Cette figure de style consiste à rapprocher des termes de sonorités semblables pour créer une certaine harmonie et un jeu de sonorité qui permet d'attirer l'attention du destinataire elle joue sur les syllabes comme la rime en fin de mots.

-L'antanaclase : elle joue sur les polysémies, c'est lorsqu'un mot polysémique est employé dans la même phrase avec différents sens.

La force persuasive des figures de mots vient de leur harmonie « *Elles instaurent une harmonie toute frappante […] L'harmonie fait preuve par le plaisir* » (*idem.* p.125)

1-2- Les figures de sens :

Les figures de sens portent sur les signifies et non pas sur les signifiants c'est-à-dire, elles jouent un rôle sémantique qui vise à enrichir le sens des mots. Les figures de sens consistent à « *employer un terme (ou plusieurs) avec un sens qu'il n a' pas*

d'habitude.» (Olivier REBOUL *op.cit*, p.127) Elles peuvent être des tropes[4] simples comme les métonymies, les synecdoques et les métaphores ou complexes comme l'hyperbole l'hypallage, l'oxymore, etc.

1-2-1- Les figures de sens (les tropes) simples :

-La métonymie : « *désigne une chose par le nom d'une autre chose qui lui est habituellement associé*.» (*idem.* p.128) Elle tire sa force persuasive de la familiarité des locuteurs avec la langue. D'ailleurs, elle perd son pouvoir argumentatif lorsqu'elle vient d'une autre culture.

-La synecdoque : c'est une forme particulière de la métonymie qui consiste à désigner une chose par le nom d'une autre chose avec qui elle a un rapport de nécessité. Exemple : *cent têtes* qui veut dire cent personnes.

-La comparaison : La comparaison est le rapprochement, dans un énoncé, de deux termes ou deux notions qui ont un lien de ressemblance (d'analogie) au moyen des liens explicites. Cette figure est constituée de quatre éléments : le comparé, le comparant, la propriété commune au comparant et l'outil de la comparaison. Pour qu'elle soit considérée comme une figure de discours, elle doit rapprocher deux notions qui n'appartiennent pas au même champ sémantique.

- La métaphore : c'est un procédé qui *« consiste à désigner une chose par le nom d'une autre ayant avec elle un rapport de ressemblance* […] *Elle est une comparaison abrégée*.» (*idem.* p.129). La métaphore est une comparaison qui ne contient pas les quatre éléments qui constituent cette figure, mais il y a absence de l'un ou de deux éléments de la comparaison. En rhétorique traditionnelle, on distingue deux types de métaphores : les métaphores en *praesentia* et les métaphores en *abstentia*. Dans le premier cas, le comparant et le comparé sont tous présents, et dans le second cas, on marque l'absence du comparé.

1-2-2- Les figures de sens (les tropes) complexes :

-L'hyperbole : L'hyperbole est une figure de sens qui consiste à amplifier un fait ou un événement. Donc, c'est une figure d'exagération et d'amplification qui se repose sur une métaphore ou sur une synecdoque. (*idem.* p.130)

[4] En rhétorique le trope est une figure par laquelle un mot ou une expression sont détournés de leur sens propre. (Dictionnaire le Petit Robert, 2004 :2693)

-L'hypallage : c'est un procédé qui consiste à déplacer un terme par un terme dans la même phrase. Exemple « *Ils allaient obscures dans la nuit solitaire.* » (Olivier REBOUL *op.cit,* p.131)

-L'oxymore : elle consiste à joindre deux termes incompatibles ou contrariés pour créer une expression paradoxale.

1-3- Les figures de construction :

Elles concernent la construction de la phrase ou du discours. Elles procèdent par la soustraction, la répétition ou la permutation.

1-3-1- Les figures par soustraction :

-L'ellipse : Elle consiste à supprimer un mot ou plusieurs mots nécessaires à la construction mais non au sens.

-L'asyndète: c'est une ellipse qui supprime les mots de liaison chronologique (avant, après…) ou logique (car, mais…)

1-3-2 Les figures de répétition :

-L'antithèse **:** c'est une opposition philosophique ou rhétorique de mots à mots ou d'idées à idées.

1-3-3 Les figures par permutation :

-Le chiasme : c'est une opposition fondée sur l'inversion des éléments formant une thèse.

- La gradation : c'est une figure qui « *consiste à disposer les mots par ordre de longueur ou d'importance. »* (*idem.* p.136)

1-4- Les figures de pensée : Généralement, les figures de pensée concernent les rapports entre idées et non pas le son ou le sens. Elles concernent aussi le discours et non pas les mots ou les phrases. Parmi ces figures de style, nous avons par exemple: l'allégorie, l'ironie, et le paradoxe.

-L'allégorie : C'est une « *description ou un récit énonçant des réalités familières, concrètes pour communiquer de façon métaphorique une vérité abstraite.* » (*idem.* pp.136-137). Par exemple : ils sont rarement joyeux. Cette phrase a un sens littéral et un sens figuré. Elle peut énoncer une réalité des individus qui ne sont pas toujours joyeux. Elle peut signifier aussi : ces individus sont pauvres.

- L'ironie : Comme l'allégorie, l'ironie est aussi une figure de pensée car elle a deux sens, mais son but est la moquerie. « *On se moque en disant le contraire de ce qu'on veut faire entendre* » (Olivier REBOUL *op.cit*, p.138)

Nous avons identifié d'autres figures de style que Olivier REBOUL ne les a pas évoquées dans son classement, mais elles sont très fréquentes dans notre corpus. Il s'agit de :

-La personnification : c'est une figure qui « *consiste à attribuer à une chose abstraite ou concrète et inanimée les traits, les propriétés d'un être vivant réel, personne ou animal* » (Nicole RICALENS-POURCHOT, 2011 : 105)

donc c'est une figure de style qui permet de faire parler des objets ou des animaux pour attirer l'attention des lecteurs ou pour leur faire du plaisir.

1-5- Le syllogisme et l'enthymème dans le discours publicitaire :

Le syllogisme est « *un raisonnement dans lequel certaines prémisses étant posées, une proposition nouvelle en résulte nécessairement par le seul fait de ces données* » (topiques I, 100a 25 100b26 cité par Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, 2012, p. 159). La règle d'inférence de syllogisme ne nécessite pas ni étayage supplémentaire, ni restriction mais seulement une simple application d'un schéma de base : [Données (prémisses) ⟶Conclusion.]

« *L'enthymème est un syllogisme dont les déductions sont tirées de vraisemblances et d'indices et dont les prémisses s'appuient sur des topoï (lieux communs) c'est-à -dire, sur des préconstruits argumentatifs formés à partir de l'opinion publique* » (*ibid.*)

La publicité abonde en enthymème, mais la question qui se pose c'est comment se réalise le syllogisme dans ce genre de discours caractérisé par la « *logique molle* » ? (*ibid.*)

Il n'est pas facile de tirer une déduction à partir d'un enthymème publicitaire car il nécessite souvent un important travail interprétatif de la part du lecteur. Voici un exemple d'un slogan publicitaire où il est difficile de savoir de quoi il s'agit.

La femme est une île

Fidji est son parfum

Pour interpréter ce slogan publicitaire, il faut savoir décoder le jeu homonymique sur le nom géographique (où Fidji est une île), et en même temps le nom d'un parfum. Le lecteur est amené à faire un travail interprétatif de ce slogan pour aboutir à la conclusion suivante : Fidji est le parfum de(s) femme(s).

1-6- L'ellipse et le sous entendu : Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME disent que *« la suppression de la conclusion est l'une des caractéristiques des pratiques discursives : l'ellipse et le sous-entendu ne sont pas de déviances ou de manques, mais ils constituent l'usage dans les textes en langue naturelle qui se moquent des formes idéales et closes des logiciens.* » (*op.cit*, p.163).

1-7- La métonymie : C'est un procédé de la rhétorique par lequel on exprime un concept au moyen d'un terme désignant un autre concept.

1-8- L'euphorisation : Dans de nombreux slogans, le recentrage du cadre circonstanciel sur les résidences secondaires par exemple, répond à une pragmatique valorisante. Ce n'est jamais un espace neutre qui se déplace sur le produit-cible, mais invariablement un espace positivé. Grâce à une telle osmose du *cadre* et de la *résidence*, le client va recevoir, non pas un produit architecturel, mais l'ensemble d'une zone axiologique. Se rangeant sous le statut de l'Avoir. Ce type de conduite méliorative obéit à une argumentation simple et efficace : « *Le produit proposé est idéale ; donc procurez-vous-le* » (*idem.* p.234)

III/ Les fonctions des figures de discours et leurs portées illocutoires:

Les figures possèdent une fonctionnalité non négligeable, en ce qu'elles rendent les activités langagières plus efficaces, sur tous les plans (discursif, esthétiques, argumentatif, etc.,) (Marc BONHOMME, 2014 :153). Cette fonctionnalité conférée aux figures est définie selon BONHOMME par *« l'influence qu'elles ont sur le déroulement de la communication et par les modifications qu'elles apportent aux relations interpersonnelles entre leur(s) producteur(s) et leur(s) récepteur(s)* » (*ibid*.) et émane directement de leurs configurations et ne constitue nullement un appendice autonome qui s'ajouterait à leur dimension. Pour que cette fonctionnalité ait lieu, les figurent doivent comporter des facteurs illocutoires qui les disposent à avoir une certaine valeur d'action, ainsi qu'une orientation communicative et sémantique qui cible le récepteur et qui donne lieu à des effets perlocutoires dépendant des orientations (buts) du locuteur. Bien que la fonctionnalité de la figure du discours varie en fonction du contexte et de la visée, les

rhétoriciens ont relevé les fonctions figurales les plus remarquables qu'on peut classer comme suit :

1- Les fonctions figurales prédominantes :

1-1- La fonction esthétique : Cette fonction a été mise en évidence dans toute la tradition rhétorique depuis les premiers siècles de la rhétorique classique jusqu'à la nouvelle rhétorique. La fonction esthétique attribuée aux figures de discours se focalise sur le discours lui-même pour le rendre attrayant. Ainsi, les figures de la langue ont des effets d'embellissement par le langage et aussi une portée pragmatique qui permet d'agir sur le récepteur. Cela se traduit par l'effet perlocutoire qui se reformule selon Marc BONHOMME de la façon suivante :

Portée *illocutoire* du discours figural :		**Effet (but) perlocutoire**
Embellissement à travers à travers x facteurs	⟶	plaisir aux récepteurs

Selon Marc BONHOMME, cette fonction repose sur quatre facteurs illocutoires importants :

a- La distance des figures : Ce facteur concerne le marquage langagier de la figure qui marque un écart figural par rapport au langage ordinaire. Elle se caractérise par son ambigüité qui la rend moins compréhensible. C'est cette ambigüité qui favorise son esthétique.

b- L'imagerie des figures : Ce facteur concerne le rendement esthétique de la figure. « *Plus qu' [elle] active des représentations sensibles et plus qu'elle stimule l'imagination des lecteurs, plus qu'elle possède un rendement esthétique élevé*. » (Marc BONHOMME, *op.cit*, p.164)

c-L'harmonie des figures : ce facteur concerne l'équilibre compositionnel des figures. Il s'agit d'une régulation interne de certaines figures comme l'antithèse qui met deux idées en parallèle permettant sa mémorisation d'une manière plus facile. Egalement, l'harmonie sémantique (l'allégorie) ou l'harmonie phonétique (les figures de sons) ont une portée esthétique. (*ibid.)*

d- La convenance des figures : ce facteur concerne la co-orientation des figures avec leur contexte. Plus qu'elles sont employées à propos : elles sont adaptées à la thématique traitée et employées en temps et lieu du discours, plus elles seront source de beauté et de plaisir. Donc, elles vont engendrer un effet esthétique.

1-2- La fonction phatique : Selon Marc BONHOMME, cette fonction ne soit pas vraiment théorisée par les analyses, mais elle est présente dans les écrits des rhétoriciens de l'Antiquité. La fonction phatique concerne la capacité des figures à participer à l'établissement de la communication entre les sujets communiquants. Donc, elle porte sur la gestion interindividuelle de la communication au sens large. Le scénario pragmatique de cette fonction est :

Portée *illocutoire* du discours figural :		**Effet (but) perlocutoire**
La simulation du contact à travers x facteurs	⟶	Renforcement du contact entre locuteur et récepteur

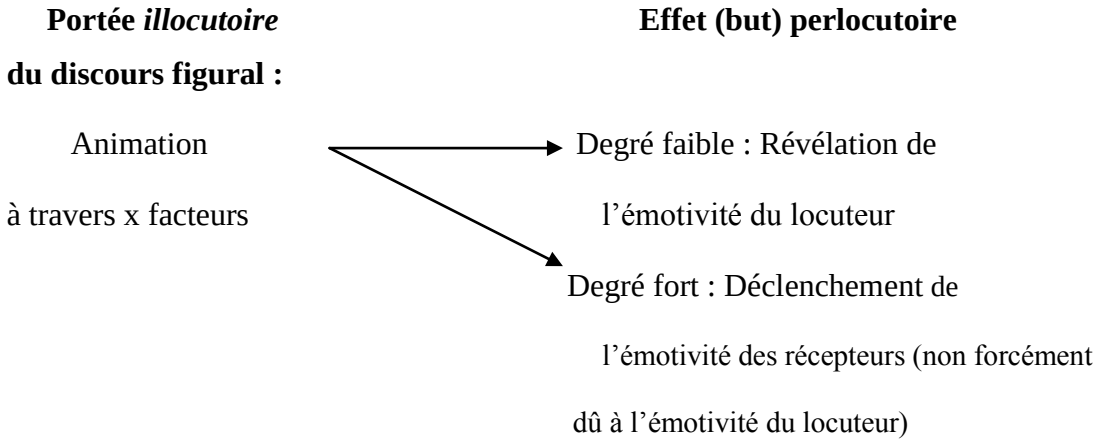
Ce scénario pragmatique s'applique sur de nombreuses figures dont le rendement interactif a été relevé par les théoriciens et qui s'appuie sur trois variantes au niveau de la portée illocutoire des énoncés figuraux.

a- La dynamisation du discours : Cela correspond à la fonction phatique du langage de Roman JAKOBSON (1963). Certaines figures rendent l'acte de communication plus dynamique c'est-à-dire, elles éveillent l'intérêt des récepteurs par leur force illocutoire comme les « *figures piquantes* » (BATTEUX (1774) cité par Marc BONHOMME *op.cit*, p.167)

b-L'activation de la politesse : Certaines figures, en plus de leur fonction de maintenir le contact, elles contribuent à « *réguler les soucis de la convivialité et les liens sociaux*. » (*idem.* p.168). L'hyperbole peut valoriser l'image du récepteur, lorsqu'elle exprime la politesse, grâce à sa capacité illocutoire (l'exagération).

c-La simulation de la communion avec le savoir partagé d'un groupe : d'autres figures participent au renforcement du savoir partagé par le groupe. La fonction phatique revêt alors une orientation cognitive qui peut être d'ordre intellectuel par exemple : « *L'allusion a pour effet perlocutoire de resserrer les liens entre ceux qui la comprennent, tout en augmentant le prestige du locuteur qui sait l'employer à bon escient*. » (*idem*. p.169)

1-3- La fonction pathémique : cette fonction a été prise en considération dans l'histoire de la rhétorique avec deux grands moments : celui d'ARISTOTE qui a insisté sur le rôle du *pathos* pour l'impact psychologique des figures et celui de XVIIème et XVIIIème siècle sous l'influence de la pensée de DESCARTES et les théories de Port-Royal où la dimension affective des figures a connu un regain d'intérêt. Maintenant cette fonction concerne les émotions et les sentiments avec les pulsions difficilement contrôlables de l'affectivité Selon Marc BONHOMME, le scénario pragmatique de cette fonction pathémique est plus complexe car elle implique les deux pôles de la communication d'où le processus de pathémisation s'accomplit par l'animation qu'apportent les figures au discours. Ce processus peut être représenté ainsi :



1-3-1- Les figures comme déclencheur de l'émotivité du locuteur : les figures sont fréquemment des énoncés affectifs qui relèvent l'état psychique de leur producteur. Ainsi, « *Les saillances syntaxiques de figures de construction paraissent à beaucoup de rhétoriciens refléter les mouvements psychiques de leur énonciateur*. » (Marc BONHOMME *op.cit,* p.170)

1-3-2- Les figures comme agents de l'émotivité des récepteurs : l'animation du discours figural provoque un état pathémique chez le récepteur car les figures reposent sur des facteurs illocutoires fortement perceptibles dans les énoncés principalement de nature syntaxique. (*idem.* p.171).

1-4-La fonction cognitive : cette fonction constitue l'une des fonctions traditionnellement assignées aux figures. Le discours figuratif accroit les connaissances du public (*idem.* p.172). Marc BONHOMME accorde une grande importance à la dimension cognitive de la métaphore dont la fonction pragmatique est axée sur la gestion du contenu informatif du l'énoncé figuratif ou sur le (faire-savoir) de cette figure de discours. Selon lui « *Certaines*

structures discursives renferment un potentiel d'activation intellectuelle (portée illocutoire), lequel est susceptible d'améliorer et d'élargir nos représentations mentales ou notre encyclopédie (effet perlocutoire). » (Marc BONHOMME *op.cit*, p.170) Le scénario pragmatique de cette fonction peut se schématiser ainsi :

Portée *illocutoire* du discours figural :		**Effets (buts) perlocutoires :**
Activation intellectuelle Par :	⟶	Meilleure gestion du savoir entre locuteurs et récepteurs
1) Soulignement cognitif		1- Perception renforcée du message transmis
2) Structuration conceptuelle		2-a Compréhension accrue du message transmis 2-b Découverte de nouveaux concepts

1-4-1-La mise en relief du message figural transmis : ou comment augmenter le rendement cognitif des énoncés figurés ? Marc BONHOMME présente trois méthodes qui permettent d'augmenter la valeur cognitive de la figure du discours :

a- La répétition : ce procédé met en valeur les idées communiquées par la figure de discours grâce à sa structure cumulative comme *l'anaphore rhétorique*.

b- La focalisation : ce procédé permet de mettre en évidence telle ou telle propriété remarquable d'une notion exposée comme la périphrase qui focalise la réalité désignée sur l'un ou l'autre de ses traits.

c- La concrétisation : L'orientation concrétisante de certaines figures se considère comme un facteur puissant de soulignement cognitif dans la communication. Ce procédé est observé avec les tropes qui revêtent d'une forme sensible et font comme voir à l'œil, comme toucher au doigt, les idées les plus abstraites.

1-4-2- La structuration conceptuelle du discours, l'exemple de la métaphore : La métaphore permet de (re)conceptualiser un contenu informatif difficilement intelligible dont la visée perlocutoire a pour but la meilleure compréhension du discours par les destinataires. Elle participe aussi à l'élaboration et la diffusion de nouveaux concepts en fournissant des structures matrices adéquates.

1-5- La fonction argumentative : Cette fonction concerne le rendement persuasif des figures dans le discours. Elle a été mise en lumière depuis l'Antiquité avec les considérations d'ARISTOTE et de CICERON sur l'apport des figures à l'éloquence politique et judiciaire. L'intérêt pour le fonctionnement argumentatif a été réactivé avec la nouvelle rhétorique de Chaïm PERELMAN et Lucie OLBRECHTS-TYTECA, et le développement de l'approche pragmatique d'analyse des figures de discours. La fonction pragmatique est axée sur la finalité pratique du discours en vue de modifier les comportements des récepteurs comme le cas du discours publicitaire qui vise à susciter des effets perlocutoires de persuasion. Le scénario pragmatique de cette fonction est très clair. Il se présente comme suit :

Portée *illocutoire* du discours figural :		**Effets (buts) perlocutoires :**
L'influence persuasive A travers x facteurs illocutoires	⟶	l'adhésion des récepteurs

-Les figures sont-elles des formes réduites d'arguments ou des supports argumentatifs ?

On considère généralement les figures du discours comme des supports qui véhiculent des arguments. Dans cette perspective, la figure ne serait qu'une « *des modes d'expression privilégiés pour faire passer un potentiel persuasif du discours.* » (Marc BONHOMME *op.cit*, p.179). Selon Marc BONHOMME, cela pose au moins deux problèmes : « *Premièrement, cette approche réduit les figures à des phénomènes d'illocution ou de style, ce qui les appauvrit singulièrement. Deuxièment, elle a l'inconvénient de séparer artificiellement la forme figurale de son contenu argumentatif.* » Il ajoute que : « *Tous deux constituent un bloc indissociable dans lequel la forme donne elle aussi lieu à des inférences de nature persuasive* » (*ibid.*) donc, les figures sont des procédés argumentatifs à part entière. Mais comment sont-elles argumentatives ?

Selon les analystes des figures, le potentiel argumentatif des figures repose sur quatre facteurs illocutoires à effet persuasif :

a- L'orientation de leur composante : selon Marc BONHOMME, toute production figurale comme toute production verbale a un rôle déterminant. Il s'agit de faire adhérer le destinataire du discours au sens souhaité par le locuteur. (*idem.* pp.181-182)

b- La force de leur saillance : Le caractère frappant et remarquable de la figure contribue à sa force illocutoire. Ainsi, la tension énonciative que manifeste l'*hyperbole* augmente la portée argumentaire du discours. Prenons cet exemple extrait de la brochure touristique « Algérie mémoire et miroirs » : VESTIGES, LES PIERRES QUI PARLENT. Cette personnification dans la présentation d'un site touristique renforce la valeur argumentative du discours publicitaire touristique.

c- Leur capacité de court-circuitage : Cette aptitude d'amalgame de certaines figures qui « *concentrent dans une même saisie des éléments composites, comme si leur liaison allait de soi.* » (Marc BONHOMME *op.cit*, p.184) constitue une stratégie argumentative de la figure du discours. Ce court-circuitage de la figure provient aussi selon Marc BONHOMME de sa proportion à imposer des jugements des valeurs comme le cas de la *métaphore publicitaire* touristique qui valorise la destination d'un pays ou d'une région.

d- Leur tendance à l'ambiguïsation : Les figures se singularisent par leur caractère flou et ambigu qui constitue une source d'équivoque. Ce caractère se considère comme un potentiel argumentatif des figures du discours dans la mesure où elles ont la possibilité d'attirer l'attention du récepteur par leur imagerie.

Finalement, l'argumentation par les figures participe nettement à « *l'argumentation par séduction* » (*ibid*.) qui mobilise des techniques de persuasion basées sur la capacité et le caractère ambigu et saillant des figures du discours. Elle est marquée aussi par le caractère implicite et axiologique de certaines figures comme la métaphore et l'hyperbole.

IV- Les figures du discours utilisées dans les brochures touristiques :

Dans son ouvrage « *Introduction à la rhétorique* » Olivier REBOUL présente d'une manière détaillée toutes les figures de style apparentant aux quatre catégories que nous venons de présenter. Mais, comme notre corpus est très restreint et concerne un seul domaine de recherche en analyse du discours (le discours publicitaire touristique), nous gardons seulement les figures de style fréquemment utilisées dans les brochures touristiques, et nous donnons par la suite des exemples pour chaque figure.

Selon Catherine KERBRAT-ORICCHIONI (2004 : 147), les brochures touristiques s'apparentent nettement au discours publicitaire. Il s'agit, en effet, d'un discours *laudatif* ou *épidictique* suivant la classification aristotélicienne. KERBRAT-

ORICCHIONI suggère que le discours touristique est un genre discursif qui se caractérise par l'usage des figures de style.

Les figures de style ci-dessous sont les figures les plus utilisées dans les brochures touristiques algériennes que nous avons analysées.

2-1- Les figures de son :

2-1-1- La paronomase : Elle est très présente dans les brochures touristiques comme le montre les extraits suivants :

Dans l'exemple ci-dessus (01), nous avons marqué l'emploi de deux termes *histoire* et *singulière* qui se ressemblent dans la prononciation mais ils n'ont pas le même sens. La même figure est employée dans l'exemple (02) avec les deux mots *ouvert* et *histoire.*

01-Ces montagnes chargées *d'histoire,* à la faune *singulière.*

La brochure touristique : Algérie mémoire et miroirs

2-« Du grand sud, ce musée à ciel *ouvert,* de la vallée pentapole du M'Zab chargée d'*histoire* en passant par la Saoura aux oasis verdoyantes et aux dunes sculptées au gré des vents, sont autant de haltes qui invitent au voyage et à l'évasion. »

La brochure touristique : Emir Abdelkader

Le choix de ces deux mots *ville* et *mille* dans l'exemple (03), a pour but de créer une harmonie sonore frappante qui n'est pas par hasard mais l'auteur joue sur la rime « *Une disposition de sons identiques à la finale de mots placés à la fin de deux unités rythmiques*. »[5]Afin d'attirer l'attention de lecteur.

3-« El Oued**,** *la ville* aux *mille* coupoles. »

La brochure touristique : Oasis

Les exemples (04et 5) sont aussi marqués par l'emploi de la rime, avec les deux termes *soleil*, *veille* et *blanc*, *flanc* qui se terminent avec les mêmes syllabes.

4- « Elle est bercée par la lumière intense du *soleil* qui *veille* sur elle depuis des siècles et les restes de cette ville que nous admirons aujourd'hui sont un délice pour les yeux. »

La brochure touristique : Ruines romaines

[5] Dictionnaire Le Petit Robert (2004)

5-« Le village de Béni Abbès, au crépi très *blanc,* adossé au *flanc* d'un petit plateau et domine d'une belle oasis de 10000 palmiers et arbres fruitiers qui épouse les méandres du lit de la Saoura »

La brochure touristique : Saoura

2-1-2- Les jeux de mots : Ils sont présents dans les titres et les sous-titres des brochures touristiques. Ils se considèrent comme un moyen pour augmenter l'expressivité du discours publicitaire touristique et ainsi pour contribuer à la réalisation de sa visée persuasive.

Le titre de cette brochure se caractérise par l'emploi de deux termes très proches par leur tonalité « Mémoire et miroirs » et qui rend ce titre très attirant par cette technique de jeux de mots. Néanmoins, les jeux de mots sont moins utilisés dans les brochures touristiques algériennes bien qu'ils soient une stratégie argumentative très efficace dans le discours publicitaire.

2-2-Les figures de sens (les tropes) :

2-2-1- La comparaison : Nous avons repéré quelques exemples de cette figure de style dans :

6-« L'Algérie se décline comme un guide touristique dont chaque page émerveille le regard et invite à l'évasion »

La brochure touristique : Algérie mémoire et miroirs

Dans cet extrait (06), l'auteur a considéré l'Algérie comme un guide touristique par sa richesse en sites et monuments touristiques en disant que chaque page de ce livre présente un endroit ou un site touristique qui émerveille le regard de touriste et l'invite à l'évasion. Un autre exemple de la comparaison (07) où l'auteur a comparé les montagnes rocheuses de la région de Tassili N'Ajjer qui se trouvent au milieu du sable comme un

iceberg perdu sur cet endroit. Ainsi, le recours à cette figure de style par les publicitaires a pour but d'émerveiller le lecteur de la grandiose et de la beauté de ce pays.

7- «le Tassili N'Ajjer ou Tassili Azguer, est un vaste plateau gréseux, d'aspect lunaire, d'une beauté grandiose. Il apparaît comme un iceberg échoué au milieu d'une mer de sable»

La brochure touristique : Hoggar-Tassili

2-2-2-La métaphore :

Les textes des brochures touristiques se caractérisent par la richesse en métaphores. Cette figure de style contribue à augmenter l'expressivité de discours touristique. L'emploi de la métaphore dans les brochures touristiques est très fréquent car cette figure sert à éveiller l'envie et susciter l'admiration de la destination. En effet, nous avons recensé plusieurs exemples de la métaphore, notamment les métaphores en *abstentia.* Mais quelques fois, elles sont accompagnées des images du comparé telles que les premières des brochures touristiques.

Dans les exemples (8 et 09), l'auteur a comparé le désert algérien comme une mer car il est trop vaste et très grand. Il se caractérise aussi par la beauté de son sable (couleur or et infinies).

8-« Elle jaillit comme par enchantement au milieu du grand erg oriental et est bercée par une immense *mer de sable* couleur or. »

La brochure touristique : Oasis

9-« *Mers de sable* infinies »

10-« l'Atakor a plus de 2500 mètres d'altitude est également *le « toit » de l'Algérie »*

11- **«** Un balcon sur la Méditerranée. »

Brochure touristique : Algérie, Le pays lumière

12-« Casbah d'Alger, les Terrasses de l'histoire**. »**

Brochure touristique : Algérie mémoire et miroirs

Par sa position géographique et son altitude, la montagne d'Atakor (10) au sud de l'Algérie est mise en valeur par cette métaphore qui rend le sommet de cette montagne comme un toit qui permet de voir d'en haut les beaux paysages de l'Algérie. Ou comme un balcon dans l'extrait (11)

13-« Ville rouge »

La brochure touristique : Tassili Hoggar

14-« Autant Timimoune et Adrar sont *rouges,* autant Béni Abbès est *blanche.* »

La brochure touristique : Ruines romaines

L'usage des couleurs dans les exemples (13 et 14) ont une grande valeur symbolique et expressive acquise tout au long de l'histoire. La ville de Timimoune est connue par la couleur du sable rouge.

15-« Sur les traces de l'Emir, d'une gloire à l'autre Et mon pays est une *épopée*. »

La brochure touristique : Emir Abdelkader

Cette métaphore (15) injecte sur le produit touristique en question (l'Algérie) le meilleur exemplaire de sa qualité : l'*épopée* qui constitue un terme chargé de valeurs positives stéréotypées de caractère héroïque et sublime. Donc, il constitue un prototype de d'aventure dans nos représentations.

16-« Un livre d'histoire et de découvertes »

La brochure touristique : Tassili Hoggar

17-« Les luxuriantes palmeraies de cette porte naturelle du désert, nous plongent avec plaisir dans des *Oasis paradisiaques***.** »

La brochure touristique : Oasis

18- « On peut admirer l'immense palmeraie qui nous enchante avec son vert cru et le bruit du ruissellement des eaux dans *ce paradis terrestre*. »

La brochure touristique : Saoura

19-« On y trouve toute la magie d'une terre aux contrastes éblouissants dans *ce paradis* nommé la Saoura. »

La métaphore structurale qui compare la destination à un paradis comme dans les exemples (17-18 et 19) est couramment utilisée dans les brochures touristiques. Ce terme employé métaphoriquement permet de susciter la curiosité de voyage car il fait allusion à un monde parfait d'imagination et de repos qui évoque des connotations du bien-être éternel d'une pureté exceptionnelle.

Par leur pouvoir symbolique, les métaphores constituent une stratégie séductrice qui met en valeur extrême la destination Algérie présentée dans les brochures touristiques car cette destination a acquiert, de la sorte, une charge évaluative qui la rend très attractive et augmente ainsi l'expressivité de ce type de discours publicitaire. La valorisation de ce produit touristique se fait quasiment de lui-même, sans aucune trace explicite de l'énonciateur. Elle parait tellement aller de soi entre la présentation de l'endroit touristique et l'aptitude de cette figure de discours d'orienter qualitativement le discours et suggérer des évaluations positives de la part du destinataire.

En outre, dans le discours publicitaire touristique, les métaphores ont surtout une fonction phatique en ce qu'elles visent à éveiller la curiosité des lecteurs à travers sa singularité formelle qu'elles donnent aux brochures de voyage. Du point de vue pragmatique, la métaphore ne se réduit pas un simple fait langagier, mais elle est un acte du discours qui cherche à faire quelque chose chez le destinataire.

2-2-3- L'hyperbole :

Nous avons relevé quelques exemples de cette figure de discours qui consiste à amplifier les atouts touristiques de l'Algérie:

20-« Chaque région du pays est ainsi *un véritable musée à ciel ouvert*. »

21-« En visitant le théâtre, le forum, et l'amphithéâtre, nous faisons *un voyage dans le temps*. »

La brochure touristique : Algérie mémoire et miroirs

Dans l'extrait (20), l'idée de voyage est représentée par la dimension du passé dont l'auteur essaie de convaincre son lecteur en évoquant cette idée de découverte d'un patrimoine archéologique à ciel ouvert comme le montre l'exemple (21) qui représente ce pays comme un musée en plein aire.

22- « *Forêts de pierres* sculptées par l'érosion »

La brochure touristique : Tassili Hoggar

Par le procédé d'analogie, l'annonceur a comparé ce site touristique (22) par une forêt en plein désert dont les arbres se ressemblent aux pierres sculptées par l'effet de l'érosion et le vent de sable. La présentation panoramique de ce paysage permet à cette figure de discours de lui attribuer un caractère transvalorisant et surtout inestimable fondé

sur le pouvoir de l'hyperbole de contribuer à la consolidation des représentations imaginaires positives chez les touristes à l'égard de cet univers symbolique.

2-3- La personnification :

C'est une figure de style qui consiste à attribuer des qualités de l'être humain à un objet ou à un animal pour le rendre vivant. Dans notre corpus, nous avons recensé un grand nombre de personnification d'où le lieu décrit (la destination vantée par l'auteur) devient, lui-même, une personne qui joue le rôle d'un guide touristique qui invite, accompagne et accueillent les touristes. Comme le montrent les exemples suivants :

23-« VESTIGES, *LES PIERRES QUI PARLENT »*

24-« à travers des vestiges qui sont autant de *témoins vivants* de l'histoire des civilisations »

La brochure touristique : Algérie mémoire et miroirs

25-« Un peu plus au Sud, c'est le Sahara avec toute son immensité qui vous attend *les bras ouverts*. » La brochure touristique : Oasis

Dans l'exemple (23), l'énonciateur a fait parler un objet (les vestiges) et l'a rendu comme un être humain qui parle. Donc, il a prêté une qualité humaine en utilisant le verbe (parler) qui est spécifique à l'être humain pour personnaliser un être inanimé (les pierres). Les vestiges ont vêtu une autre qualité de l'être vivant comme dans l'exemple (24) où ils sont considérés comme des témoins vivants de l'histoire de ce pays. Le même procédé est utilisé dans l'autre exemple (25) où l'énonciateur a distribué un caractère humain à un endroit (le Sahara) qui attend les touristes avec des bras ouverts.

26- « il est en effet aisé de sortir d'une baignade pour aussitôt gravir des cimes peut-être encore vêtues de *leur manteau blanc***. »**

La brochure touristique : Algérie mémoire et miroirs

L'énonciateur dans l'exemple (26) compare les montagnes couvertes de neiges à une personne vêtue d'un manteau blanc. Ce procédé de personnification donne de la valeur esthétique à cet endroit touristique.

A travers l'analyse de notre corpus, nous avons repéré plusieurs exemples de personnification qui se manifestent par l'utilisation des verbes ou des adjectifs qui désignent les caractères ou les comportements de l'être humain comme *heureux*, *mariage*, *épouser*…

27- **«** Saida, *la ville heureuse*, source de beauté et de splendide éternelle »

La brochure touristique : Emir Abdelkader

28-« BALNEAIRE, QUAND *LA MER PREND L'HOMME***. »**

29-« des *mariages mer et montagne* époustouflants. »

30-«… et s'il y a un *mariage* heureux, c'est bien celui de la *mer et de l'homme***. »**

La brochure touristique : Algérie mémoire et miroirs

31-« Le village de Béni Abbès, au crépi très blanc, adossé au flanc d'un petit plateau et domine d'une belle oasis de 10000 palmiers et arbres fruitiers qui *épouse les méandres du lit de la Saoura.* **»**

La brochure touristique : Saoura

32- « De Séraidi à Chetaibi en passant par Saint Cloud, la côte bônoise prête au mont de l'Edough, son décor pittoresque et son air pur et vivifiant. »

La brochure touristique : Emir Abdelkader

Dans les extraits (27-28-29-30et 31), les noms non-animés comme la mer, la ville ou les arbres n'ont pas les sentiments ou les émotions de l'être humain. Cependant, les réalisateurs de ces brochures touristiques leur accordent ces qualités pour les personnaliser afin de donner de la vie à ces objets pour renforcer leur valeur esthétique. L'auteur a distribué une qualité humaine (le mariage) à la nature comme le mariage entre la mer et la montagne dans les deux exemples (29-30). Cette association de mariage entre ces objets met l'accent sur la relation harmonieuse qui existe entre-elles et symbolise la fertilité de cet endroit touristique pour le rendre plus généreux et plus attrayant. Aussi, l'idée de mariage entre la mer et l'homme dans l'extrait (31) où la mer est représentée comme une femme qui pourrait être une source de beauté et de sentiments grâce à cette relation de mariage symbolique.

Nous avons observé ce phénomène rhétorique qui associe les qualités de l'être humain aux objets non-animés, dans les énoncés qui évoquent la nature (la mer, le désert, les montagnes…) pour mettre en relief leur vitalité, leur force et leur mystérieux comme dans l'exemple (32) où l'auteur a donné une qualité de l'être humain *prêter* à un objet (la côte) qui prête son décor pittoresque et son air pur au mont de (l'Edough).

En somme, la personnification est une stratégie publicitaire très fréquente dans les brochures touristiques à laquelle font recours les publicitaire afin de capter l'attention des lecteurs et de rendre le produit vanté plus attrayant et séduisant.

33-«Une civilisation qui restera gravée dans nos villes, dans nos cœurs et dans notre… mémoire.

La brochure touristique : Ruines romaines

La langue poétique caractérise aussi les textes des brochures touristiques comme le cas de l'extrait (33). Cet usage de langage poétique a pour but de rendre le discours publicitaire touristique très particulier. Léo SPITZER rapproche le discours publicitaire à la poésie et plus particulièrement à « *la poésie baroque ou précieuse* » (ADAM et BONHOMME *op.cit*, p.128)

Enfin, après l'analyse de toutes ces figures de discours, la publicité touristique algérienne, à travers ces documents promotionnels (les brochures), semble dire : l'Algérie est le paradis sur terre.

Conclusion partielle :

Pour conclure ce chapitre dans lequel nous avons abordé la notion des figures du discours, nous pouvons dire que les brochures touristiques sont un genre de discours marqué par le déploiement de plusieurs techniques valorisantes qui visent à promouvoir une destination. Ce sont surtout les figures de discours comme la rime, la métaphore, l'hyperbole les plus utilisées dans les textes des brochures touristiques. Ainsi, à travers, tous les exemples de figures de discours que nous avons présentées, il suffit quasiment que le lecteur accepte la valeur axiologique véhiculée par ce discours figural pour qu'il adhère au message de l'émetteur qui vise à valoriser la destination Algérie.

La valorisation de la destination Algérie par l'usage des figures de discours prend place dans la composante épidictique du discours publicitaire touristique parce qu'elles partagent figurément au public visé (les touristes) des valeurs positives permettant de promouvoir cette destination. Le public est ainsi incité à communier positivement dans cet acte illocutoire basé sur une stratégie de séduction (faire plaire) pour croire au lecteur à l'existence d'un endroit qui mérite la découverte (faire faire). Cette stratégie publicitaire, même si elle ne persuade pas à l'immédiat, elle crée et renforce une disposition permanente à participer au rêve de la découverte d'un monde meilleur et susciter les émotions et les connotations chez le touriste potentiel.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de cette recherche dans laquelle nous avons montré les différentes stratégies de persuasion et de communication utilisées dans les brochures touristiques algériennes selon une approche *sémio-pragmatique*. Pour ce faire, il s'est avéré de recourir à plusieurs théories en analyse du discours, à savoir l'argumentation publicitaire (linguistique et iconique) en s'appuyant sur les travaux de Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME (2012) pour cerner les significations des mots-clés du discours publicitaire et pour présenter les différentes stratégies argumentatives déployées dans ce genre de discours.

De plus, nous nous sommes basés sur les travaux de deux linguistes Dominique MAINGUENAU en énonciation pour cerner les stratégies énonciatives dans le discours publicitaire touristique, et ceux de Patrick CHARAUDEAU avec sa théorie de la communication publicitaire, selon laquelle l'acte d'information du discours publicitaire des brochures touristiques est une des activités spécifiques de la communication qui a une autre visée que celles d'informer ou de décrire : c'est convaincre.

Egalement, en ce qui concerne l'analyse pragmatique de notre corpus, nous nous sommes basés, principalement, sur l'approche analytique de Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME et sur la taxinomie des actes de discours de Jean-Michel ADAM (2005) qui nous a permis d'élaborer une classification des actes illocutoires dans le discours publicitaire des brochures touristiques.

En fait, nous avons abordé cette recherche en nous intéressant à la nature de la publicité touristique à travers l'analyse des brochures touristiques réalisées par l'office national du tourisme algérien (ONAT) et distribuées aux niveaux des agences algériennes de voyage et de tourisme. Ces documents de promotion ont pour but de déclencher la curiosité de voyage chez le lecteur en lui présentant, à l'aide des images et des textes, les différentes informations sur les destinations touristiques. Elles offrent, comme nous l'avons vu, des images qui visent à maintenir des attitudes positives à l'égard de la destination à long terme en encourageant les touristes potentiels à s'informer sur les détails d'une destination ou sur les services d'un établissement touristique tels que les hôtels, les complexes touristiques, les agences de voyages...

Alors notre thème de recherche était d'analyser le discours publicitaire touristique dans le but de connaître le fonctionnement de ce genre de discours pour

argumenter et pour faire agir sur un public particulier (les touristes) en orientant ses façons de voir le produit touristique pour l'inciter au voyage. Cette recherche nous a permis de confirmer les hypothèses formulées au préalable et d'arriver à d'autres qui ont découlé au fur et à mesure de notre recherche pour aboutir aux résultats suivants :

- Le discours touristique, à travers ces documents publicitaires (les brochures), est structuré d'une manière qui obéit à certaines règles. Il est fondé sur l'éloquence et l'amplification des endroits touristiques souvent attachés à la magie d'un lieu inexistant et hors du commun, au mysticisme des sites archéologiques, et aux merveilles de la nature présentée dans les différentes brochures touristiques. Il est constitué d'un ensemble de séquences (descriptives, narratives et argumentatives) qui fonctionnent comme matrice structurant du texte des brochures touristiques comme nous l'avons constaté tout au long de notre analyse du corpus.
- Le locuteur, dans le discours publicitaire des brochures touristiques, use de différentes stratégies énonciatives pour créer une scénographie qui rend ce discours très séduisant pour créer une image positive de la destination touristique afin de donner du plaisir au destinataire. La prise en charge énonciative, dans les brochures touristiques, se manifeste par l'implication directe du locuteur dans l'énonciation publicitaire touristique à travers le recours aux déictiques personnels et aux déictiques spatio-temporels. Cette stratégie énonciative entre en jeu dans le processus de la production de l'argumentation publicitaire dans les brochures touristiques.
- La publicité touristique met en jeu plusieurs valeurs complexes en même temps. Sur le plan de leur extension, il s'agit des valeurs générales qui assurent une bonne intégration du public à la société moderne de consommation. Sur le plan thématique, elle transmet des valeurs d'usage qui concernent l'évaluation des produits (les destinations touristiques) par des expressions telle que (le bon endroit à visiter, le bon choix, qualité-prix…). Sur le plan symbolique, le discours publicitaire touristique peut être socioculturel : (le mode de vie des habitants du sud algérien, la poterie en Kabylie…), ou fantasmatique (l'appel au rêve, au mysticisme, à l'imaginaire…). Toutes ses valeurs axiologiques affectent l'ensemble des composantes des brochures touristiques qu'elles soient iconiques (les couleurs, les schèmes iconiques…) ou verbales (le lexique mélioratif, les métaphores axiologiques…)
- Le discours publicitaire des brochures touristiques se caractérise par son aspect euphorique. Ainsi, sa force persuasive se traduit par son langage euphorique. Cette

stratégie consiste à inclure des termes valorisants ou superlatifs (les substantifs et les adjectifs axiologiques), ainsi que le choix des images (photos) qui montrent l'aspect positif d'une région ou d'une autre, joue le même rôle que le langage mélioratif de ces brochures. « *La démarche publicitaire est intrinsèquement axiologique : les annonceurs apportent une valeur ajoutée aux produits qu'ils présentent, les rendent invariablement positifs par rapport à la concurrence (niveau illocutoire), de façon à ce qu'ils soient désirables pour un public lui-même valorisé en fonction des produits qu'il achète (niveau perlocutoire).* » (Marc BONHOMME, 2014 : 222-223). A travers l'usage de termes valorisants, le destinateur veut réaliser deux objectifs essentiels :

1- Répondre à la demande d'information en présentant aux destinataires les atouts touristiques du lieu décrit.

2- Eveiller le sentiment de la découverte chez le lecteur (le touriste) pour le pousser au choix de cette destination.

- La publicité touristique combine deux genres de discours : d'une part, le genre délibératif qui recouvre le conseil de voyage et le raisonnement visant à montrer l'utilité de cette destination. D'autre part, le genre épidictique qui correspond à l'éloge des régions présentées dans les brochures touristiques, à travers leur embellissement et leur mise en valeur propre à plaire au plus grand nombre de lecteurs.
- Nous avons relevé que l'image photographique de la nature constitue une stratégie persuasive qui contribue à l'augmentation de la valeur esthétique de la destination présentée dans toutes les brochures touristiques. Les différentes stratégies de modelage de l'image publicitaire des brochures par la mise en place de *SCHEMES ICONIQUES* ou par les *TOPOÏ CONCPTUELS* participent à rendre la destination présentée par ces documents touristiques très attractive et attirante.
- En termes pragmatique, cette recherche nous a permis d'étudier les actes constitutifs du discours publicitaire à caractère touristique, à savoir les actes : *locutoire* et *illocutoire* et d'élaborer une classification des actes de discours dans les brochures touristiques selon la taxinomie de Jean-Michel ADAM. En effet, ce discours accomplit les quatre actes de discours : *assertif-constatif, engageant* (*promissif* et *métadiscursif*), *directif* et *expressif*. D'une manière implicite ou explicite, le discours publicitaire des brochures des agences de voyage touristique en Algérie, comme nous l'avons vu, est un discours qui accomplit tous les actes de discours sus-cité car il est produit dans une perspective pragmatique qui vise à déclencher la curiosité de voyage chez le lecteur.

- La valorisation de la destination Algérie par l'usage des figures de discours prend place dans la composante épidictique du discours publicitaire touristique parce qu'elles présentent, figurément, des valeurs positives de la destination. Le public est ainsi incité à communier dans cet acte illocutoire basé sur une stratégie de séduction (faire croire) pour (faire persuader) et (faire faire). Cette stratégie publicitaire, même si elle ne persuade pas à l'immédiat, elle crée et renforce une disposition permanente à participer au rêve de la découverte d'un monde meilleur et susciter les émotions et les connotations positives chez le touriste potentiel.
- Les brochures touristiques sont un genre de discours marqué par le déploiement de plusieurs techniques valorisantes qui visent à promouvoir une destination. Ce sont surtout les figures de discours comme la rime, la métaphore, l'hyperbole,….qui sont très fréquentes dans les textes des brochures touristiques. Ainsi, à travers, tous les exemples que nous avons analysés de figures de discours, il suffit quasiment que le lecteur accepte la valeur axiologique véhiculée par ce discours figural pour qu'il adhère à la valorisation de cette destination touristique.

Travailler sur le discours publicitaire touristique n'interpelle pas seulement l'approche *sémio-pragmatique*. En fait, ce thème est fortement intéressant, mais il est aussi important de le compléter par d'autres recherches qui envisageront la question de la réception de ces documents touristiques et bien d'autres. D'autres approches d'analyse sont aussi envisagées telles que la didactique de la publicité touristique, l'étude des stratégies argumentatives du discours publicitaire touristique des autres pays du Maghreb (des études comparatives), l'étude du discours publicitaire touristique à travers l'exploitation d'autres supports médiatiques à savoir l'affichage, la télévision, l'internet…etc., l'étude de ce discours d'un point de vue sociolinguistique, notamment la question de l'interculturalité et de l'altérité étant donné que l'Autre est au cœur de la publicité touristique qui s'adresse à un large public pour l'inciter à la découverte et au voyage où chacune a ses propres méthodes, moyens et résultats.

Références bibliographiques :

- ADAM Jean-Michel. Genres, textes, discours: pour une reconception linguistique du concept de genre. In: Revue belge de philologie et d'histoire, tome 75, fasc. 3, 1997. Langues et littératures modernes - Moderne taal- en letterkunde. pp. 665-681; doi : https://doi.org/10.3406/rbph.1997.4188 https://www.persee.fr/doc/rbph_0035-0818_1997_num_75_3_4188.
- ADAM, J.-M., (1999), *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris, Nathan.
- ADAM, J.-M. (2011), *Les textes : types et prototypes*, (3e édition), Paris, Armand Colin. Référence de l'article : Devilla L. (2006). "Analyse de La linguistique textuelle - Introduction à l'analyse textuelle des discours". Apprentissage des langues et systèmes d'information et de communication (ALSIC), vol. 9, n° 1. pp. 259-275. http://alsic.u-strasbg.fr/v09/devilla/alsic_v09_14-liv4.htm, mis en ligne le 15/01/2007.
- ADAM, J-M. BONHOMME, M., (2012), *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (éd. 2). Paris: ARMAND COLIND.
- AMOSSY, R., et ROSELYNE K., (2009) « Rhétorique et argumentation : approches croisées », in. *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], http://journals.openedition.org/aad/561. (Consulté le 23 octobre 2019)
- AUSTIN, J. (1971). *Quand dire, c'est faire*, Seuil, Paris.
- BARTHES, R., 1964, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, p.1 URL : http://www.oasisfle.com/doc_pdf/roland_barthes_rhetorique_image.pdf (consulté le 10-05-2018)
- BARTHES, R., (1980), *La chambre claire* ; *Notes sur la photographie*, Cahiers du cinéma, Gallimard.
- BENVENISTE, E., (1974), *problèmes de linguistique générale.* Paris : Éd. Gallimard,
- BONHOMME, M., (2014), *pragmatique des figures du discours*, Paris, Honoré Champion.
- CHARAUDEAU, P., 1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, éd. Hachette Livre, Paris.

- CHARAUDEAU P., (1995) "Ce que communiquer veut dire", in *Revue des Sciences humaines*, n°51, Juin, (Consulté le 19 novembre 2019 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html
- CHARAUDEAU, P. et M. MAINGUENEAU D., (dir.), (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours.* Paris: Seuil.
- CHARAUDEAU, P., (2007 a) "Analyse de discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ?", *Revue SEMEN 23, Sémiotique et communication. État des lieux et perspectives d'un dialogue*, Presses Universitaires de Franche-Comté, Besançon. (Consulté le 13 septembre 2019 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: http://www.patrick-charaudeau.com/Analyse-de-discours-et.html
- CHARAUDEAU P., (2007 b), "De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication", in *Argumentation, Manipulation, Persuasion*, L'Harmattan, Paris. (Consulté le 4 décembre 2019 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: http://www.patrick-charaudeau.com/De-l-argumentation-entre-les.html
- CHARAUDEAU, P., (2009), "Il n'y a pas de société sans discours propagandiste", in Ollivier-Yaniv C. et Rinn M. (dir.), *Communication de l'État et gouvernement social*, Presses Universitaires de Grenoble, (consulté le 10 octobre 2019 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: http://www.patrick-charaudeau.com/Il-n-y-a-pas-de-societe-sans.html.
- DANBLON, E., (2005). *La fonction persuasive, Anthropologie du discours. Rhétorique et actualité*, Paris, Armand, Colin.
- DEBRAY R., 1992, *Vie et mort de l'image, d'une histoire du regard en occident*, Paris: Gallimard.
- DE SAUSSURE, F., (1995), *Cours de linguistique générale*, Ed. Payot et Rivages, Paris.
- Dictionnaire « encyclopédie Grolier » (1976), Montréal.
- Dictionnaire Petit Robert (2003), Paris.
- Dictionnaire Larousse (2009), Paris.

- DUCROT O., (1984), *Le dire et le dit*. Les éditions de Minuit.
- DUBOIS J. et all., (2001), *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Italie: Larousse Bordas.
- Encyclopédie illustrée de Marketing, [en ligne.], https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-redactionnelle/ . (Consulté le 02/02/2018)
- FLOCH J.-M. (1995) *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe la stratégie*, Ed. P.U.F, Paris.
- GALISSON, R., et COSTE, D., (1976), *Dictionnaire de didactique des langues*", Paris, Hachette.
- GARRIC, N., et CALAS, F., (2007), *Introduction à la pragmatique.* Paris: HACHETTE.
- GERALD, M., (2005) « Exemples d'applications de la sémiotique de Jean-Marie Floch à la gestion des marques », in *Bricolage et significazione*. Mise en ligne le 21 juillet 2007 URL://www.ec-aiss.it (consulté le 14/12/2019)
- GUIBILATO G.,(1983), *économie touristique*, Nancy, éd., Delta et Spes.
- HECATE, V., et EMILIE, F., (2012), « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconté », in. *Belgeo* [En ligne], http://belgeo.revues.org/7173. (Consulté le : 30 janvier 2018.)
- INSEE l'institut national de la statistique et des études économiques [En ligne] https://www.insee.fr/fr/accueil (Consulté le 12-04-2017)
- JITWONGNAN, J., (2014), « *L'analyse des adjectifs axiologiques dans les ouvrages touristiques sur la Thaïlande* », Mémoire de magistère, Université Stendhal, Grenoble.
- JOLY, M., (2011), *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*, Coll. « Armand Colin Cinéma », Paris, éd. Nathan.
- JOLY, M., (2009), *Introduction à l'analyse de l'image*, 2ème éd. Paris, Armand Colin.
- JOLY, M., (2005, b), *l'image et son interprétation*, éd. Armand Colin, cinéma, Paris.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., (2008), *les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, éd. Armand Colin, Paris
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2004), « Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l'île

d'Aphrodite », in BAIDIER, F. & al. Coll : *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, (p. 133-150).

- KERBRAT-ORECCHIONI, C., (1980-2006), *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage,* éd. Armand Colin, Paris.
- KARHUNEN, M., (2008), « *L'APPEL DU GRAND BLANC : une étude comparative sur les représentations touristiques de la nature et des grands espaces de la Laponie finlandaise dans les brochures touristiques en langue française* », Mémoire de maîtrise, Université de Tampere, Institut des études de langues et de traduction Langue française. [En ligne], https://trepo.tuni.fi
- LARMINAUX C., (2010) « *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l´Espagne*. » Thèse de doctorat, Université de Salamanca. Espagne. [En ligne.] (consulté le 04-03-2017) https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/83294/1/DTI_LarminauxC_Traduction-adaption.pdf
- LENDREVIE, J., et BAYNAST, D., (2004), *Publicitor*. Paris: Dalloz.
- LOCKE, J., (1972), *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, éd. Vrin, Paris, disponible sur le net : https://fr.wikisource.org/wiki/Livre:LockeEssai_sur_l%E2%80%99entendement_humain.djvu (consulté le : 17-03-2019)
- MAINGUENEAU, D., (2007), *Analyser les textes de communication*. Paris: Armand. Colin.
- MAINGUENEAU, D., (2012) [1986] Linguistique pour le texte littéraire. 4ème éd. Paris : Armand Colin.
- MARTIN, J.R et P.R.R. WHITE (2005), *la théorie de l'évaluation* [En ligne] https://arlap.hypotheses.org/tag/la-theorie-de-levaluation-de-martin-et-white-en-2005 (Consulté le 10- 11-2018)
- NGUYÔN T., (2006) « Analyse linguistique de la publicité », Mémoire de master, Hanoï [En ligne] (consulté le 20-03-2018) https://nanopdf.com/download/chapitre-1-generalites-sur-la-publicite_pdf
- OLEREN, P., (1983), *L'argumentation*, Presses universitaires de France, Paris.

- PACHOCINSKA, E. (2011), « stratégies persuasives dans le discours publicitaire des campagnes de sensibilisation aux problèmes écologiques », in, *Romanica Cracoviensia*, vol. 11, pp. 327-336. [En ligne.] http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-385ea4dd-600f-4b08-ba22-9add439d8de3 (consulté le 12-07-2018).
- PERELMAN C. et OLBRECHTS- TYTECA L., (1988) « *Traité de l'argumentation* », 5ème éd. Bruxelles.
- PLANTIN, C., (2005), *L'argumentation*, Presses universitaires de France, Paris.
- REBOUL, O., (1975), *Le slogan*. Bruxelles : Editions Complexe.
- RIEGEL, M., PELLAT, J-K et RIOUL, R. (2011, [1994]) Grammaire méthodique du français. 2e tirage. Paris : PUF.
- RICALENS-POURCHOT, N., (2011), *Dictionnaire des figures de style*, Paris, Armand Colin.
- SEARLE, J-R. (1982). *Sens et expression, études de théorie des actes de langage*, trad. par J. Proust. Paris: Minuit.
- TATILON, C. (1990) « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? », in *META*, Vol. 35, nº1, pp. 243-246. [En ligne.] http://www.tourisme.gov.mg/le-metier-dun-guide-touristique/ (consulté le : 30-01-2018)
- TESI D- L (2015) « *Traduire le discours touristique. Langue et style du guide Lonely Planet du Québec* », Mémoire de magistère, Université de Padoue, Italie.
- VERDIER, B. DEPLAS., (1974), *La publicité*, Presses universitaires de France, Paris.

Liste des tableaux et des figures

Figure 1 : Le logo de la marque automobile « Peugeot » ……..……...……33
Figure 2 : Le logo de la marque automobile « Renault »..……..……..…..…..33
Figure 3 : Le logo de l'ONAT……..……..……..34
Figure 4 : Le logo d'une agence algérienne de voyage: ……..…..…..34
Figure 5 : Un guide touristique (livre)……..…41
Figure 6 : Un dépliant touristique ……..……42
Figure 7 : Une affiche (prospectus) ……...…..42
Figure 8 : Un catalogue ……..……..…43
Figure 9 : Une brochure de (ONAT)……...…….....43
Figure 10 : Présentation de l'Ahaggar dans une brochure touristique ……..…..…….…45
Figure 11 : Dispositif de la mise en scène du langage selon CHARAUDEAU 1992.....64
Figure 12 : Argumentation iconique selon le modèle d'ADAM et BONHOMME…….……..…122
Figure 13 : Les valeurs illocutoires d'un énoncé (Jean-Michel ADAM, 2005 :82) …….……...…169

Liste de tableaux

Tableau 01 : La part de l'image dans les brochures touristiques ……..….129/130
Tableau 2 : La structure pragmatique du discours publicitaire…….…….168
Tableau 3 : les genres de la rhétorique aristotélicienne Emmanuelle DANBLON (2005:37)……. 197

Liste d'abréviations

OMT : Organisation mondiale du tourisme

ONAT : Office national algérien du tourisme

AD : Analyse du discours

Table des matières

Dédicace : 03
Remerciements :....04
Sommaire 05
Introduction générale : 06

Première partie : L'argumentation dans le discours publicitaire des brochures touristiques

Chapitre 1 : De la publicité au discours publicitaire touristique

Introduction : ……20
I- De la publicité au discours publicitaire :……20
1-Histoire de la publicité : ……20
2- Les définitions de la publicité :……21
2-1- Le terme de la publicité : ……22
2-2-La propagande ……23
3- Les caractéristiques de la publicité et de la propagande :……23
4- Psychologie de la publicité :……24
4-1- Les tendances d'ordre mental : ……24
4-1-1 Goût et habitude d'information :……24
4-1-2 Le besoin de certitude :……24
4-1-3 Le désir acquisitif : ……24
4-2- Les tendances d'ordre matériel :……24
4-2-1- l'aspiration vers le mieux-être : ……24
4-2-2 Goût de l'économie : ……25
4-2-3 Principe du moindre effort :……25
5-Les moyens de la publicité : ……25
6- Presse et publicité :……26
7- Double genèse sémiologiques de l'image - texte publicitaire :……27
7-1 - Du texte ……27
7-2- A l'image-texte :……28
II/ Le discours publicitaire : ……29
1- Les constituants du discours publicitaire :……29
1-1-Une structure sémiologique mixte :……29
1-1-1-Le constituant iconique : ……29
1-1-2- Le constituant linguistique : ……29
1-1-2-1- La marque : ……30
1-1-2-1-1- Marque de la firme : ……30
1-1-2-1-2- Le nom du produit : ……30
1-1-2-2- Le slogan :……31
1-1-2-2-1- L'accroche :……31
1-1-2-2-2 La phrase d'assise :……31
1-1-2-2-3- Le rédactionnel :……31
1-1-2-3- Le logo :……32
2- L'évolution de la rhétorique publicitaire : ……33
2-1- La publicité comme une pratique discursive :……33
2-2- Le discours publicitaire, un genre de la publicité ou une langue de spécialité ?……33
3-Les caractéristiques du discours publicitaire:……34
3-1- Le discours publicitaire est créé pour le récepteur:……34
3-2- La créativité :……35

3-2-Les caractéristiques morphosyntaxiques du discours publicitaire :…….35
3-3-La publicité et le marketing :…….36
III- Le tourisme et la publicité touristique:……...37
1- Le Tourisme et son histoire :……..37
2- Définitions du tourisme : ……38
3- Les entreprises et acteurs du tourisme : ……....38
3-1 - Les tours opérateurs (TO) :……39
3-2- Les agences de voyages :……...39
3-2-1-Les agences de voyages détaillants :……..…39
3-2-2-Les spécialistes de congrès et de voyages de stimulation :……....39
4- Les différents types des écrits touristiques :…….39
4-1- Les écrits touristiques non-promotionnels : ……40
4-2- Les écrits promotionnels :……...40
5 -Les caractéristiques du langage touristique des écrits promotionnels «les brochures»……43
5-1- La brochure comme une source informationnelle et décisionnelle :……43
5-2-1- Présentation de l'espace : ……....43
5-2-2- Information sur les lieux à visiter:…….…….44
5-2-3-Participation émotionnelle/narration passionnelle :……44
Conclusion partielle : ……...45

Chapitre 2 : Organisation et stratégies énonciatives dans les brochures touristiques

Introduction : ……47
1- Définitions : ……..….47
1-1- Le terme discours : …….…….....47
1-2- Le discours dans les sciences du langage :……..…..49
1-3-Types et genres de discours : ……..54
2- La communication: ……..……...…55
2-1- La communication comme support de transmission de l'information: ……...55
2-2- La communication comme instrument au service de la manipulation :……...55
2-3- La communication comme illusion : ……...……....56
3- La situation de communication :……..56
4- Les stratégies du discours dans l'acte de communication: …….……..57
4-1- L'espace de la légitimation : ……....58
4-2-L'espace de la crédibilité: ……58
4-3- L'espace de captation : ……....58
II / Les stratégies énonciatives dans le discours des brochures touristiques :…… 59
1- L'énonciation : ……..59
1-1-L'énonciation entre langue et discours :……...…60
1-2- La mise en scène énonciative dans le discours des brochures touristiques:……..……61
1-2-1- La scène d'énonciation :……...……..61
1-2-2- Dispositif de mise en scène du langage :……...……63
2- Les partenaires de l'acte de communication dans le discours publicitaire des brochures touristiques selon le dispositif de la mise en scène du langage: …….……64
3-Les embrayeurs comme stratégies énonciatives au service de l'argumentation publicitaire dans les brochures touristiques:…….…….. 65
3-1- Les embrayeurs de personne :…….…….66
3-2- Les embrayeurs de temps : ……..……....…71
3-3- Les déictiques spatiaux :: ……..……..…74
4- Stratégies de prise en charge énonciative dans les brochures touristiques::…….75
Conclusion partielle: ……..……76

Chapitre 3 : Stratégies argumentatives dans les brochures touristiques

Introduction : ……..….79
I-Définitions de l'argumentation: ……..… 79
1-1-Selon les dictionnaires : ……...79
1-2- Selon le Traité de l'argumentation (1988 éd. 2) :…….……..82
2- L'aspect social de l'argumentation : ……..……83
3- Le pouvoir de l'argumentation :…….……83
4- Enthymème ou syllogisme tronqué :……..……84
II/ Les théories argumentatives et la diversité des approches :……84
1- Le modèle de l'argumentation dans le discours publicitaire (ADAM et BONHOMME 1997-2012) :…….…….....….....86
1-1 La publicité et la créativité lexicale comme stratégie argumentative::……..…..86
1-1-1-La valorisation du client :…….…….....86
1-1-2-La valorisation du produit : ……..…86
1-1-3- L'argumentation par le mot « Si » :……...……89
a- *Si* comme adverbe intensitif et constructeur d'un monde fictif:……..…....89
b- *Si* comme conjonction de subordination exprimant la condition et constructeur de sens fictif:……...…..90
2- Mise en texte de l'argumentation publicitaire :……...……..90
2-1- De la séquence argumentative au texte :……...……..90
2-1-1- La séquence argumentative prototypique : …….……...……....92
2-2- Argumenter en décrivant : ……..92
- L'opération d'ancrage-affectation :……..…….…….93
- Les opérations d'aspectualisations :……93
- Les opérations de mise en relation : ……....93
- L'opération de reformulation :……93
2-3- Argumenter en racontant :……...…….93
Modèle prototypique du récit:……. ……....94
3- Les procédés discursifs mis en œuvre dans le discours publicitaire:…….……..94
III- L'agencement textuel au service de l'argumentation publicitaire dans les brochures touristiques : ……...…….95
1- La grille d'analyse : ……...…….……...…….96
2- Analyse des brochures touristiques : ……97
2-1- La brochure touristique : Les ruines romaines de l'Algérie :…….97
2-2- La brochure touristique : Algérie, Mémoire et miroirs :……...…….…..99
2-3- La brochure touristique : Saint Augustin, l'Algérien :……..……102
2-4- La brochure touristique : Hoggar et Tassili :……105
2-5- La brochure touristique : Algérie, Sources thermales :……...…..108
3-Interprétation :……109
Conclusion partielle :…….……....111

Deuxième partie : Analyse sémio-pragmatique des brochures touristiques

Chapitre 1 : L'argumentation iconique dans les brochures touristiques

Introduction : ……...……115
I/ Autour de concept de l'image : …….……...115
1-Essai de définition : …….……..116
2-Typologie d'image :…….……...117
2-1- Classification chronologique (R. DEBRAY) :…….....118

2-2- Classification de GALISSON et COSTE :……...…118
a- L'image séquentielle : ……..……...……...118
b- L'image non-séquentielle ou fixe : ……..……..……118
3- La peinture : ……..……...……...……119
4- Le dessin : ……..……..……...…119
5- La photographie : ……..……..……119
II- L'argumentation iconique : ……....121
1- Modèle général de l'argumentation iconique ADAM et BONHOMME : ……....121
1-1-La production argumentative de l'image publicitaire :……..…....122
1-1-1- Les formants élémentaires de l'image publicitaire : ……..……...122
a- Les formants de nature géométrique constitués par le graphisme des lignes et des surfaces suivants plusieurs modalités :……...122
b- Les formants de nature chromatique liés à la couleur et ses caractéristiques.....123
c- La texture de l'image et la surface iconique :……..……....123
d- La combinaison topographique des formants : ……...…123
1-1-2- Le modelage argumentatif de l'image publicitaire : ……..……..……...123
a- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes) :……..……...123
b- Les TOPOÏ CONCPTUELS : ……..……...…124
- Les archétypaux :……..……..……124
- Les socioculturels :……..……..……..124
1-2- La réception argumentative de l'image publicitaire : ……..…...124
II/ Anlyse des images des brochures touristiques :……....125
1- Les lignes et les formes: ……....125
2- La géométrie de l'image :……..……..……126
2-1- Le cadrage :……..……..……...126
2-2- Le plan :……..……...……..……...126
2-3- Les angles de prise de vue :……..……..……....126
2-4- Les champs :……..……..127
2-5- La composition :……...……..……...127
2-6- Le cadre :……..……..……...127
3- Les couleurs et leur usage dans la publicité : ……..……..…127
III/ Méthode et grille d'analyse des images des brochures touristiques selon le modèle de l'argumentation iconique proposé par ADAM et BONHOMME :……..……..129
II/ La grille d'analyse : ……..…...…..130
III/ Analyse des premières de couverture des brochures touristiques: ……..……...131
Image 1 :……....…131
Image 2 :……..……133
Image 3 :……..……136
Image 4:……..……138
Image 5 :……..……140
Image 6 :……..……142
Image 7 :……..……145
Image 8 :……..……147
Images 9 et 10 :……..…149
Image 11 :……..……..152
Image 12 :……...154
Image 13 :……...…..…...156
Conclusion partielle : ……....158

Chapitre 2 : Les actes de discours dans les brochures touristiques

Introduction : ……..……...…161

I/ La pragmatique, origine et évolution :…….……..161
1- La pragmatique selon Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU (2002):……...…..162
1-1-La pragmatique intégrée :……163
1-2- La pragmatique cognitive :……163
2- La théorie des actes du langage d'AUSTIN :…….……164
3- J.R. SEARLE et la théorie des actes de langage : …….……...166
II- Les actes de langage dans le discours publicitaire (Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME 2012) :……...…….……168
III/ Tentative de classification des actes illocutoires de discours dans les brochures touristiques des agences de voyage selon la taxinomie de Jean-Michel ADAM (2005):.. 171
1- La brochure touristique Algérie mémoire et miroirs :……..….172
2- La brochure touristique: Saoura …….…...173
3- La brochure touristique : L'Algérie au cœur : ……..……...175
4- La brochure touristique : Ruines romaines d'Algérie: …….…176
5- La brochure touristique : Sources thermales : …….…….....177
6- La brochure touristique : Oasis: ……...…....178
7- La brochure touristique : Découvrir l'Algérie :……..179
8- La brochure touristique : Algérie tourisme, le plus beau désert au monde : …....181
9- La brochure touristique : Algérie, le pays lumière :.....182
10- La brochure touristique : Saint Augustin l'Algérien :…….……183
11- La brochure touristique : Algérie, l'évasion sage :……..……185
12- La brochure touristique : Sur les traces de l'Emir: …….…….....186
13- La brochure touristique : Hoggar et Tassili :……...188
2-Interprétation et synthèse :…….……..189
Conclusion partielle ::……...…...191

Chapitre 3: Analyse rhétorico-pragmatique des figures de discours dans les brochures touristiques

Introduction :…….……..…...193
I/ La rhétorique :…….……...…….……193
1- Définition :…….…...…..….193
2- Histoire de la Rhétorique :…….….....194
2-1- Aristote et la Rhétorique :……..…...….194
a- Les preuves extra-techniques :…….…….……...195
b- Les preuves techniques :…….……..….…195
2-1-1- Les genres de la rhétorique :…….…….....195
a- Le genre délibératif ou « politique » :……..……..….195
b- Le genre judiciaire :……...……..…....196
c- Le genre épidictique : …….……...…196
2-2- Les genres rhétoriques dans le discours publicitaire:……....…..197
2-3- Divisions rhétorique du discours :……..…...…198
2-3-1-Exemple de procédés rhétoriques et argumentatifs dans une brochure touristique :…….……...…198
2-4-La Rhétorique romaine : …….…….199
2-5-La Rhétorique de nos jours :…….…...200
II/ La rhétorique et l'argumentation publicitaire :…….….....200
1- Les figures de rhétorique dans le discours :…….....200
1-1- Les figures de mots :……..…….202
1-1-1- Les figures de rythme :…….…...202
1-1-2- Les figures de son :…….……..202
1-2- Les figures de sens :…….…….202

1-2-1- Les figures de sens (les tropes) simples : ……...….203
1-2-2- Les figures de sens (les tropes) complexes : ……...….203
1-3- Les figures de construction : ……...….204
1-3-1- Les figures par soustraction :……...…..…204
1-3-2- Les figures de répétition : ……...……204
1-3-3- Les figures par permutation :……..…204
1-4- Les figures de pensée :…….....204
1-5- Le syllogisme et l'enthymème dans le discours publicitaire :…….…205
1-6- L'ellipse et le sous entendu :…….....…206
1-7- La métonymie : ……...…....206
1-8- L'euphorisation :…….……206
III/ Les fonctions des figures de discours et leurs portées illocutoires:……..……206
1- Les fonctions figurales prédominantes : …….....207
1-1- La fonction esthétique :…….……..207
a- La distance des figures : ……..…….....207
b- L'imagerie des figures : ……....….....207
c- L'harmonie des figures : ……...…..207
d- La convenance des figures : ……...……208
1-2- La fonction phatique :…….…208
a- La dynamisation du discours : ……..……..…..…208
b- L'activation de la politesse : ……..……..…..…208
c-La simulation de la communion avec le savoir partagé d'un groupe : ……...…208
1-3- La fonction pathémique……...209
1-3-1- Les figures comme déclencheur de l'émotivité du locuteur : ……...…209
1-3-2- Les figures comme agents de l'émotivité des récepteurs : ……..….....209
1-4-La fonction cognitive :……...……....209
1-4-1-La mise en relief du message figural transmis : ……..…210
1-4-2- La structuration conceptuelle du discours, l'exemple de la métaphore:…..210
1-5- La fonction argumentative :…….....211
a- L'orientation de leur composante : ……..……..…211
b- La force de leur saillance :……..……...212
c- Leur capacité de court-circuitage : ……..…….....212
d- Leur tendance à l'ambiguïsation : ……...….212
2- Les figures du discours utilisées dans les brochures touristiques : ……212
2-1- Les figures de son :……..213
2-1-1- La paronomase :……...213
2-1-2- Les jeux de mots :……214
2-2-Les figures de sens « les tropes » : ……214
2-2-1- La comparaison :……..214
2-2-2-La métaphore : ……....……215
2-2-3- L'hyperbole : ……...217
2-3- La personnification : ……..218
Conclusion partielle : …….....220

Conclusion générale :……..……..….222

Références bibliographiques :……..…..…227

Liste des tableaux et des figures :……232

Table des matières :……..…..…233

Annexes :……..……..239

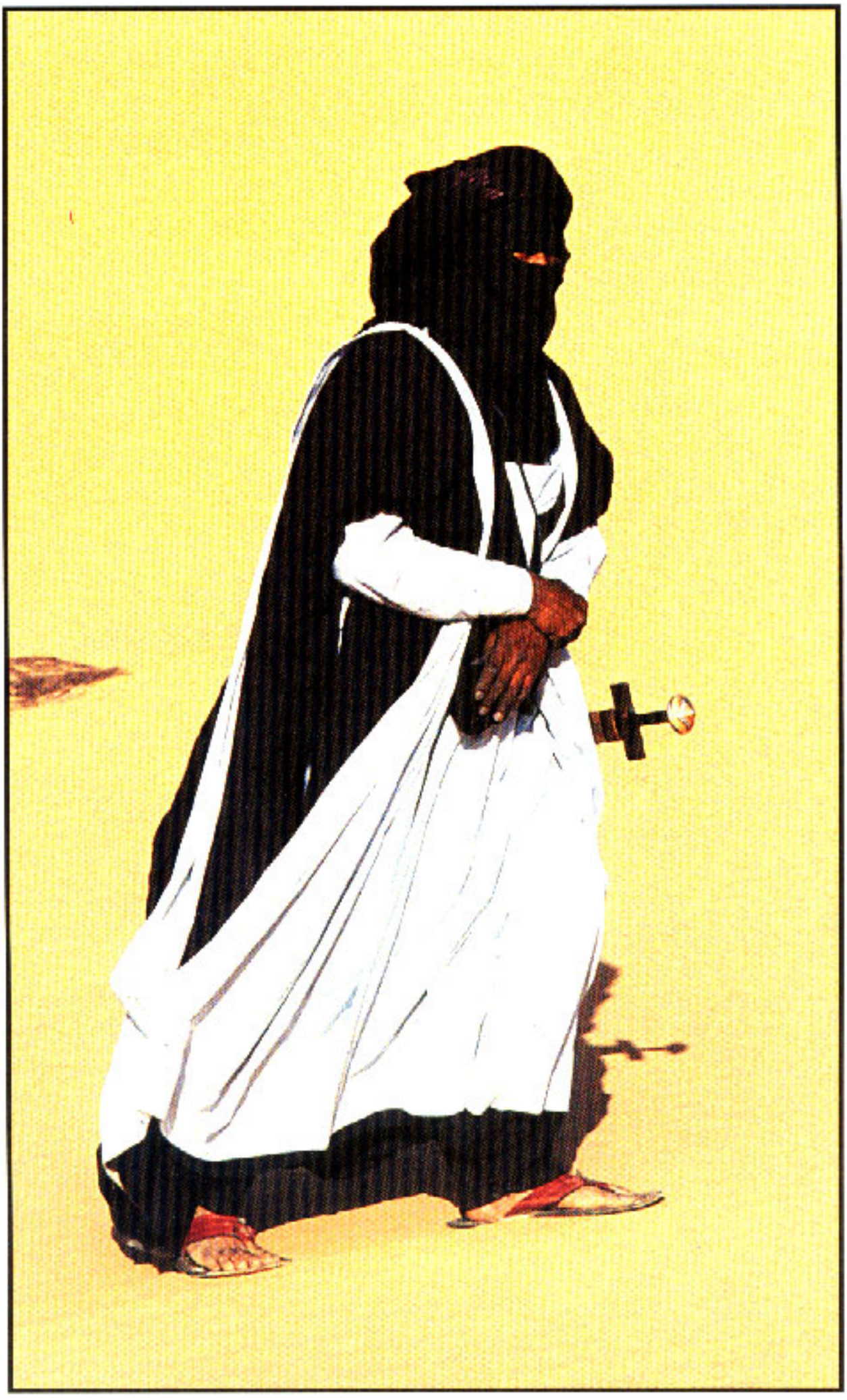
Annexes

ALGERIE

mémoire

ZYIOYIM ET Miroirs

Distribution gratuite



«Dieu Le Tout-Puissant nous a gratifiés d'un pays doté de paysages féeriques et de sites enchanteurs tels qu'il n'en existe que très peu ailleurs. Le touriste s'imagine traverser des contrées et des saisons alors qu'en fait il n'a pas changé de pays».

Abdelaziz Bouteflika,
message à l'occasion
de la célébration de la Journée
mondiale du tourisme, 2005

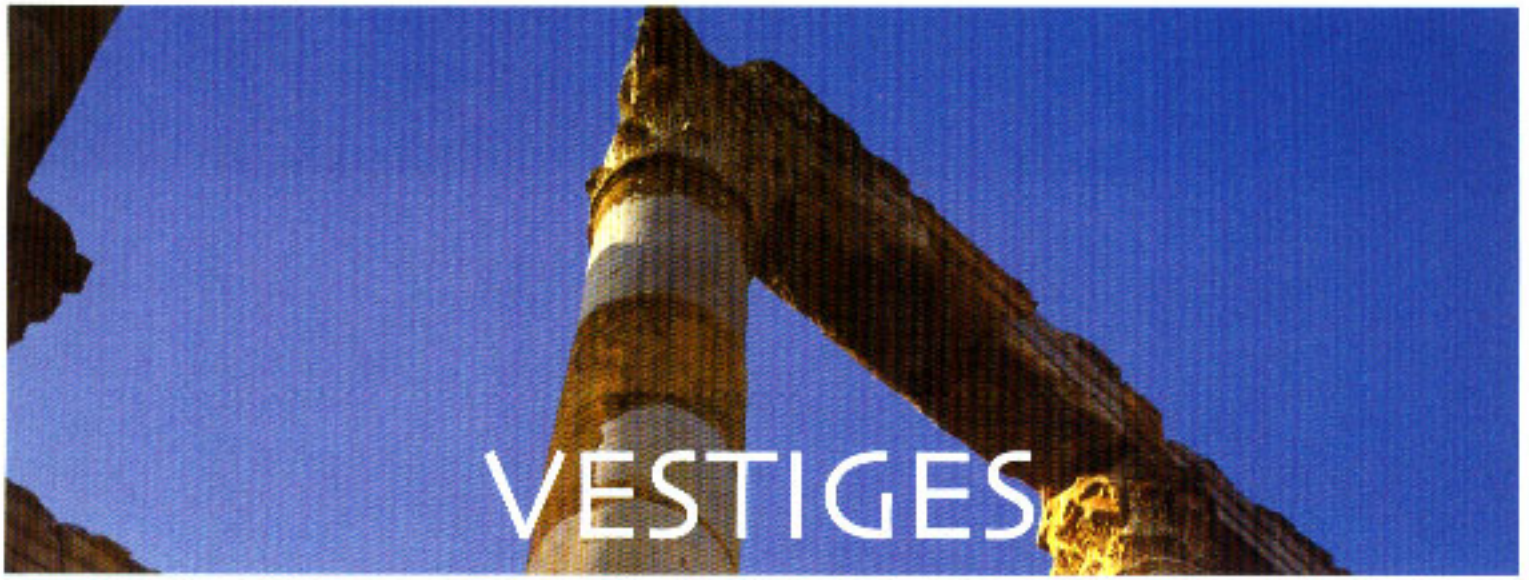
ALGÉRIE

mémoire et miroirs

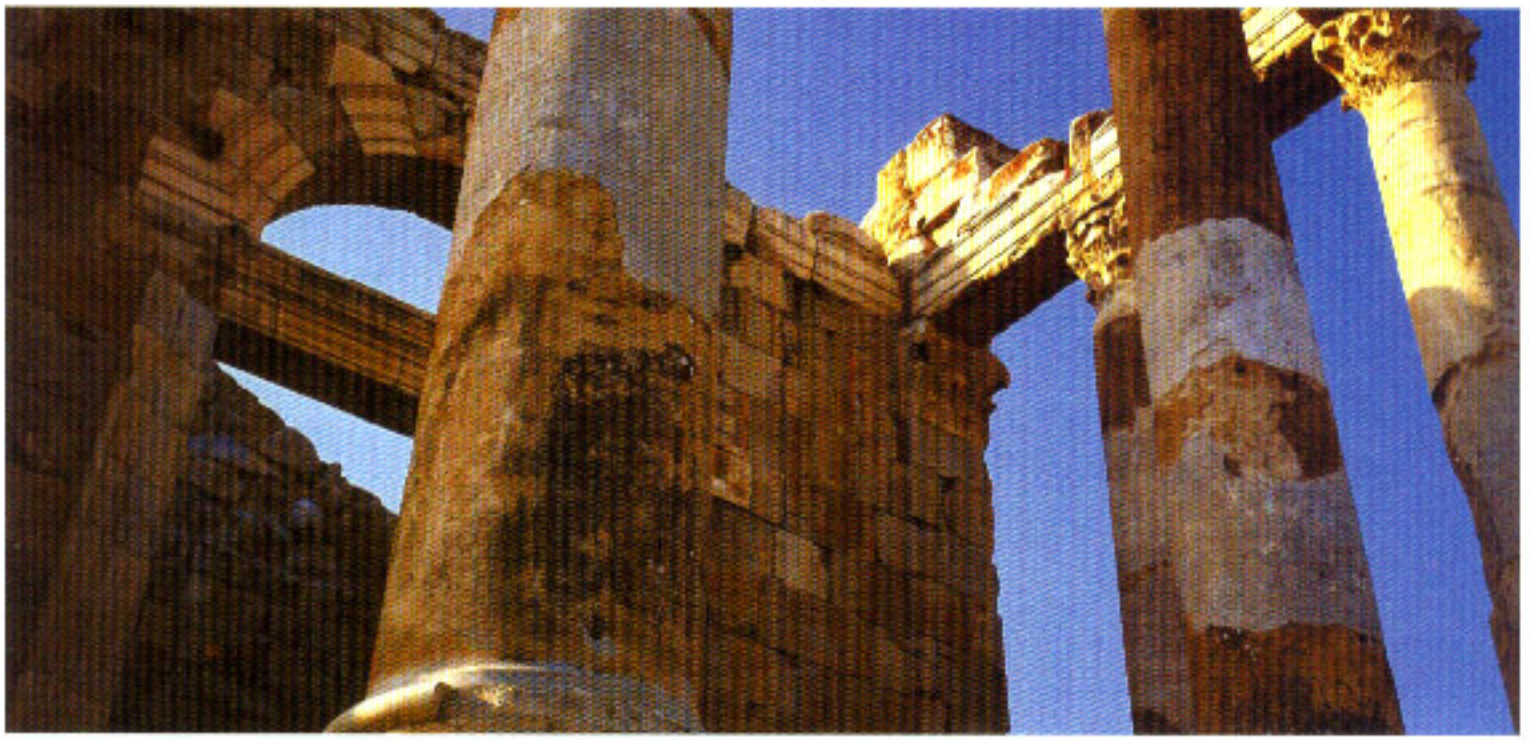
Qu'on l'aborde par l'entrée de l'Histoire ou par la porte de la géographie, l'Algérie est un pays qui captive. De l'antiquité à la période contemporaine, les haltes sont nombreuses. Des vestiges romains aux cités fondées par les grandes dynasties islamiques, de l'Andalousie aux civilisations du désert, l'Algérie recèle des trésors qui témoignent de sa vocation de terre d'accueil et de tolérance. La liste est loin d'être exhaustive, et la richesse du patrimoine est inépuisable. Chaque région du pays est ainsi un véritable musée à ciel ouvert. L'homme prend aussi la mer, et, abordée par la façade méditerranéenne, l'Algérie étale au grand jour, sous un azur du plus bel effet, ses charmes. Des baies à la beauté à couper le souffle, des criques quasi-sauvages, des mariages mer et montagne époustouflants, des plages au sable doré ensorcelantes, l'Algérie est aussi le pays de la mer.

L'Algérie se décline comme un guide touristique dont chaque page émerveille le regard et invite à l'évasion. Le présent ouvrage postule à présenter un aperçu, le plus fidèle possible, de ces potentialités extaordinaires, mises en rime par des poètes, immortalisées par des hommes de lettres et illustrées par des peintres de renommée universelle.

L'universalité est justement présente en Algérie, à travers des vestiges qui sont autant de témoins vivants de l'histoire des civilisations ; l'universalité également par le brassage de cultures, consignée par Saint Augustin, Ibn Khaldoun, Cervantès, les manuscrits de la Saoura ; l'universalité aussi par la diversité kaléidoscopique des sites comme la Casbah d'Alger ou le Tassili.



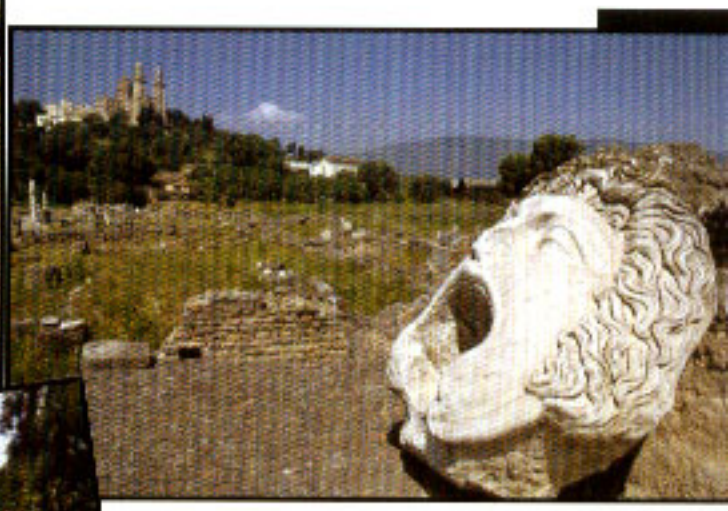
VESTIGES
LES PIERRES QUI PARLENT

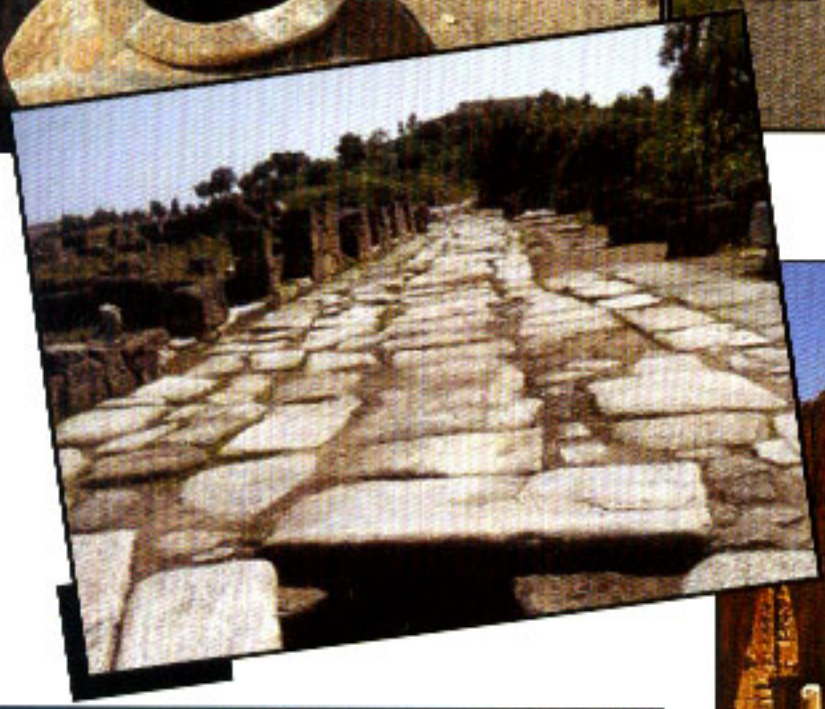


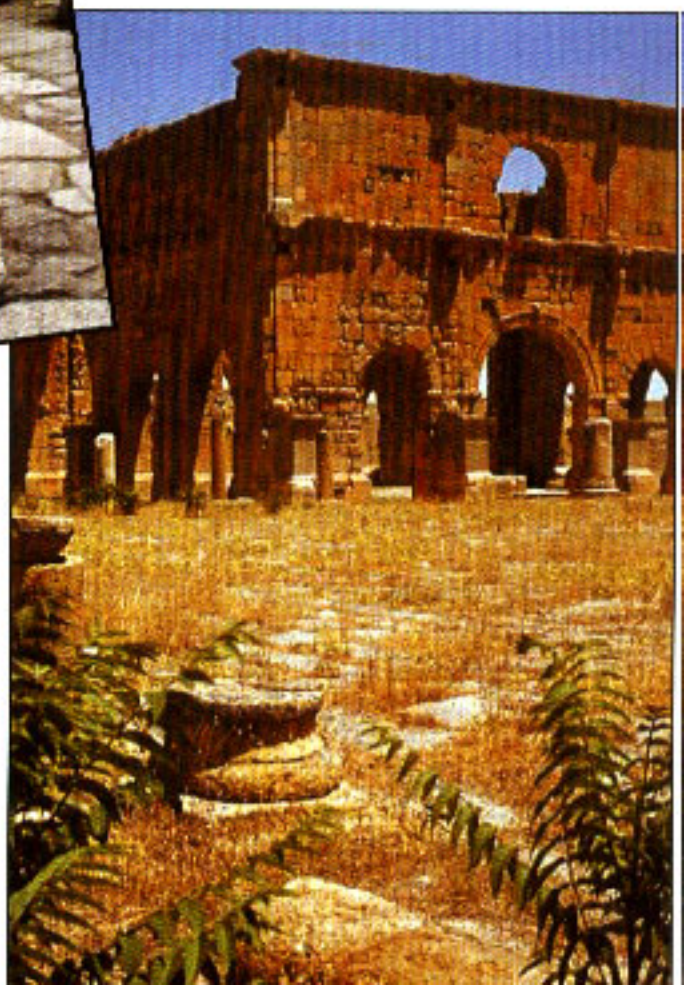
«L'Algérie occupe dans le panorama de la préhistoire mondiale une place de premier plan» : c'est là l'appréciation de grands spécialistes de la question sur les richesses archéologiques et culturelles. Une histoire mille fois millénaire qui continue de surprendre à mesure que l'on dévoile ses secrets. Djemila, la bien-nommée, située à une trentaine de kilomètres de la ville de Sétif est en soi un trésor historique inestimable. L'antique Cuicul est en effet l'une des plus belles cités romaines en terre de Numidie. Cuicul fut initialement conçue pour être une cité militaire par l'empereur Nerva en l'an 96. Elle devint par la suite une ville de plaisance.
Lovée au milieu de collines verdoyantes, elle inspire au visiteur calme et sérénité. L'on se laisse aisément envoûter par ce site enchanteur, magique et secret à la fois. Les moments de faste et de prospérité se dégagent tout particulièrement de l'imposant théâtre, de l'Arc de triomphe et du forum des Sévères. Les vestiges des thermes et des maisons privées laissent deviner le statut des habitants de la cité. L'état remarquable des allées couvertes de pavés d'époque est rehaussé par le grand sens esthétique des œuvres architecturales.

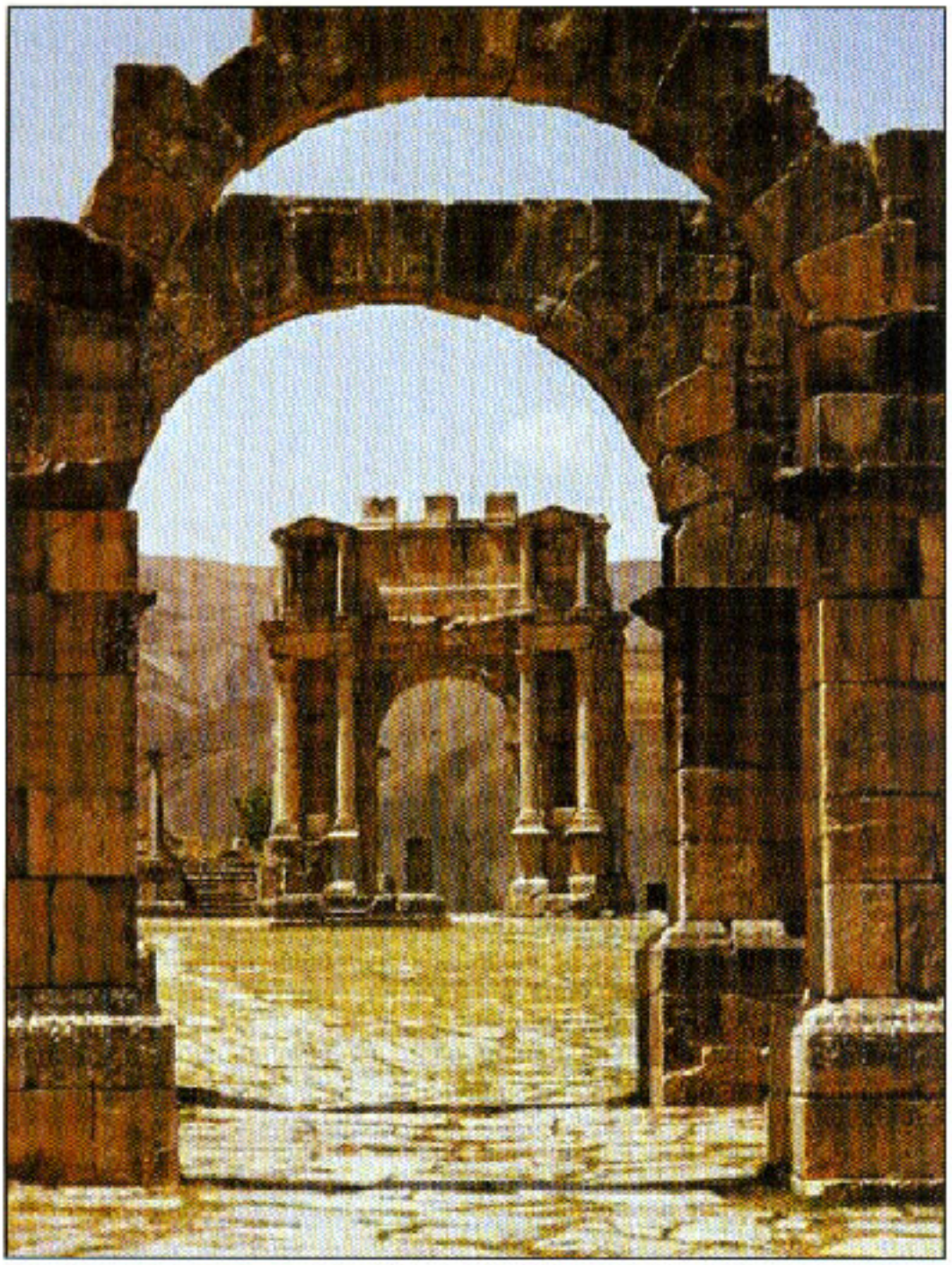
Plus au sud, à une centaine de kilomètres de Souk Ahras, l'on peut découvrir les ruines de Theveste (Tébessa). Cette cité numide abrita le siège de la IIIe légion romaine. Elle fut érigée en colonie de vétérans sous Trajan. D'importants monuments y trônent : l'arc de Caracalla, le temple de Minerve, l'enceinte byzantine et la grande muraille, la grande basilique et ses dépendances. Madaure ou M'daourouch, fut connue pour être le centre intellectuel de la Numidie. Célèbre par ses écoles, elle vit le passage de saint Augustin, le Numide qui devint le père du catholicisme romain. La cité antique est aussi connue pour être

la patrie de deux illustres lettrés, le rhéteur Apulée et le grammairien Maxienne. L'on y découvre une imposante forteresse byzantine à proximité du théâtre ainsi que des thermes, un forum et des basiliques.









Nichée au pied du mont Chenoua et bercée par la mer et le soleil, l'antique Caesarea (Cherchell) a tout pour plaire. Située à 100 kilomètres d'Alger (Icosium), elle attise les convoitises des Phéniciens qui en firent leur capitale. Sous le règne de Juba II, elle prit le nom de Caesarea en signe de reconnaissance envers l'empereur romain Auguste, le nouveau César. Capitale de la province de Maurétanie, la cité fut promue au rang de colonie sous l'empereur Claude (Colonia Claudia Caesarea). Du joyau de la couronne romaine, subsiste une véritable ville-musée. Au-delà du rempart érigé autour de ce qui fut la ville antique, l'on peut admirer les vestiges à l'intérieur de la ville.

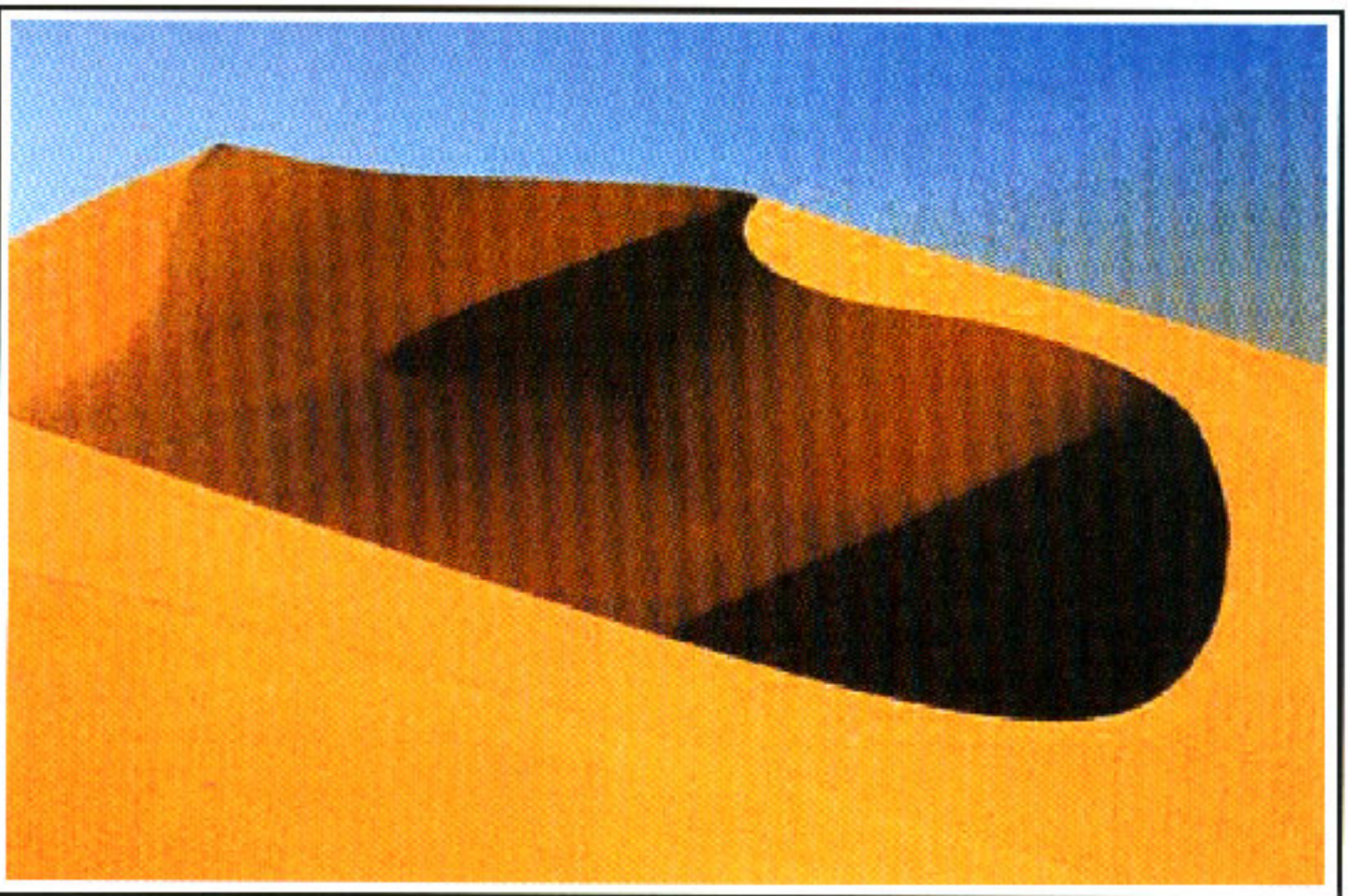
En visitant le théâtre, le forum, et l'amphithéâtre, nous faisons un voyage dans le temps. Les spécialistes affirment que l'Algérie est le seul pays du pourtour méditerranéen, à l'exclusion de la Grèce et de l'Italie, à abriter des vestiges aussi importants, et c'est assurément pour cette raison qu'ils ont été classés patrimoine universel de l'humanité par l'UNESCO ou qu'ils figurent parmi les monuments classés sur le plan national. Dans ces musées à ciel ouvert chargés d'histoire, chaque pierre, chaque colonne prend la dimension d'un livre qui égrène des tranches de vie des civilisations.

L'ART DE TOUS LES TEMPS

Cet art ornemental est ce qui attire l'œil et le retient dans une ville antique. Cette parure qui était la fierté des notables est si prisée dans la région qu'ils y ont eu recours à profusion pour le décor de leurs maisons et de leurs thermes, au point où la mosaïque d'Afrique, selon les spécialistes, est assurément la plus riche du monde antique. La plus ancienne des mosaïques figurées d'Algérie serait d'inspiration italienne.

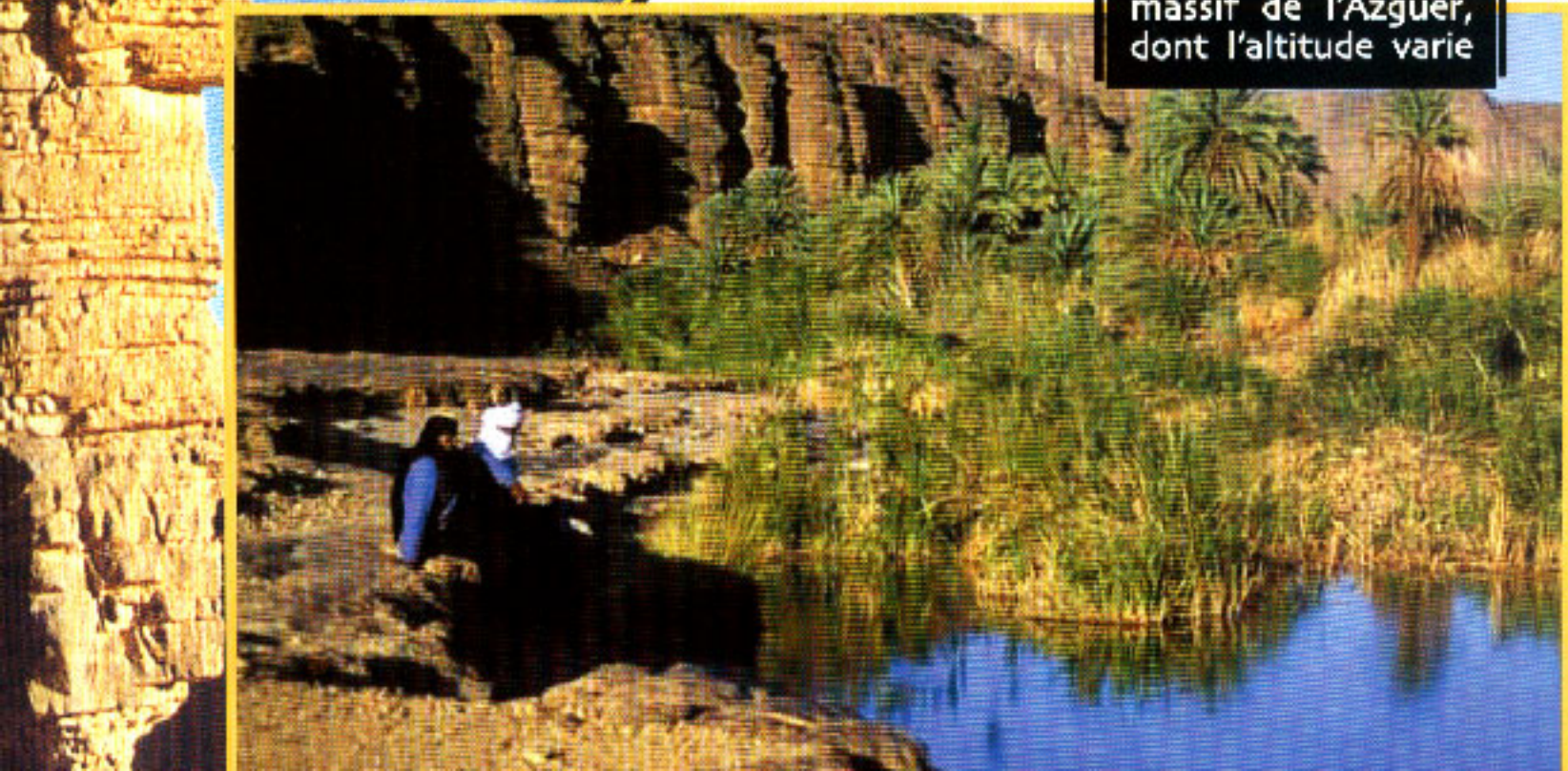
SAHARA

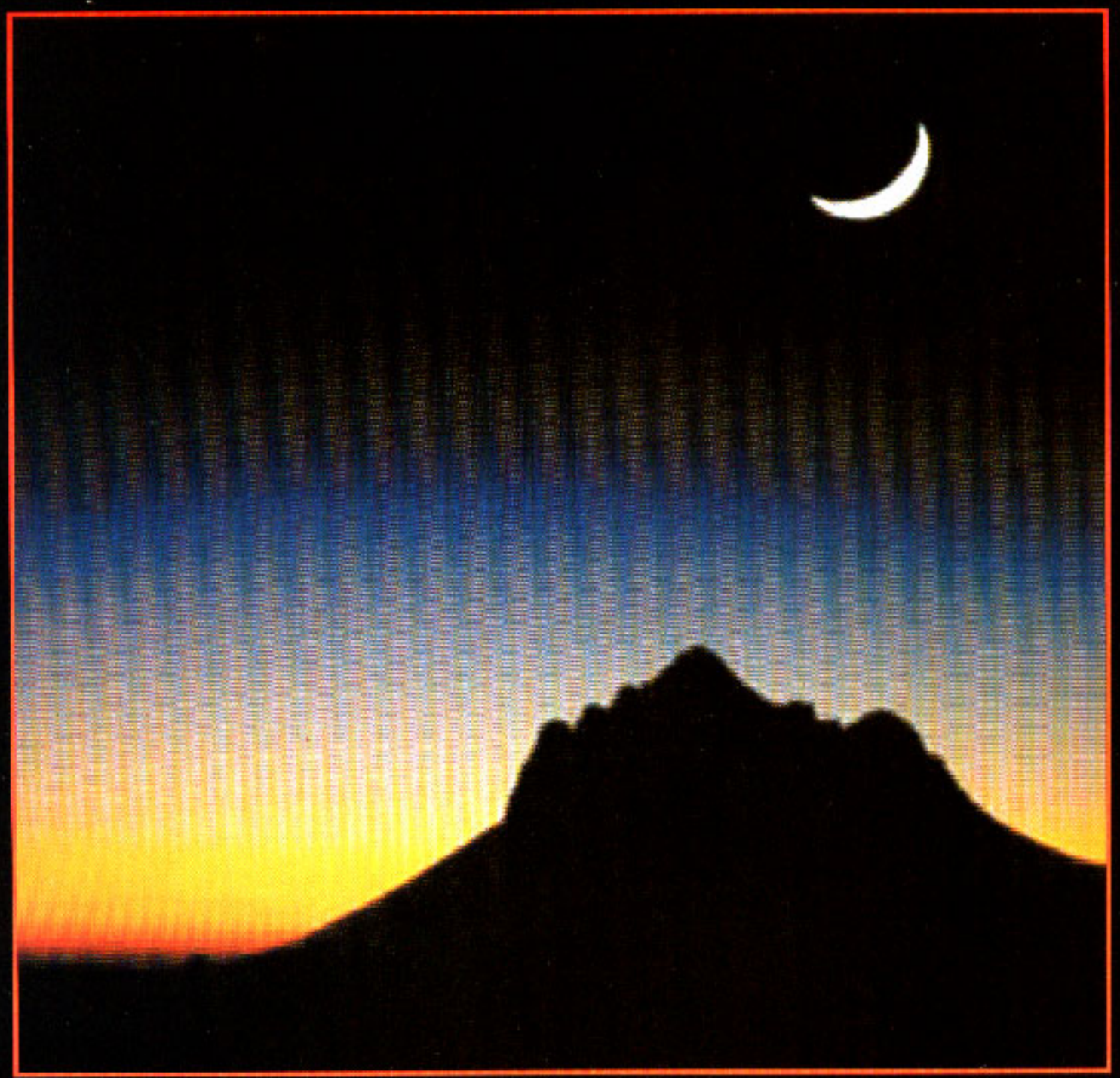
L'ÉVASION À PORTÉE DE MAIN

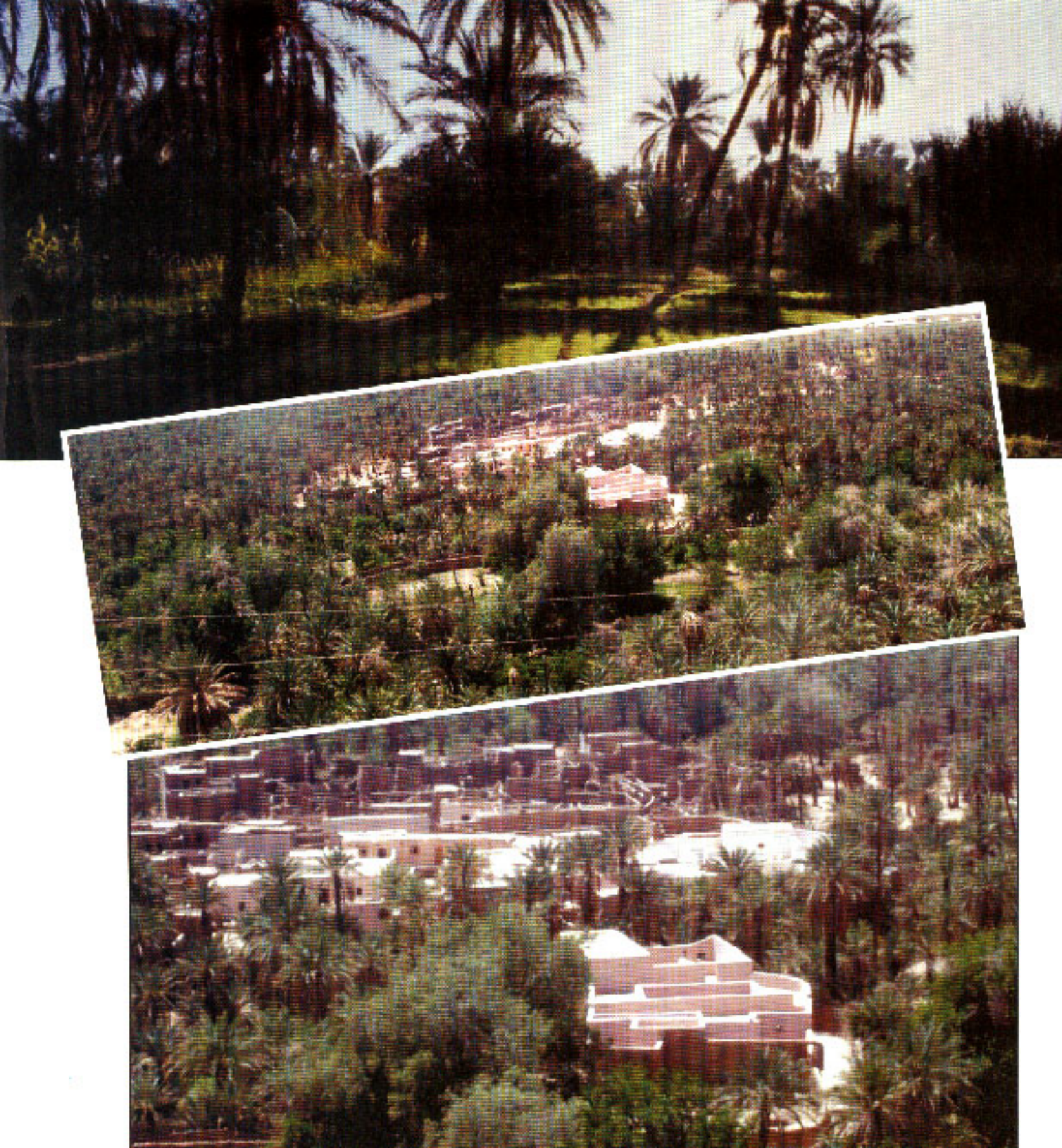


Espace propice par excellence à l'évasion et au dépaysement, le Sahara, est un des atouts majeurs de l'Algérie en matière de tourisme. Le plus grand désert du monde, le Sahara occupe le 4/5e du territoire. Et c'est précisément en Algérie qu'il présente ses plus belles facettes. Mers de sable infinies, montagnes granitiques et volcaniques majestueuses, oasis aux charmes indescriptibles, le Sahara est aussi une réserve de la biodiversité précieuse et unique au monde, ce qui constitue le cadre par excellence de l'écotourisme.

Les sites les plus connus sont l'Ahaggar, dans la région de Tamanrasset, véritable plateau circulaire de plus de 130 km de diamètre et d'une altitude moyenne de 2.000 mètres. Son point culminant, l'Atakor, à plus de 2.500 mètres d'altitude, est également le «toit» de l'Algérie. Le plateau de l'Assekrem est certainement le site le plus fameux, et, de l'avis général, l'on y assiste aux plus beaux et féeriques levers et couchers de soleil. Le Tassili n'Ajjer est également l'une des stars du Sahara algérien.
Le relief montagneux culmine au massif de l'Azguer, dont l'altitude varie

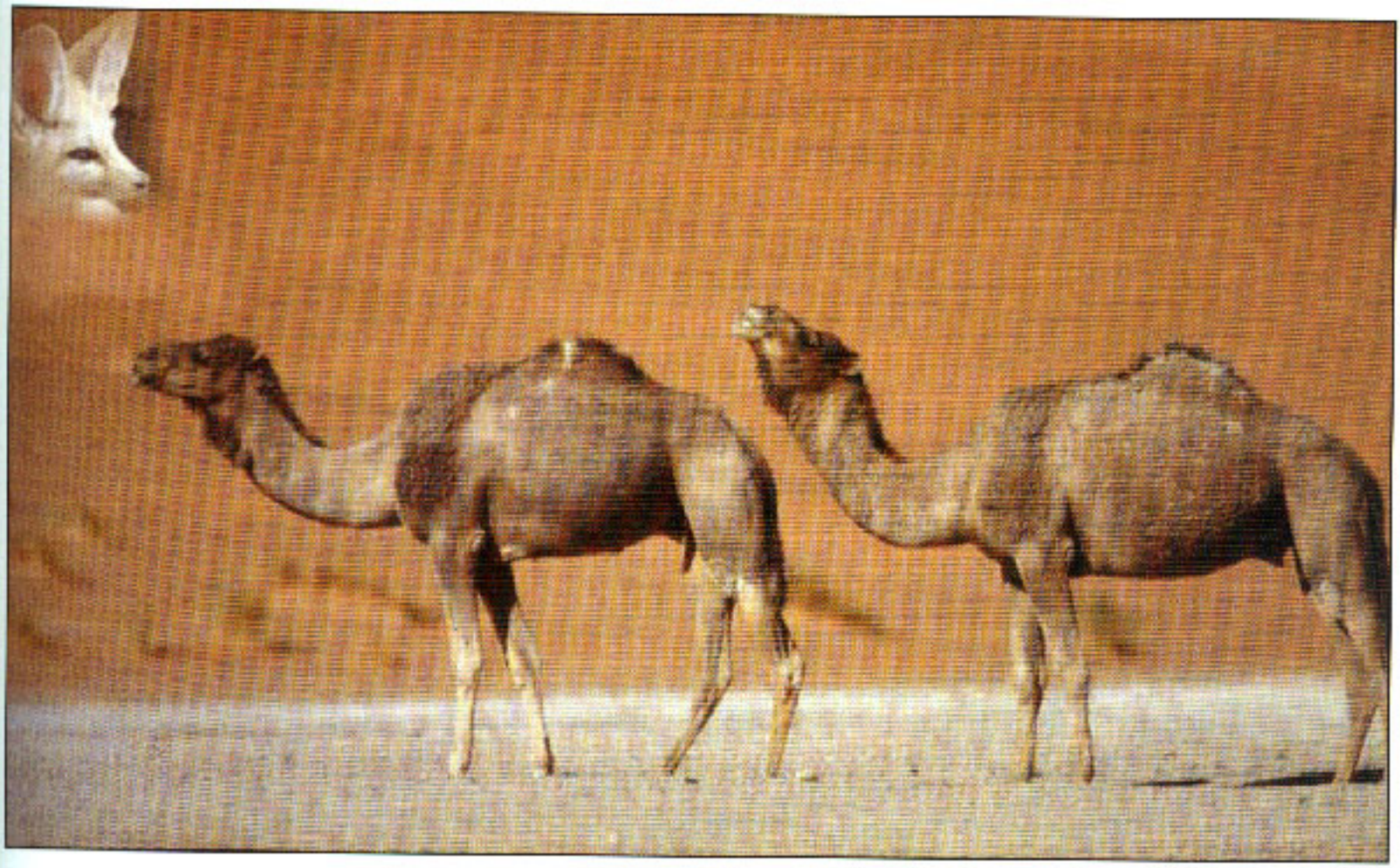






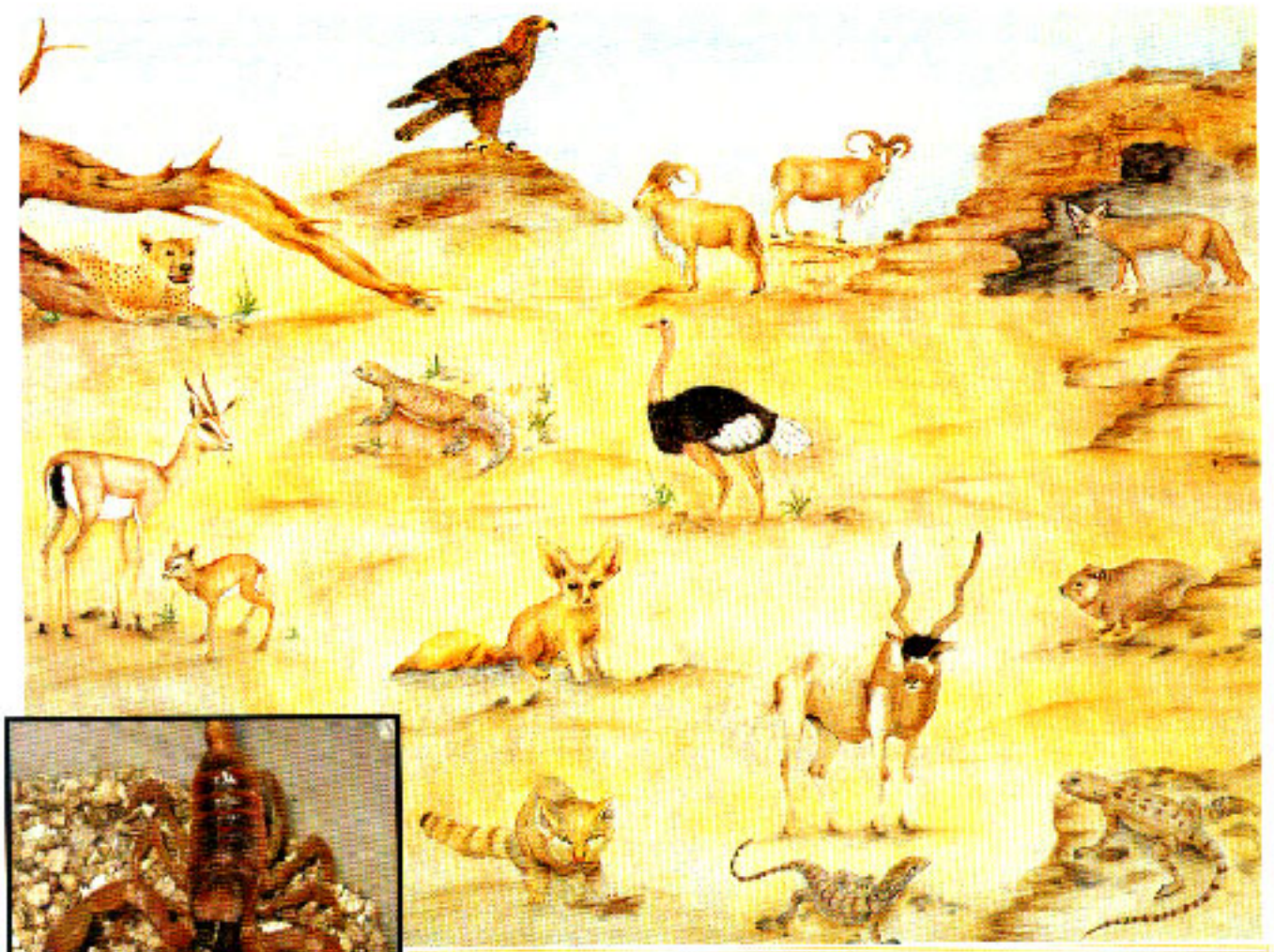
ANIMAUX DU DÉSERT

OMBRES FURTIVES



« Traces de chacal, repose-toi, traces de gazelle, serre ta ceinture», dit un proverbe touareg. Les animaux du désert sont des espèces fascinantes, car elles vivent dans un milieu hostile. Dans des contrées désertiques, où l'eau est rare et souvent inexistante, plusieurs espèces sont pourtant présentes, fidèles compagnons de l'homme, créatures rares et mystérieuses. Le plus fameux et plus familier est le dromadaire, ou la chèvre qui constitue l'essentiel du cheptel dans ces immensités désertiques. Mais la faune est cependant très riche en espèces sauvages, dont les noms et les caractéristiques sont à la mesure de ces espaces envoutants, de beauté et de légendes. Ces espèces rares sont protégées, comme le guépard, l'aigle royal, le mouflon à manchettes, le renard famélique, la gazelle dorcas, le fouette-queue, l'autruche, le fennec, le héron bihoreau, le chat des sables, le daman des rochers, le varan du désert et l'agame variable.

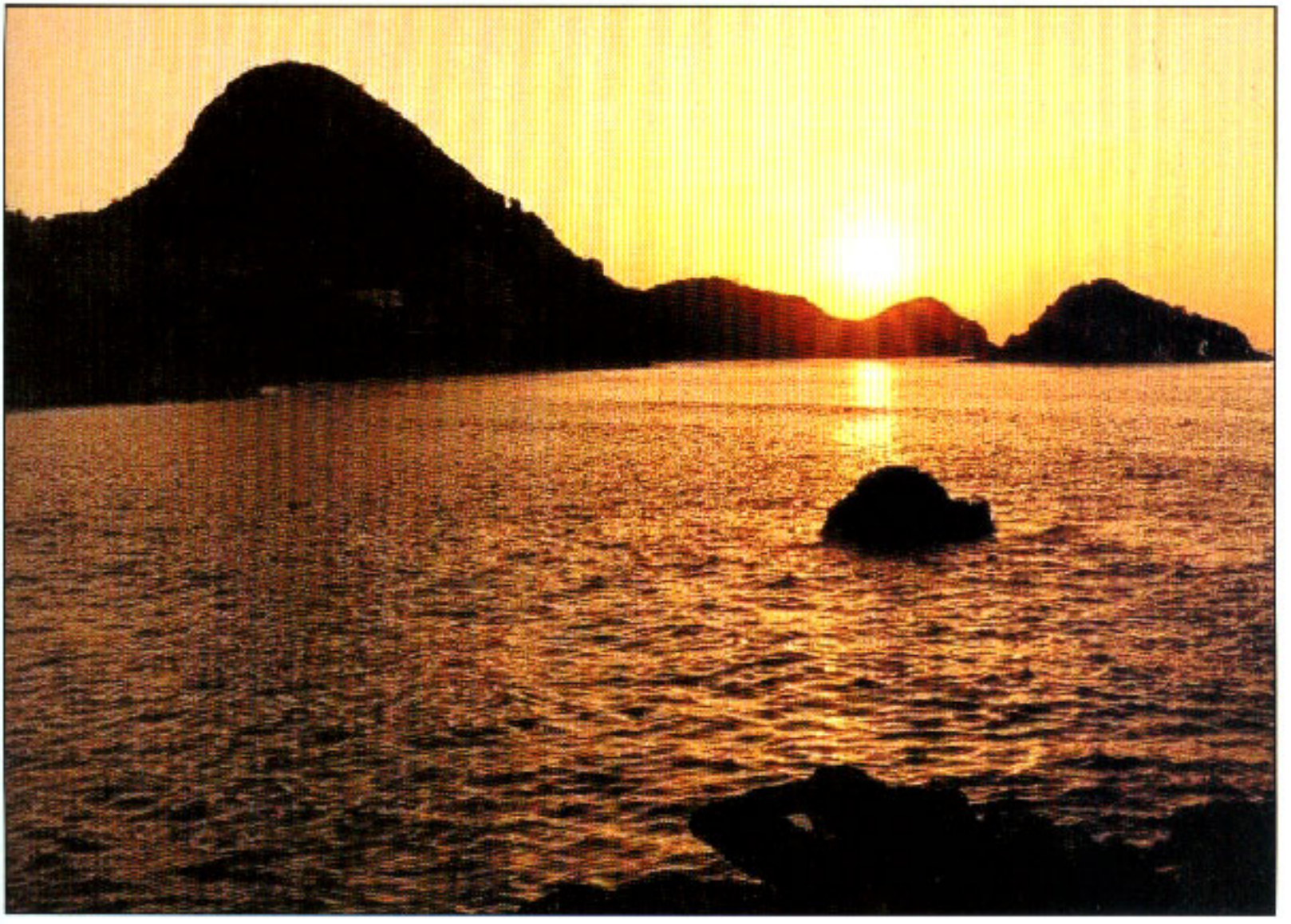
La faune est également riche d'oiseaux, comme le traquet à tête blanche, le vautour oricou, des poissons comme le barbeau du désert, ainsi que plusieurs espèces de reptiles, comme la vipère à cornes et la vipère heurtante, des scorpions.



L'Algérie est le pays du Sahara, et ce n'est pas pour rien que la mascotte nationale est le beau, pacifique et affectueux, mais extrêmement résistant fennec.

BALNEAIRE

QUAND LA MER PREND L'HOMME



En Algérie, la mer prend l'homme, mais pour le rendre meilleur, et s'il y a un mariage heureux, c'est bien celui de la mer et de l'homme. Sur 1.200 km, la Grande Bleue étale ses charmes, toujours changeants, sans cesse captivants. De Marsa Ben Mhidi à El Kala, c'est une invite permanente à la découverte de sites à la beauté incomparable. Plages au sable fin ou à galets, criques, anses, défilent et étalent leurs charmes. Pour le plaisir de la baignade, le farniente, pour le spectacle féerique des fonds marins ou pour taquiner le poisson, les estivants trouveront des sites enchanteurs. Les îles Habibas et Rachgoun, la côte du Chenoua, les plages de Béjaïa et Jijel, la presqu'île de Collo, la baie de Chetaibi, dont on dit qu'elle est l'une des plus

le spectacle féerique des fonds marins ou pour taquiner le poisson, les estivants trouveront des sites enchanteurs. Les îles Habibas et Rachgoun, la côte du Chenoua, les plages de Béjaïa et Jijel, la presqu'île de Collo, la baie de Chetaibi, dont on dit qu'elle est l'une des plus belles au monde avec celles de Rio et Naples, El Kala aux eaux turquoises matinées de rouge corail sont autant de lieux d'évasion et de détente. La côte algérienne est encore riche d'endroits moins connus mais tout aussi intéressants par

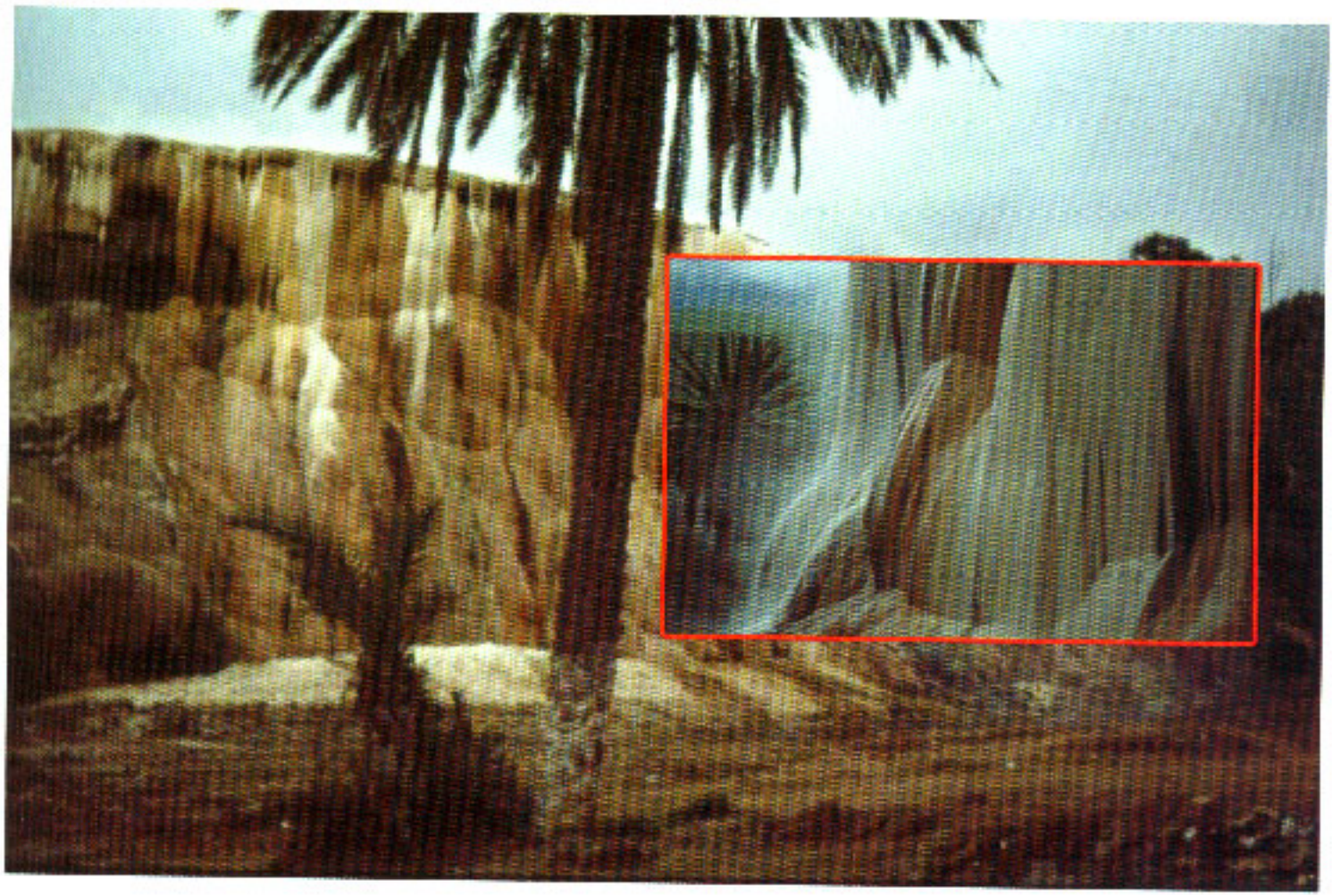
MONTAGNE

DU HAUT DE CES CIMES...

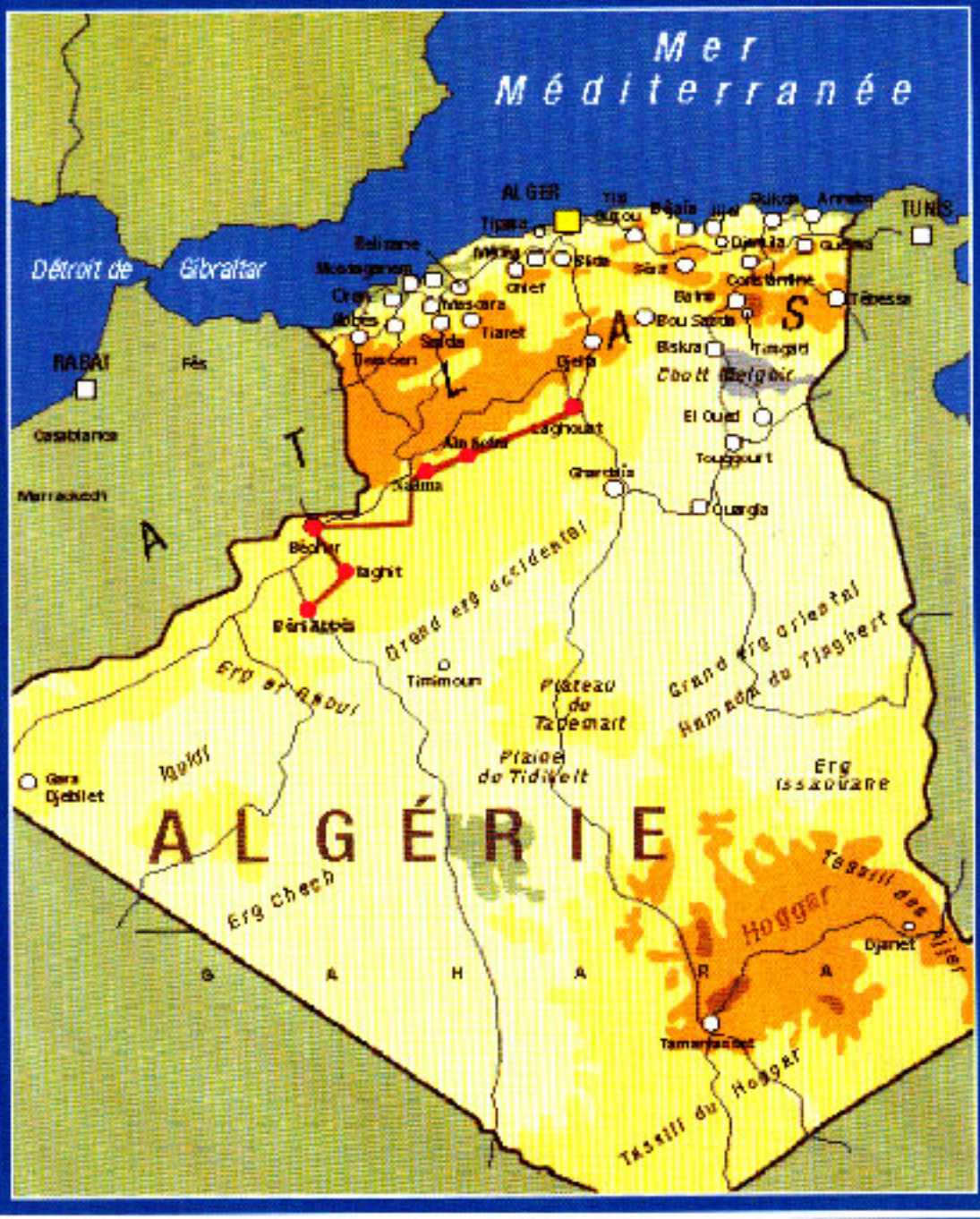
« Imaginez donc qu'au cours d'une même journée, on peut passer des pentes encore enneigées du Djurdjura à la plage, des vestiges romains à la palmeraie d'une oasis ou encore d'un musée d'Alger à un jardin de Ghardaïa». Cette formule lapidaire d'un guide touristique résume bien la diversité des paysages en Algérie, et il est en effet aisé de sortir d'une baignade pour aussitôt gravir des cimes peut-être encore vêtues de leur manteau blanc. L'Algérie compte de nombreuses chaînes de montagnes, du Nord au Sud du pays. L'Atlas tellien, avec la fameuse station d'hiver de Chréa, l'Ouarsenis et la cédraie de Tissemsilt, le Djurdjura et le mont Lalla Khadidja et les stations de Tikjda et Tala Guilef, les Aurès, avec le mont Chelia et la splendeurs de gorges et défilés à vous couper le

souffle, et la descente en paliers à travers les balcons du Rhoufi jusqu'aux portes du Grand Sud, mais également dans ce grand sud, les majestueux Hoggar et Tassili.
Ces montagnes chargées d'histoire, à la faune singulière et à la flore parfois unique en son genre, essaiment également dans de nombreuses régions du pays, comme, à l'ouest, les Beni Chougrane ou la chaîne des Traras, à l'est les monts Babors et les Bibans avec les gorges de Kherrata et les fameuses Portes de fer, les Nememchas et l'Edough.

THERMALISME
L'EAU DE TOUTES LES VERTUS

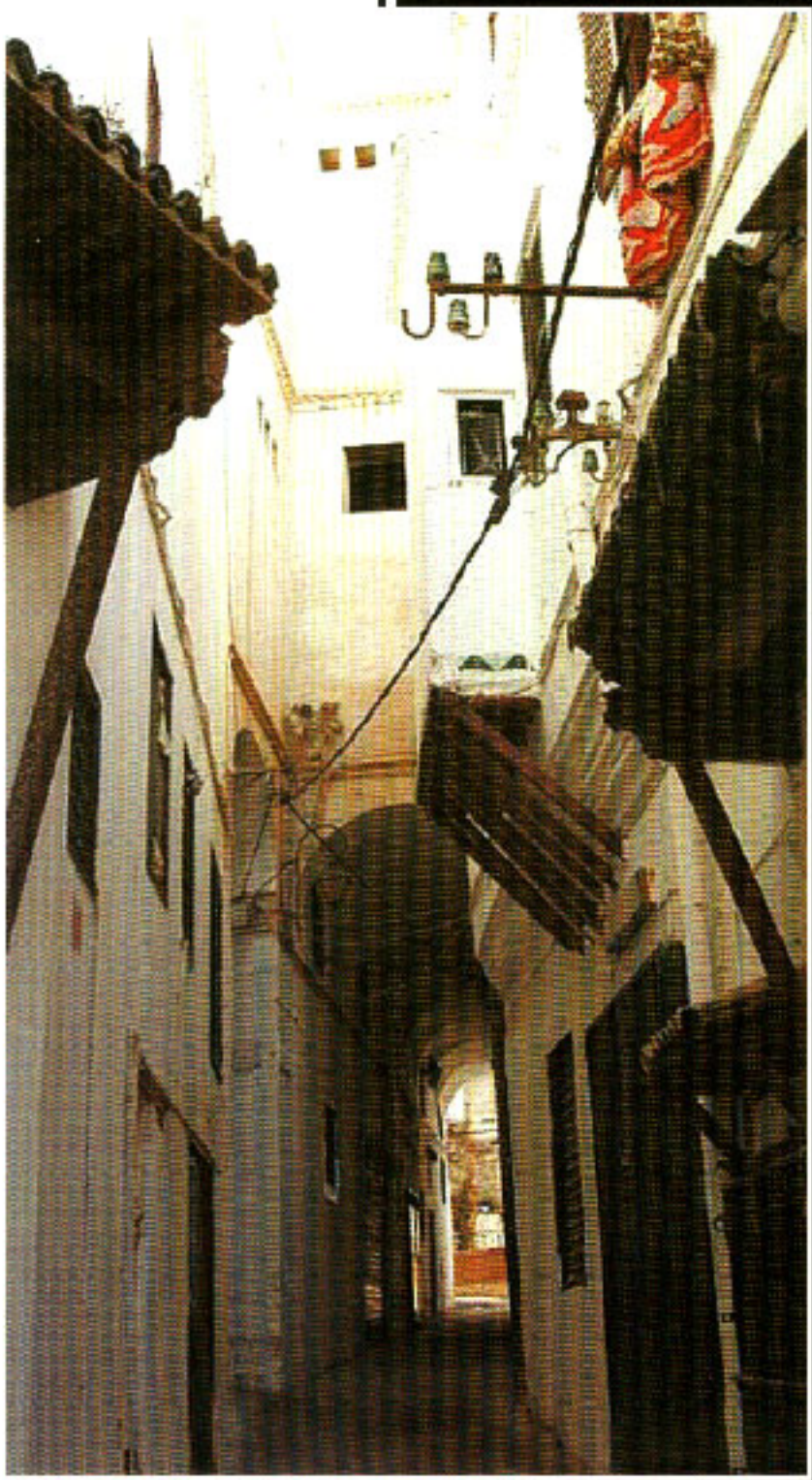


LA ROUTE DES KSOUR



UN PARCOURS MYTHIQUE

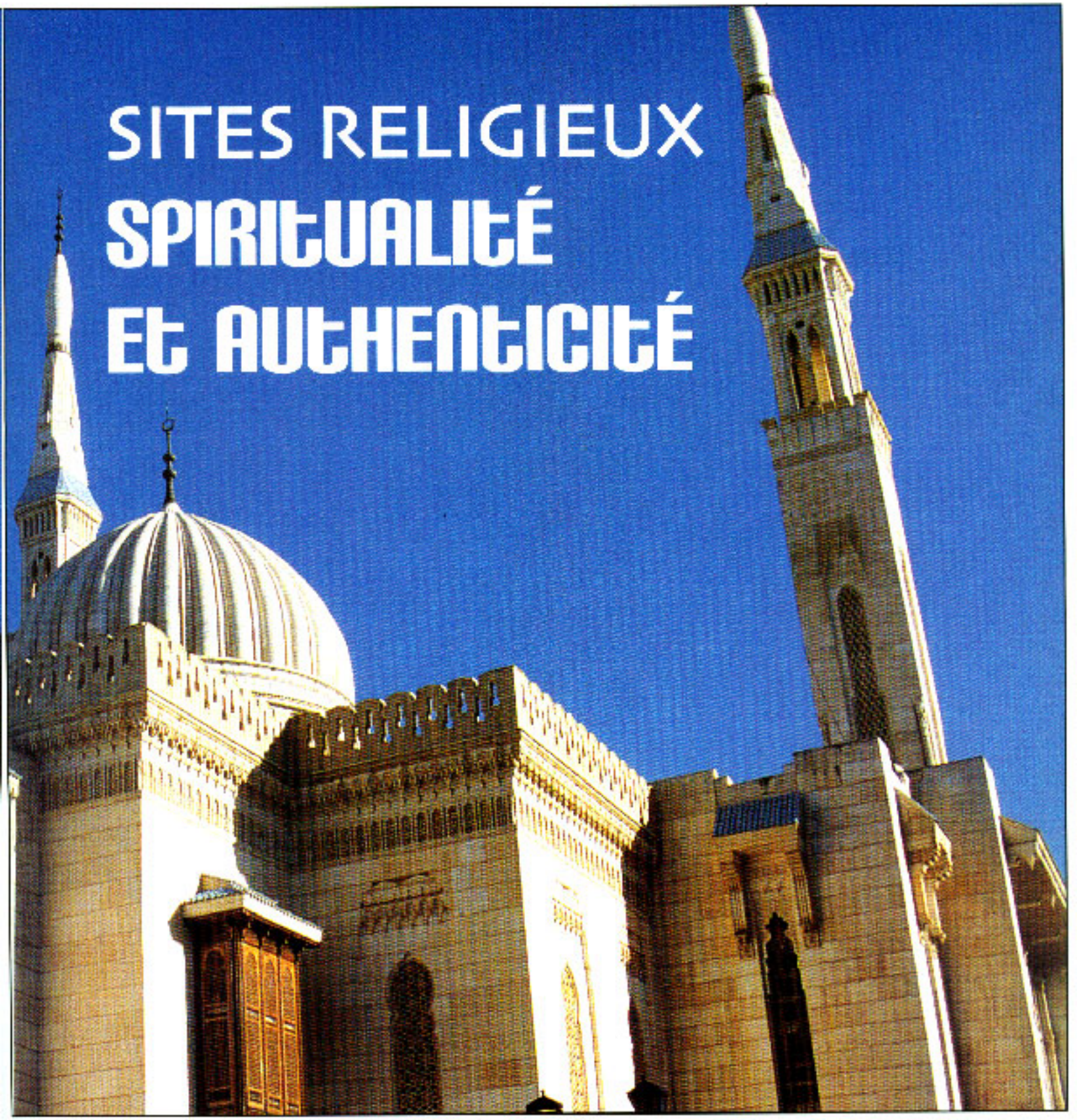
CASBAH D'ALGER



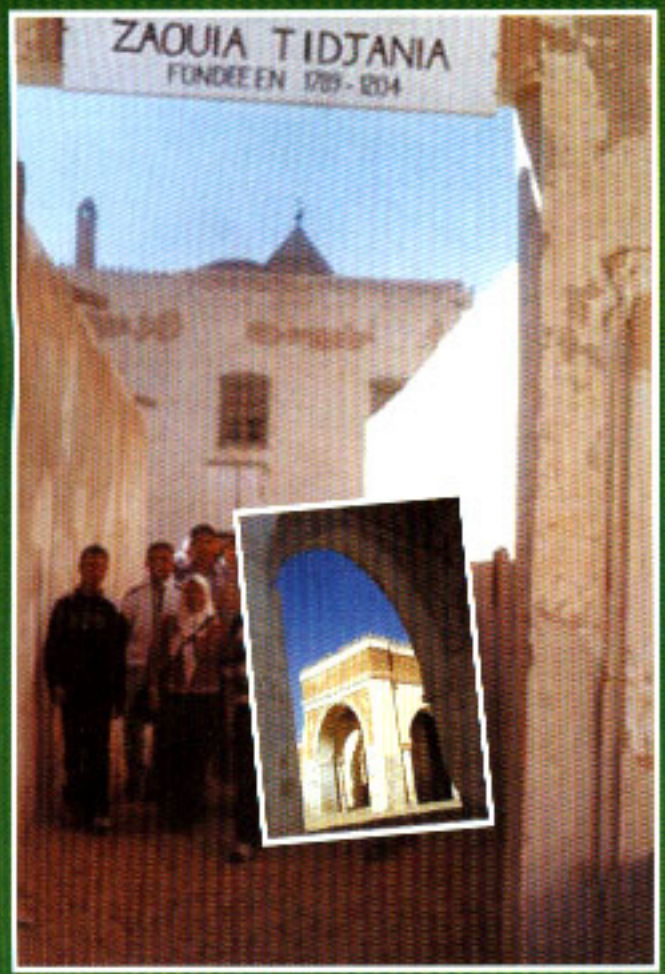
LES TERRASSES DE L'HISTOIRE

« Dans l'un des plus beaux sites maritimes de la Méditerranée, surplombant les îlots où un comptoir carthaginois fut installé dès le IVe siècle avant J.-C, la Casbah constitue un type unique de médina, ou ville islamique. Lieu de mémoire autant que d'histoire, elle comprend les vestiges de la citadelle, des mosquées anciennes, des palais ottomans, ainsi qu'une structure urbaine traditionnelle associée à un grand sens de la communauté» : c'est ainsi que l'UNESCO présente, dans une brève description, la Casbah d'Alger, classée par l'institution onusienne patrimoine universel de l'humanité.

SITES RELIGIEUX
SPIRITUALITÉ ET AUTHENTICITÉ



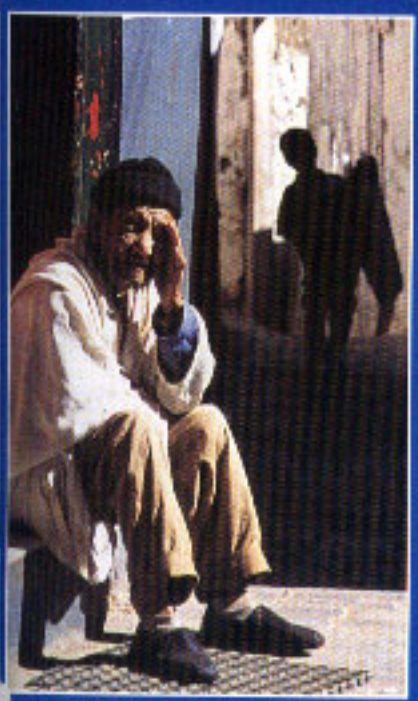
Dès l'implantation de l'islam en terre d'Algérie, les mosquées ont été les principaux vecteurs de la propagation de la foi. Depuis Okba Ibn Nafaâ, les Rostémides, les Fatimides, les Almoravides, les Almohades, ont donné forme, chacun avec son cachet, aux mosquées d'Algérie. De la sobre mosquée de Sidi Okba, à la grande mosquée d'Alger (1096), en passant par les mosquées de Nedroma, Tlemcen, oeuvres de Youcef Ben Tachfin, la mosquée Ben Athmane d'Oran, Djemaa El Kebir et la mosquée Emir Abdelkader de Constantine, la mosquée de la Kalaâ des Beni Hammad, capitale des Hammadite fondée par les Fatimides et dont il ne subsiste que le minaret, l'austère mosquée Ilamane dans le Hoggar, ces lieux de culte sont autant de témoins de l'enracinement de l'Islam en Algérie.

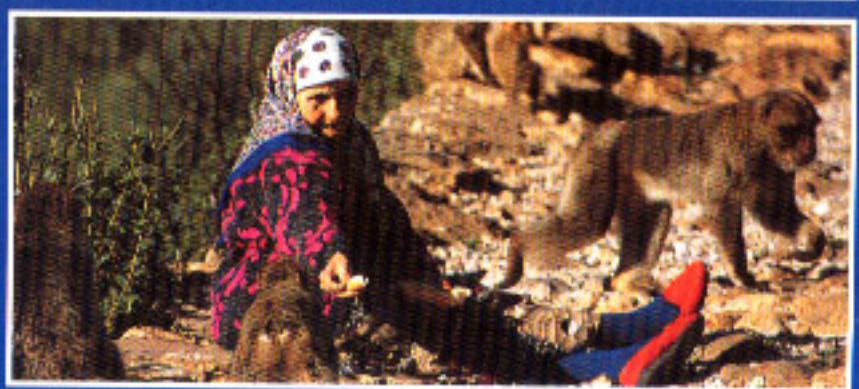


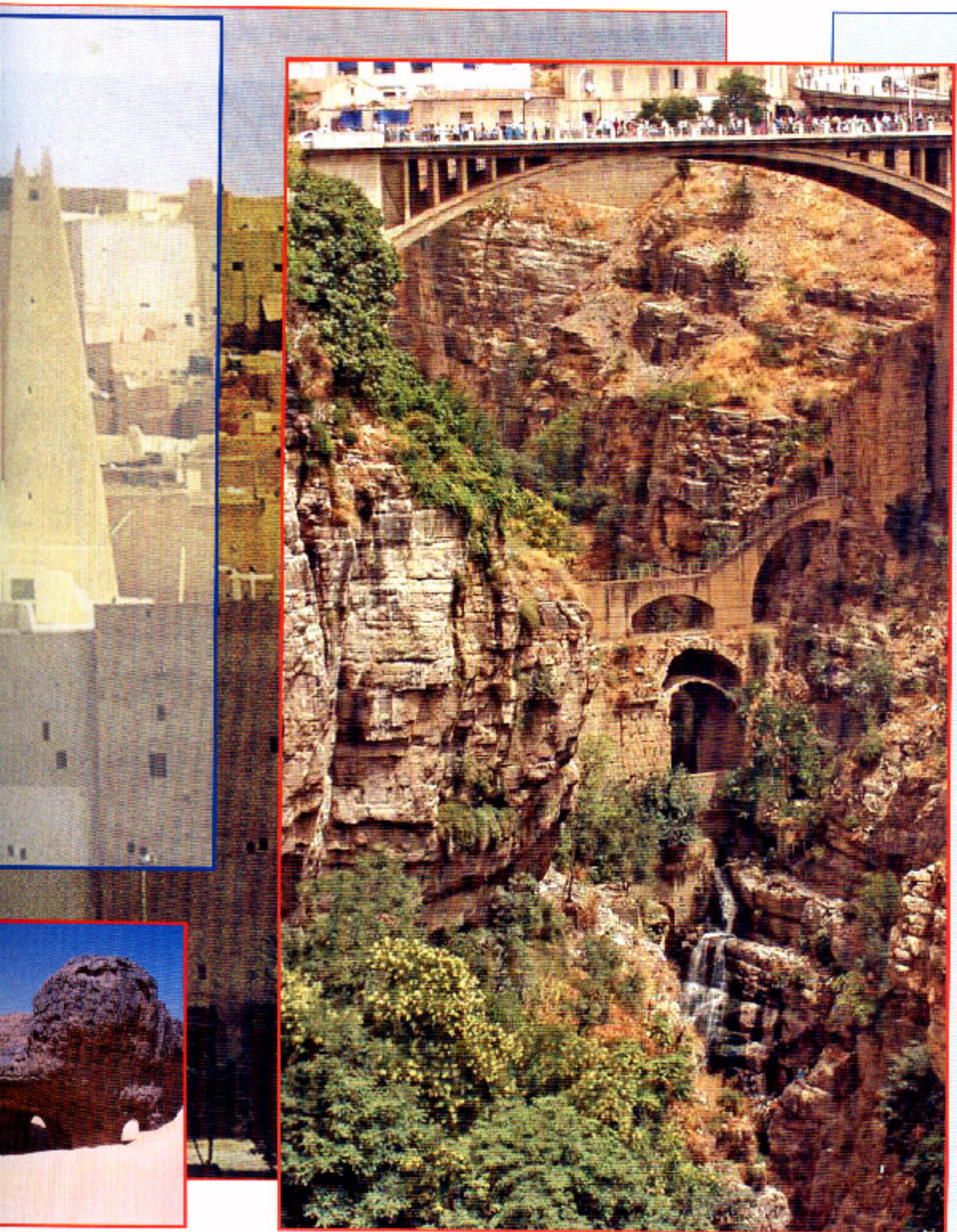
Les zawiyas d'Algérie (Tidjania, Rahmania, Qadiria, Senoussia, Derkaoua et d'autres), ont vu le jour à partir du XVe siècle, sous l'imp
sion d'illustres chefs spirituels, hommes de foi et de bien, les salihine. Outre leurs missions traditionnelles, les zawiyas, avec l'E
Abdelkader, Cheikh El Mokrani, Cheikh El Haddad, Cheikh Bouamama, Cheikh Bouziane, les Ouled Sidi Cheikh, ont été de farouches ré
tants à l'occupant et de fervents défenseurs de la foi et de l'authenticité. Lieux de pèlerinage, de contemplation et de méditation, l
rayonnement est considérable. Gardiennes de la foi et de l'authenticité, elles sont aussi accompagnées d'une mystique de légende, ce
indéracinable foi populaire dont l'histoire est emplie d'anecdotes. Guérisons miraculeuses, manifestations spectaculaires, sont partie in
grante de la mystique des zawiyas. Des légendes également sont également profondément enracinées dans les croyances populai
Ainsi, la légende de la source de Beni Abbès, à Bechar, raconte que vers le VIe siècle de l'Hégire, Sidi Othmane campa avec son com
gnon près de la colline de Hmama durant trois jours. Il enfonça son bâton dans le sol et ordonna à son camarade de ne le retirer qu'ap
sa mort. Son compagnon exécuta le vœu de Sidi Othmane et retira le bâton de la terre, et, à cet instant, l'eau a jailli et depuis l'Ain
Beni Abbès coule. A Tabelbala, connue pour le mystère de ses tombes géantes de 7 à 8 mètres, la tradition orale raconte que lors de

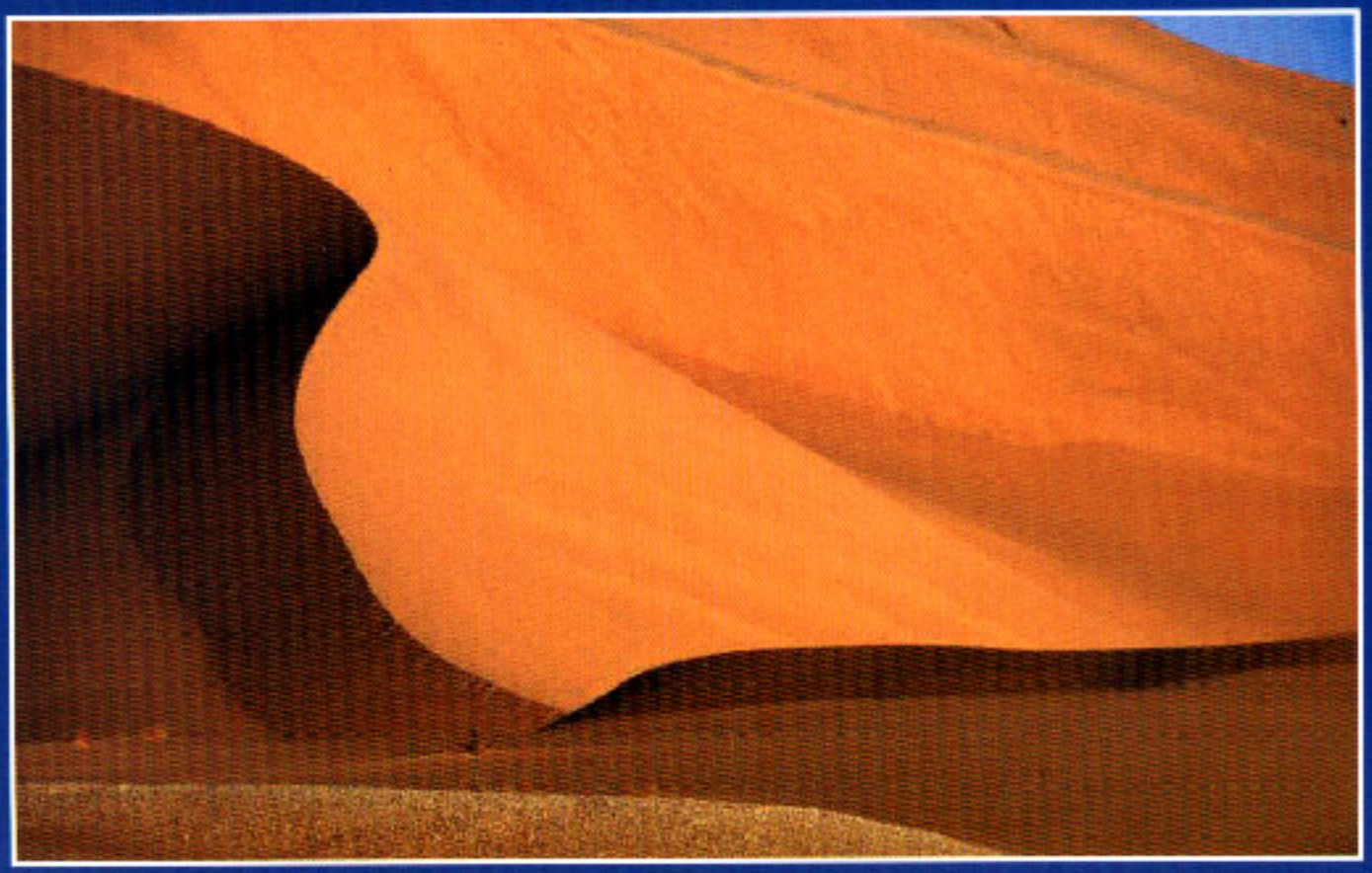
prière du Sobh, le muezzin aurait aperçu des flammes à un endroit non loin de la mosquée. Accompagné de quelques fidèles, il vint s'en quérir de l'origine du feu. Ils trouvèrent alors sept tombes encore fraîches et des traces de chameaux. Depuis, une Kobba, très visitée est érigée en mémoire de ces sept mystérieux hommes. Lieux de culte, de spiritualité, mais aussi de mystère, les zawiyas rayonnent, et leurs festivités annuelles (maoussem, zerdas, ziaras) font toujours le plein. Terre de tolérance et de brassage de culture, l'Algérie abrite également de nombreuses églises où les chrétiens pratiquent leur foi en toute liberté et dans le respect partagé. L'Algérie n'est -elle pas d'ailleurs la patrie d'un des plus célèbres pères de l'église chrétienne, Saint Augustin, l'enfant de Thagaste. Evêque, rétheur, grammairien, ses œuvres, notamment «La Cité de Dieu», «Les confessions», ou encore «Le traité de la grâce», ont marqué l'histoire de la pensée théologique chrétienne. La Basilique de Annaba, lieu de pélerinage cultuel et touristique, lui est dédiée. Le pays compte de nombreuses églises dont les cathédrales de Notre Dame d'Afrique et du Sacré Coeur d'Alger, les églises de Laghouat et de Tiaret, qui méritent une halte, sans omettre bien sur l'ermitage du père Foucault dans l'Assekrem.

DES PORTRAITS Et DES RACINES









ALGÉRIE
mémoire et miroirs

O.N.T
الجزائر
Algeria
Distribution gratuite

Résumé :

Cette étude porte sur l'argumentation dans le discours publicitaire touristique. Elle vise à analyser les stratégies argumentatives des brochures touristiques des agences de voyage en Algérie selon une approche sémio-pragmatique.

Le discours publicitaire des brochures touristiques est structuré d'une manière qui contribue à augmenter la valeur esthétique d'une destination touristique. Il vise à déclencher la curiosité de voyage chez le touriste potentiel en adoptant une technique qui sous-tend le développement de stratégies argumentatives par le biais du visuel et du verbal.

Le discours des brochures touristiques est produit dans une perspective pragmatique accomplissant tous les actes du discours. Il se caractérise aussi par son caractère euphotique fondé sur l'éloquence et l'amplification des endroits touristiques par l'usage des termes axiologiques valorisants.

Mots clés : Discours publicitaire, Argumentation, Sémio-pragmatique, Brochures touristiques, Agences de voyage, Algérie.

Abstract:

The present thesis addresses argumentation in tourism advertising discourse. It aims to analyze the argumentative strategies of the tourist brochures of travel agencies in Algeria from a semio-pragmatic approach. The advertising discourse of tourist brochures is structured in a way that helps increasing the aesthetic value of a tourist destination. It aims to trigger travel curiosity in the potential client (tourist) by means of a technique that underpins the development of argumentative strategies through the visual and verbal discourse. Tourist brochures discourse is produced within a pragmatic framework accomplishing all speech acts. It is also characterized by its euphotic character based on eloquence and the amplification of tourist places through the use of valuing axiological terms.

Keywords: Publicity speech, Argumentation, Semio-pragmatics, Tourist brochures, Travel agencies, Algeria.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الاستراتيجيات الحججية في الخطاب الإعلاني السياحي للكتيبات السياحية لوكالات السفر في الجزائر وفق منهج السيميو-تداولية حيث يتم تنظيم الخطاب الإعلاني للكتيبات السياحية بطريقة تساعد على زيادة القيمة الجمالية للوجهة السياحية. والتي تهدف إلى إثارة فضول السفر لدى السائح المحتمل من خلال تبني الاستراتيجيات الحججية البصرية واللفظية.

يتم إنتاج خطاب الكتيبات السياحية من منظور يسمح بإنتاج جميع الأعمال اللغوية. كما يتميز بطابعه المبطن المبني على البلاغة وتضخيم الأماكن السياحية من خلال استخدام مصطلحات التقييم الأكسيولوجية

الكلمات المفتاحية: الخطاب الدعائي ، الحججي ، السيميو-تداولية ، الكتيبات السياحية ، وكالات السفر ، الجزائر