

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE ORAN 2

MOHAMED BEN AHMED

Faculté des Langues Etrangères

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences

En langue française

OPTION : SCIENCES DU LANGAGE

**Apports de la programmation neurolinguistique PNL en
publicité touristique
Cas de la communication touristique pour le Désert algérien**

Présentée et soutenue publiquement par MEROUFEL Zahera

Membres du jury

Présidente : MERINE Kheira, Professeure, Université Oran 2

Rapporteur : CHIALI-LALAOUI Fatéma Zohra, Professeure, Université Oran 2

Examineur : BOUTALEB Djamila, Professeure, Université Oran 2

Examineur : ALI BENCHERIF Zakaria, Professeur, Université de Tlemcen

Examineur : BAGHLI Farida, MCA, Université de Sidi Belabbès

Examineur : BOUMEDINI Belkacem, Professeur, Université de Mascara

Année universitaire 2019 / 2020

Remerciements

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail de longue haleine.

J'exprime ma profonde gratitude à ma directrice de recherche Mme LalaouiChiali FZ qui m'a accompagnée le long de ces années doctorales, je salue sa personne humaine qui m'a enseigné patience et persévérance. Je la remercie chaleureusement pour ses conseils, si précieux et si pertinents.

Je remercie vivement les membres du jury : Mme Merine Kheira, Mme Boutaleb Djamila, Mme Baghli Farida, M. Ali Bencherif Zakaria et M. Boumedini Belkacem qui me font l'honneur d'examiner ce travail.

Dédicace

A mes chers parents

A mon cher époux

A mes adorables enfants

A mes sœurs et frères

Et à toute ma famille

Table des matières

Table des matières

I. Introduction générale	2
II. Objet d'étude	6
III. Présentation du corpus	8
Chapitre 1	13
« Confluence du discours touristique à la publicité »	13
I. Introduction	14
1. La notion du tourisme	15
2. Les dispositifs communicationnels du discours touristique	17
2.1 La brochure touristique	17
2.2 Le guide touristique	17
3. Le discours touristique	18
4. L'exploitation du discours touristique du schéma de Jakobson	19
5. La confluence du discours touristique à la publicité	22
6. Les niveaux d'intervention de la communication touristique dite persuasive	25
7. La structure unilatérale du dispositif communicationnel de l'ONAT (brochure touristique)	26
8. La structure interactive du dispositif communicationnel Tripadvisor sur le désert algérien	28
9. La préservation des faces dans la communication touristique	29
10. L'analyse du comportement humain face à la publicité touristique	30
10.1 Approche psychanalytique (le Moi)	30
10.2 Approche psychologique (le Soi)	32
10.2.1 Le principe des besoins	32
10.3 L'approche behavioriste	34
11. La dimension communicationnelle de la PNL, rapport à l'Autre et à soi-même ...	35
12. La transposition de l'approche neurolinguistique (PNL) à la publicité touristique	36
13. La lecture digitale (hémisphère gauche)	37
14. La lecture analogique (l'hémisphère droit)	38
15. La PNL et l'hémisphère droit	39
16. La confluence de la brochure touristique ONAT à l'hémisphère droit	40
17. Les principes de la PNL	40

17.1 La synchronisation	40
17.2 La métaphore	41
17.3 L'ancrage.....	41
18.Système de représentation sensorielle de l'interlocuteur.....	42
19.Le système de représentation dominant pour une communication efficace	42
Conclusion	45
Chapitre 2.....	46
Approche sémiotique appliquée à l'image touristique.....	46
Introduction	47
1. Autour de l'image	47
1.1 La notion d'image.....	47
2. Les acceptions de l'image	48
3. La structure sémiotique hybride de l'image touristique.....	53
3.1Le signe iconique.....	54
3.2Le signe linguistique	54
3.3Signes plastiques	55
4. Les approches sémiotiques appliquées à l'image publicitaire	62
4.1 Le modèle binaire de Roland Barthes	62
4.2Modèle stratifié d'Umberto Eco	64
5. Proposition d'une grille interprétative des images touristiques.....	65
6. Analyse sémiotique des images visuelles.....	66
6.1Les images visuelles du guide touristique « Chemin de sable »	66
6.2Analyse sémiotique des images visuelles extraites des sites internet	77
6.3Interprétation sémiotique des images visuelles de la brochure touristique	83
ONAT (corpus 3)	83
7. L'agencement des signifiés connotés des images touristiques	92
7.1Interprétation et résultats	95
8. La réception argumentative de l'image touristique.....	97
9. Les schèmes mentaux entre utopie et cognition	100
10.Les principes de la PNL développés dans la réception de l'image touristique	101
II. Synthèse	102
Chapitre 3	105
Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique.....	105
I. Introduction.....	106

1. La particularité sémiotique du texte touristique	108
1.1 Signes linguistiques	108
2. Les constituants linguistiques de la publicité touristique	109
2.1 Le signifiant linguistique	109
2.1.1 L'accroche	109
2.1.2 Le slogan	109
2.1.3 Le rédactionnel.....	110
2.1.4 Le périphérique du texte	110
2.1.5 La marque	111
2.1.6 Le logo.....	112
3. Plasticité visuelle des signes linguistiques.....	113
3.1 La composition du texte	113
3.2 La police.....	114
3.3 La variation des formes de caractère	115
3.4 La couleur	115
4. La structure sémiotique et communicationnelle du texte touristique.....	116
5. Les effets de rhétorique et de style sur la conception du texte publicitaire....	118
6. La lecture sémio-discursive des textes touristiques	123
7. Méthodologie d'analyse sémio-discursive des textes touristiques	125
7.1 Analyse sémio-discursive des textes touristiques du guide « chemin de	
sable » Corpus 1 (cf. annexe)	128
7.2 Analyse sémio-discursive des textes touristiques des sites internet.....	139
Texte touristique 1	139
7.3 L'analyse sémio-discursive des textes touristiques de la brochure	
touristique ONAT	148
7.4 Analyse sémio-discursive des textes périphériques de la brochure touristique	
ONAT et Chemin de sable	180
8. Interprétation des résultats de l'analyse sémio-discursive des textes	
touristiques	190
9. Le rôle des connecteurs de réel dans l'activation des schèmes mentaux	208
10. Les stéréotypes entre le cognitif et le symbolique dans le discours touristique	
.....	214
11. Structure doxique du discours touristique	221
12. Rapport de contiguïté ou de complémentarité entre l'image et le texte	223
II. Conclusion	225

Chapitre 4	226
La perception neuropragmatique du discours touristique	226
entre le sensoriel, le sensitif et le conatif	226
I. Introduction.....	227
1. Qu'est-ce que la neuropragmatique ?.....	227
2. Les émotions et la pensée cognitive	230
3. La confluence des interprétants pragmatiques au cerveau	232
4. Les équivalents pragmatiques des stimuli reptiliens	234
5. La conception neuropragmatique du guide touristique « Chemin de sable »	236
6. Le sensoriel, le sensitif et le symbolique dans le discours touristique.....	238
.....	238
II. Conclusion	241
Conclusion générale	242
Références bibliographiques	248
ANNEXE.....	257

Liste des figures

Figure 1 : Processus de communication

Figure 2 : Communication persuasive

Figure 3 : Schéma de communication reformulé par Orecchioni

Figure 4 : Communication unilatérale du discours touristique

Figure 5 : Communication touristique interactive

Figure 6 : Représentation des deux hémisphères du cerveau

Figure 7 : Carré sémiotique du même et de l'Autre

Figure 8 : Structure du processus argumentatif de l'image touristique

Figure 9 : Relation ternaire entre l'unique, le désert et le monde

Figure 10 : Isotopie contrastive de vie/ mort dans la brochure ONAT

Figure 12 : Carré sémiotique appliqué au texte touristique

Figure 13 : Prototype descriptif dans le discours touristique

Figure14 : Histogramme des connecteurs explicatifs

Figure15 : Histogramme des connecteurs pragmatiques

Figure 16 : Histogramme des connecteurs spatiaux

Figure 17 : Fréquence de la partition des prénoms dans la brochure ONAT

Figure 18 : Les trois niveaux du cerveau

Figure 19 : Schéma de l'évaluation cognitive et dynamique de l'émotion (Scherer, 2009)

Figure 20 : Processus neuropragmatique de séduction dans le discours touristique

Figure 21 : Processus d'influence dans la reconstruction de l'objet du discours

Liste des tableaux

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des trois approches du comportement humain

Tableau2 : Tableau représentatif des cooccurrences linguistiques relatives aux cinq sens

Tableau3 : Tableau représentatif du pouvoir symbolique des formes (Jouve, 2000)

Tableau4 : Grille interprétative de l'image visuelle

Tableau5 : Tableau représentatif des signifiés connotatifs récurrents dans les images visuelles

Tableau6 : Tableau représentatif des traits discursifs des textes périphériques

Tableau7 : Tableau représentatif de la fréquence des verbes factifs et statifs

Tableau8 : Tableau représentatif des isotopies sémantiques axiologiques dans les 3 corpus

Tableau9 : Tableau représentatif des connecteurs de réel dans les textes touristiques

Tableau10 : Tableau représentatif de la fréquence des occurrences des noms illustres dans la brochure ONAT

Tableau11 : Tableau représentatif de la doxa dans chaque corpus

Tableau12 : Tableau représentatif de la confluence du cerveau aux interprétants pragmatique

Tableau13 : Interprétation pragmatique des six stimuli reptiliens

INTRODUCTION GENERALE

I. Introduction générale

Vivre dans le monde contemporain, c'est être mêlé, confronté à une multitude de textes et d'informations aussi envahissants les uns que les autres ; tracts, journaux, affiches, etc. Cette surabondance cognitive comprend également des publicités touristiques qui vantent parfois des voyages insolites, en nous proposant de fuir notre quotidien vers des destinations de rêve. Ce genre de communication symbolique et commerciale à la fois, rencontre la préoccupation de nombreux chercheurs en sciences du langage, soucieux de proposer des instruments descriptifs mieux élaborés, pour comprendre son fonctionnement interprétatif et la visée performative de sa structuration. Ainsi que la complexité sémiotique (structure bifide texte et image) et pragmatique de ce genre de communication publicitaire oblige certaines théories de l'analyse de discours à investiguer les champs de la neuroscience pour donner une pointe scientifique aux prototypes descriptifs de leur objet d'étude. Cela, a donné lieu à de nouvelles disciplines telles que la neurolinguistique, la neurosémiotique, la sémantique neuronale (Limam, 2014), etc.

En ce sens, Djamila Boutaleb (2012, 11) insiste sur l'apport indéniable des neurosciences dans la compréhension et l'interprétation des résultats de la recherche ;

On the other hand scientific research takes account of recent neuroscientific studies that promote better observations, hence better interpretations in the research global analysis. The first link between research, psychology and neuroscience is the channel of communication of language. The second link is related to the individual using this language to encode and decode mental and societal interactions¹.
(2012, 11)

¹ La recherche scientifique tient compte des études neuroscientifiques récentes qui favorisent de meilleures observations, donc de meilleures interprétations dans l'analyse globale de la recherche. Le premier lien entre la recherche, la psychologie et les neurosciences est le canal de communication du langage. Le deuxième lien est lié à l'individu utilisant ce langage pour coder et décoder les interactions mentales et sociétales. (Notre traduction)

Dans ce même esprit, le neuro-sémioticien S. Larangé postule que

toute émergence du sens dépend de notre compétence cérébrale à traiter les informations recueillies, à les confronter, à les décoder selon les grilles les mieux appropriées à l'environnement de l'extraction, et à les inscrire dans un même univers de signification. (2009, 127-128)

Cet « univers de signification » est subordonné aux lois de la cognition, de l'argumentation, de la rhétorique, du discours en général et trouve sa structure dans les mailles du système cérébrale de nos cerveaux.

En ce sens, la « sémiotique paraît être le domaine par excellence où se joue l'articulation entre les recherches cognitives et la linguistique comme science sociale. » (Rastier, 1991, 15)

Une passerelle se voit donc créer en filigrane entre les approches des sciences du langage et des neurosciences. Parmi ces approches, nous nous intéressons à la programmation neurolinguistique (PNL), qui conjugue les connaissances du cerveau à celles de la linguistique permettant d'influencer les opinions et les tendances de ses interlocuteurs, en d'autres termes, les persuader (Cudicio, 1993). Cela s'entrecroise avec les aspirations même de la publicité qui tend à pousser l'art de persuasion à son paroxysme. Pour ce faire, la PNL exploite des prototypes communicationnels performants qui influencent nos comportements et optimisent les capacités du cerveau à mémoriser le contenu sémantique de ces publicités. Entre autres, cette théorie a un apport indéniable sur la réception/interprétation du message publicitaire parce qu'elle tire ses connaissances non seulement des neurosciences mais aussi de la psychologie en terme de « besoins », de la psychanalyse freudienne (l'inconscient) et des circonvolutions du langage (rhétorique, tropes, enthymème, argumentation, etc.). Ces connaissances permettent à la PNL de tenir compte des particularités et des besoins de chaque individu, de s'inscrire dans son mode de raisonnement et de communiquer avec son inconscient qui dicte ses désirs, tout en exploitant ses compétences sensorielles, mémorielles et émotionnelles.

Notre réflexion s'inscrit dans un axiome de recherche, proposé dans nos travaux de Magister (Meroufel, 2010) où il était question de déceler les phénomènes de stéréotypie, véhiculés dans la publicité touristique. Nous prolongeons cette réflexion

avec l'étude d'un échantillon plus large et plus conséquent, portant principalement sur des brochures touristiques pour la promotion du désert algérien. Cet échantillon qui se déploie dans un discours ou logos rend compte de la représentation symbolique de l'univers saharien.

L'examen de ce corpus d'étude se prête alors à une approche neurolinguistique (PNL) envisagée au carrefour d'un dialogue entre les sciences du langage et les neurosciences. C'est pourquoi, il serait illusoire de considérer que nous déboucherons sur une seule problématique car il existe une multiplicité d'approches pour appréhender le discours touristique.

En effet, la PNL en tant qu'une théorie, se propose comme un complément d'étude à l'analyse sémiolinguistique du discours (par rapport à la polysémotivité du discours touristique) et à l'analyse pragmatico-sémantique (le discours touristique sémiotise le monde en construisant du réel afin d'accomplir sa visée illocutoire).

Nous projetons d'étudier un corpus qui regroupe des documents touristiques de type promotionnel, variant entre brochures, guides touristiques et sites internet, ayant pour la même thématique le désert algérien afin de savoir :

Quels sont les apports de la PNL, propres à la rhétorique et applicables dans le domaine de la publicité touristique, permettant de mieux persuader le récepteur et d'influencer son comportement ?

La question de départ donne lieu à un ensemble de questions, qui permettront de mener à bien notre analyse, parmi ces questions :

1. Comment le discours touristique use-t-il des techniques de la PNL pour s'inscrire dans l'inconscient du récepteur et stimuler l'hémisphère droit de son cerveau?
2. Quels sont les processus sensoriels, cognitifs et émotionnels exploités dans le discours touristique ?
3. Comment le discours touristique sémiotise-t-il le monde en construisant du réel ?
4. Comment la PNL permet-elle d'accomplir l'acte performatif assigné par le discours touristique ?

Pour répondre à notre questionnement, nous avons émis trois hypothèses à savoir ;

1. La programmation neurolinguistique (PNL) est une technique de persuasion qui favorise la communication avec l'hémisphère droit du récepteur et que le langage y est analogique (que nous développerons dans le chapitre 1), tout en s'inscrivant dans ses croyances, ses besoins, ses valeurs et ses désirs.
2. La PNL est une approche qui génère corrélativement la charge symbolique, affective, profondément ancrée dans le subconscient du lecteur, à travers certains codes, images, couleurs qui forment eux même des stéréotypes, provoquant chez l'interlocuteur une envie de se projeter dans l'univers du voyage, de se surpasser et de palier ses besoins.
3. La PNL s'appuie sur des représentations fantasmagoriques qui portent une charge symbolique, onirique, affective et éveille les sensations euphorisantes du récepteur.

L'objectif de notre travail est double :

Dans un premier temps, il s'agit de ;

- Mettre l'accent sur une approche interdisciplinaire (PNL) appliquée au domaine de la publicité et de la communication, et en proposer une application systématique et concrète par le biais d'une lecture analogique de nombreuses publicités touristiques.
- Présenter la PNL comme une approche communicationnelle qui joue des circonvolutions du langage et privilégie surtout le domaine des neurosciences, de la sémiologie, de la psychologie et de la pragmatique.

C'est pourquoi nous proposons d'articuler notre travail autour de quatre chapitres :

Le premier chapitre s'intéressera à la définition de quelques concepts théoriques notamment la communication touristique et sa conception autant qu'un genre discursif hybride et assez particulier. Nous ferons le point sur l'étude du comportement humain face à la communication. Nous définirons le processus communicationnel, ainsi que le système de la représentation sensorielle de notre corpus.

Le deuxième chapitre portera sur la polysémiotité de l'image touristique et sa valeur argumentative. Nous soumettrons par la suite, les images iconographiques à une analyse sémiotique basée sur les modèles binaires des sémioticiens R. Barthes, M. Joly, Umberto Eco et le psychosociologue M. Jouve. Cette lecture sémiotique qui repose sur un système d'analogie, sera donc au cœur de notre étude, susceptible de nous interpréter le contenu connotatif de l'image touristique qui porte en lui une visée

illocutoire, permettant d'orienter systématiquement le processus significatif chez le récepteur.

Le troisième chapitre sera consacré à une approche sémio-discursive appliquée au texte touristique. Nous nous appuyerons sur des théoriciens tels que D. Maingueneau qui appréhende les textes communicatifs comme discours et R. Amossy qui s'intéresse à la construction doxique du discours. Il s'agit de déceler les procédés énonciatifs qui permettent au co-énonciateur de s'identifier par rapport au message touristique. C'est une démarche qui nous permettra de décrypter le principe de la PNL sur lequel s'appuie la communication touristique pour stimuler l'hémisphère droit du cerveau du lecteur.

Le quatrième et dernier chapitre fera le point sur une approche neuro-pragmatique où nous étudierons le transfert de l'information à l'émotion et donc à la persuasion sous l'angle d'une réflexion, inspirée du neuro-marketing. Nous nous intéresserons également au stéréotypage touristique et sa confluence à la PNL. Par ailleurs, les concepts d'influence (A.Mucchielli) qui charpentent toute notre étude, seront présents par l'intermédiaire de l'analyse des émotions, de la dimension onirique, ainsi que la représentation symbolique du réel (K.Orrecchioni).

II. Objet d'étude

Le discours touristique comme objet d'étude, jouit d'une forme sémiotique hétérogène (signes iconiques et signes linguistique) et exerce une grande fascination aux signes à valeur sensorielle ou symbolique. Ceci dit, il génère tout un arsenal d'objets-signes symbolisant souvent pour le lecteur des codes d'appartenance à un groupe social ou à une culture. Nous pouvons parler ainsi d'une recreation qui s'opère par le biais des outils iconographiques et linguistiques, permettant à celui-ci de se positionner de facto, comme un vecteur socio-culturel, dont l'utilisation en contexte se fait à travers les approches de mise en forme, rhétorique, stylistique, etc.

Ce genre de discours intègre corrélativement une charge émotionnelle qui sollicite la prédisposition psychologique (structuration cognitive) du lecteur, en l'incitant à faire sa propre lecture, à travers la saisie d'une cosmogonie (représentation du monde). En

d'autres termes, il sémiotise le monde en construisant du réel à travers des formes symboliques différentes, dont leur signification, dépendra du savoir socioculturel et encyclopédique du récepteur.

C'est pourquoi, nous pensons à des réflexions singulières et stimulantes qui s'appuient sur plusieurs approches des sciences du langage et « nécessitent l'implication de toutes les disciplines connexes telle que la linguistique, la psychanalyse, etc. » (Chiali, 2008 :212). Nous nous référons également dans cette présentation aux analyses sémiopragmatiques, enrichies par la réflexion sur les dimensions performatives du discours publicitaire touristique.

Par ailleurs, choisir pour objet le discours publicitaire touristique, c'est être confronté à une pratique discursive qui n'est pas intemporelle. Comme tout genre discursif, la publicité touristique a une histoire et s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie (Boyer et Viallon, 1994). Elle s'adapte aux besoins de l'individu pour communiquer efficacement avec lui.

Ce changement socio-économique va de pair avec de nouvelles valeurs, de nouveaux buts associés au tourisme. Les destinations ne communiquent plus au touriste de la même manière que par le passé. Les valeurs de dépaysement, d'authenticité, de la découverte de l'Autre (habitant), de la connaissance de soi, de simplicité, d'exotisme sont fortement mises en avant dans la communication touristique des destinations et c'est notamment, le cas de notre destination, le Sahara algérien qui constitue indéniablement, une approche novatrice pour un voyageur en quête de spiritualité et d'hédonisme.

III. Présentation du corpus

Dans sa définition classique, un corpus désigne « un ensemble déterminé de textes sur lesquels on applique un méthode définie ». (Dubois, 1969, 115-126).

Dans ce contexte, la définition des textes sur lesquels se base l'étude d'un phénomène linguistique, devrait dépendre du but de l'étude et de la problématique posée en amont de toute recherche.

Pour la linguistique, ce qui autorise des études sur des corpus toujours limités, c'est la nature redondante de la langue et la clôture des unités textuelles.

En ce sens, A.-J. Greimas précise que :

« ... Le corpus n'est [...] jamais que partiel, et ce serait renoncer à la description que de chercher à assimiler, sans plus, l'idée de sa représentativité à celle de la totalité de la manifestation. Ce qui permet de soutenir que le corpus, tout en restant partiel, peut être représentatif, ce sont les traits fondamentaux du fonctionnement du discours retenus sous les noms de redondance et de clôture. Nous avons vu que toute manifestation est itérative, que le discours tend très vite à se fermer sur lui-même : autrement dit, la manière d'être du discours porte en elle-même les conditions de sa représentativité... »
(1996 : 143)

Par ailleurs, Le corpus ne se laisse pas uniquement définir formellement, comme un ensemble de texte ou une suite de caractères numériques. Il obéit à trois types de conditions : des conditions de signifiante, des conditions d'acceptabilité, et des conditions d'exploitabilité.

- **Conditions de signifiante** : Un corpus est établi en vue d'une étude déterminée (pertinence). Il prend sens par rapport à un objectif d'analyse prédéfini. En plus, le corpus original sert de source pour construire un autre corpus, dans le respect du nouveau contexte d'analyse.

- **Conditions d'acceptabilité** : Le corpus doit apporter une représentation fidèle (représentativité), sans être parasité par des contraintes externes (régularité). Il doit avoir une ampleur et un niveau de détail adaptés au degré de finesse et à la richesse attendue en résultat de l'analyse (complétude).

- **Conditions d'exploitabilité** : Les textes qui forment le corpus doivent être commensurables (homogénéité). Le corpus doit apporter suffisamment d'éléments pour pouvoir repérer des comportements significatifs (au sens statistique du terme) (volume).

Pour rendre compte de notre étude, nous avons constitué un corpus qui répond, au premier lieu, à la notion de « genre de discours », choisie au départ comme un des critères de sélection, et a entre autres, servi comme un outil heuristique au début du travail de construction du corpus.

Néanmoins, dans un deuxième moment, le travail analytique a débouché sur la notion de « trajet thématique » qui a dès lors guidé la constitution du corpus. Ces deux notions obéissent clairement à la condition d'exploitabilité.

Le corpus qui sous-tend notre étude est constitué donc, en rapport aux critères susvisés (signifiante, exploitabilité, acceptabilité). C'est une compilation d'une brochure touristique en version numérique, conçue par l'office national du tourisme en Algérie (ONAT)², d'un guide touristique le Routard³ ; nommé « le chemin de sable » et de dix images publicitaires touristiques diffusées par des agences touristiques très actives sur les réseaux sociaux (facebook, messenger, etc.) avec une grande notoriété.

Tenant compte du trajet thématique de notre corpus, le guide touristique Le Routard a servi de source pour construire un autre corpus, dans le respect du contexte référentiel de notre étude, tout en excluant les autres images touristiques qui vantent différentes destinations, hors le désert algérien. Une démarche qui répond clairement à la règle de pertinence⁴, développée par Bradin (1997, 128).

²L'office national du tourisme est un organisme, rattaché au ministère du Tourisme et de l'Artisanat en tant qu'entreprise non affiliée. Sa fonction essentielle consiste à concevoir et à produire, mais également à vendre et réaliser toute la panoplie de voyages touristiques en Algérie

³une collection française de guides touristiques fondée en avril 1973 par Michel Duval et Philippe Gloaguen, dans le sillage des *back packers' guides* américains.

⁴ Les documents retenus doivent être adéquats comme source d'information pour correspondre à l'objectif qui suscite l'analyse.

Par l'unicité du champ de recherche visé (publicité touristique), du canal de transmission (internet), de la source d'émergence (agences touristiques), de la destination vantée (désert algérien), des destinataires effectifs (futurs touristes étrangers et locaux), notre corpus paraît en partie satisfaire à ces critères. S'il est vrai, enfin, comme l'écrit Roland Barthes⁵, qu'un corpus propre à l'analyse sémiologique doit serrer au plus près les ensembles synchroniques en éliminant au maximum les éléments diachroniques. C'est pourquoi, nous concentrons plus particulièrement notre étude sur les publicités touristiques numérisées, diffusées sur Internet entre 2015 et 2017.

Par ailleurs, nous considérons que le corpus qui sous-tend notre étude est hétérogène à deux niveaux. Le premier niveau est celui de la « matérialité symbolique » qui se définit par rapport aux différents supports qui constituent notre corpus (guides touristiques, brochures touristiques, sites de voyage) conçus en version (papier/numérique).

Le deuxième niveau est celui de la multisémiotité des discours analysés (iconiques/verbaux). Entre autres, cette hétérogénéité du corpus et son appartenance à plusieurs genres pourront enrichir les possibilités d'analyse et apporter des réponses aux questions de la thèse.

Pour une meilleure description du corpus, nous proposons ci-dessous, un tableau représentatif des différents supports compositionnels du corpus d'étude :

⁵ Cité par Minot dans son ouvrage « *Etude sémio-psychanalytique de quelques films publicitaires* », Argument, 1993. P 5

	Guide touristique Chemin de sable	Brochure touristique ONAT	Sites Web
Définition	« ouvrage destiné à aider par des informations générales ou pratiques les voyageurs, les touristes et décrivant un lieu, ses ressources (séjour, restaurants, etc.) » (G Robert, 2017) le guide touristique appartient au genre éditorial ayant une visée info-persuasive. Ce guide promeut 21 destinations	Un dispositif sémiotique qui vante le désert algérien, moyennant texte et image afin d'inciter les lecteurs à choisir la destination vantée.	Des pages web, accessibles via internet, portant sur différentes destinations touristiques, selon le choix du navigateur. les discours sont natifs du web (Paveau, 2017) Ils comportent des épitextes éditoriaux (bannières, publicités, hyperliens) et un épitexte auctorial (commentaires)
format	Ecrit (version papier)	PDF (version numérique)	Page Web 2.0
Péritexte informatif éditorial	Titre : Chemin de sable Auteur : M. Bonnebouche, JP.calvet,Cathrine, Ethiopian tourisme commission, LGerrer, F.Giraudon, L.Gurgui, M.Théry,B.Pérouse,	www.ont-dz.org office national du tourisme. Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme.	Adresse : www. Le routard.com www.mzabtours. Net www.Tripadvisor.com (le Hoggar et Tamanrasset) www.routard.com www.marcherpourprogresse r.com

Introduction générale

	N.Poulet,		
Processus communicationnel	unilatéral	unilatéral	interactif
Année d'édition	2006	2017	2015-2017
Support sémiotique	Discours polysémiotique	Discours polysémiotique	Technodiscours hybride (texte et image)
Nombre de pages	21 pages	90 pages	
Slogans publicitaires en première de couverture	Un certain art de voyager.	Algérie, le plus beau désert du monde.	
Epitextes éditoriaux	Absent	Absent	Présent
Destination vantée (thématique)	Désert	Désert algérien	Désert algérien

Chapitre 1

« Confluence du discours touristique à la publicité »

« Le voyage est une espèce de porte par où l'on
sort de la réalité comme pour pénétrer dans une
réalité inexplorée qui semble un rêve»

Guy De Maupassant

I. Introduction

La communication et son corollaire le discours représentent un objet complexe qui nécessite un ancrage interdisciplinaire. Considéré comme le symptôme⁶ d'une modification dans notre manière de concevoir le langage, le discours désigne également la mise en situation de la langue (Charaudeau, 1997 : 39).

Dans ce sens, étudier le discours revient dès lors à déterminer le fond d'intentionnalité sur lequel se déploie le langage, c'est-à-dire les attentes conventionnellement associées aux pratiques de communication. Pour ce qui nous occupe, le monde de la communication touristique.

A ce titre, nous portons notre regard sur les différents modes de la communication touristique, avec différentes identités (annonceur, récepteur/touriste) qui ont en commun d'appartenir au dispositif discursif de la communication touristique et qui le rendent signifiant et si pertinent.

Entre autres, nous présentons la structure des trois dispositifs communicationnels qui fondent notre corpus, tout en portant un regard assez particulier sur les deux pôles d'identités qui soudent la communication touristique: l'identité du « même » et celle de l'« Autre ».

Nous explicitons le mode de confluence de la communication touristique à la publicité, ainsi que, les différentes approches qui analysent le comportement humain face à la communication et notamment l'approche neurolinguistique qui, rappelons-le, charpente toute notre étude. Nous proposons éventuellement dans ce premier chapitre, de passer en revue le système de représentation sensorielle le plus dominant de l'Autre (récepteur), activé lors de la réception du dispositif touristique.

⁶ Nous empruntons cette expression à D. Maingueneau, 2000, « *Analyser les textes de communication* », Nathan, Paris.

1. La notion du tourisme

Selon le Grand Robert, le tourisme renvoie au « fait de voyager, de parcourir pour son plaisir (pour se distraire, se cultiver, etc.) un lieu autre que celui où l'on vit habituellement même s'il s'agit d'un petit déplacement ou si le but principal du voyage est autre ».

J. Urry (1990, 5) estime qu'un énoncé comme « j'ai besoin de vacances » reflète l'idée de la société moderne selon laquelle « la santé physique et mentale de l'homme sera rétablie, si seulement, il peut de temps en temps s'en aller ». C'est pourquoi, le tourisme est considéré comme une activité profondément ancrée dans les habitudes et les besoins de l'être humain et nous continuons à voyager même en période de crise.

Quant à l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), elle définit la notion du tourisme comme,

« un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines dépenses touristiques. » (OMT, 2000)

Il est clair que, le tourisme joue un rôle prépondérant dans le développement du secteur économique et socioculturel d'un pays. De ce fait, l'Algérie montre depuis ces trois dernières années, un regain d'intérêt pour le secteur touristique après une parenthèse d'une dizaine d'années, notamment le sud algérien qui constitue une approche novatrice pour un voyageur en quête d'exotisme, d'évasion et de découverte. Elle a vite compris que ce secteur économiquement et socialement important, dépend impérativement de l'image et de la communication des destinations, puisque, intrinsèquement, son commerce est fondé sur cette image, qu'elle soit vraie ou non.

En d'autres termes, le tourisme est une activité intangible, que le récepteur ne peut pas expérimenter au préalable, néanmoins qu'il est extrêmement sensible aux aléas politiques, économiques, sociaux et sanitaires.

Il découle du paragraphe précédent que le tourisme, à l'heure actuelle ne peut exister sans une communication efficace. A ce propos, Goethas (2015, 14) précise qu'il existe toute une industrie, chargée de ces actes de communication. Ces derniers, peuvent être diffusés sous formes de brochures (papier ou numérique), de guides, de dépliants, de sites web ou des blogs. Le touriste est dominé par une emprise de découvrir et de s'informer. A ce sujet, il consulte des brochures ou des guides touristiques, il lit des encyclopédies ou des récits de voyage afin d'enrichir ses connaissances sur l'endroit à visiter et approuver son choix.

Après le voyage, les touristes autant que destinataires (avant le voyage) se convertissent en destinateurs potentiels à travers le partage de leur propre expérience sur les blogs de voyage.

Dann (1996 : 65) ajoute que « les touristes ne voyagent pas pour vérifier si l'image correspond à la réalité, mais bien si la réalité correspond à l'image ».

Les écrits touristiques restent indéniablement une source d'information pour les touristes et ils peuvent même influencer son choix de destination. Dans cette optique, il existe des écrits touristiques promotionnels et non promotionnels.

Les écrits touristiques de type promotionnel tels que les publicités, les dépliants ou les brochures touristiques, ont pour but d'établir une relation entre le destinateur et le destinataire dans un langage qui implique immédiatement les destinataires. Par contre, les écrits touristiques non promotionnels sont des textes informatifs, destinés au grand public, par exemple, des guides, des reportages, ou des œuvres à usage professionnel.

Entre autre, l'organisation mondiale du tourisme (OMT) affirme que les brochures touristiques jouent un rôle prépondérant dans la promotion d'une destination et constituent la source d'information la plus consultée par les touristes.

2. Les dispositifs communicationnels du discours touristique

2.1 La brochure touristique

Le Grand Robert définit une brochure comme « un ouvrage imprimé et broché ou sommairement assemblé, dont le nombre de page est trop réduit pour constituer un livre ». La brochure touristique se distingue, en premier lieu, des dépliants et des prospectus par sa longueur. Elle s'apparente selon Kerbrat-Orrechioni (2004,147) indéniablement au discours publicitaire parce qu'il s'agit d'un discours laudatif ou épideictique⁷, suivant la classification aristotélicienne, qui vise à promouvoir la vente d'un produit.

La brochure touristique est considérée comme un texte opérationnel, le but est de présenter la destination d'une manière attractive de sorte que les destinataires se sentent séduits et se convertissent en touristes. Les brochures touristiques tentent donc, de les convaincre et de les persuader. Toutefois, elles ont une fonction informative qui consiste à présenter aux destinataires les villes, les pays, les cultures, etc.

Par ailleurs, Il ne faut pas confondre les brochures touristiques avec les guides touristiques. Ces derniers publiés en collections, ont une fonction prescriptive parce qu'ils énumèrent exhaustivement les endroits qu'il faut visiter, avec des informations pratiques et de bonnes adresses d'hébergement, de restaurants, etc.

2.2 Le guide touristique

Les guides touristiques sont moins évaluatifs et dominés par l'aspect informatif. Ils n'utilisent pas autant de stéréotypes que les brochures qui contractent le stéréotypage culturel typique de la publicité.

⁷ Genre discursif théorisé par Aristote qui donne lieu à une idéalisation de la chose décrite.

3. Le discours touristique

Le terme discours prolifère dans les sciences du langage et s'emploie aussi bien au singulier (l'analyse du discours) qu'au pluriel, « les discours s'inscrivent dans des contextes », selon qu'il réfère à l'activité verbale en général ou à chaque acte de communication. Ce concept est considéré par Maingueneau (2000, 38) comme « le symptôme d'une modification dans notre façon de concevoir le langage ».

Selon les propos de Patrick Charaudeau, c'est « ce qui relie les circonstances dans lesquelles on parle ou écrit à ce qui est dit » (1997, 39).

Dans cette conception du discours, Orrechioni (2002, 20) appelle « univers du discours » l'ensemble d'une situation de communication, plus particulièrement les données situationnelles, englobant la nature écrite du canal de transmission et l'organisation de l'espace communicationnel, ainsi que les contraintes stylistico-thématiques qui influencent le message à produire⁸.

Etudier le discours revient dès lors à étudier le fond d'intentionnalité communicative sur lequel le langage se déploie, c'est-à-dire les attentes conventionnellement associées aux pratiques de communication et qui en contraignent l'organisation.

Quant au discours touristique, Dann (1992, 2) explique qu'il peut être considéré comme un discours en soi. Il possède une dimension thématique, marquée par un contenu interdisciplinaire tel que le marketing, la géographie, l'histoire, la sociologie, etc. A cela s'ajoute un composant énonciatif lié au contexte de production⁹.

Baider (2004, 15) affirme que le discours touristique est à la fois un évènement social, qui conçoit la langue comme un système de signes cognitifs, qui fixe les représentations mentales à l'aide de la communication. A ce propos, Orrechioni (2002, 23) précise que les données situationnelles du discours ne sont pertinentes à son sens, que sous l'aspect d' « image », de représentations mentales que les sujets énonciateurs

⁸ C'est-à-dire que cette composante rend compte à la fois de ce que Todorov (1973, 135) désigne par les contraintes « énonciatives » et « discursives », par opposition aux contraintes strictement linguistiques.

⁹ Circonstances dans lesquelles la communication touristique s'effectue.

s'en construisent, et qu'il faut en particulier en prendre compte dans les compétences culturelles des deux pôles énonciatifs (émetteur, récepteur) et de leur univers discursif. Dans cette optique, Maingueneau (2002, 354) précise que, le discours dit touristique ouvre la voie à une « scène d'énonciation », marquée par son propre stéréotypage de représentations identitaires particulières, avec l'emploi de certains actes du langage pour un effet persuasif.

Par ailleurs, le discours touristique a quelques caractéristiques en commun avec d'autres discours (littéraire, scientifique, publicitaires, etc.), plus précisément par rapport aux fonctions du langage utilisées, à la temporalité et à la dimension onirique. Entre autre, la langue du tourisme présente également des caractéristiques qui la différencient d'autres langages : l'anonymat du destinataire, le monologue, l'euphorie et la tautologie¹⁰.

4. L'exploitation du discours touristique du schéma de Jakobson

Le discours touristique a la particularité de générer les six fonctions du langage, présentées par Jakobson (1996) : la fonction expressive ou émotive, la fonction conative, la fonction référentielle, la fonction métalinguistique, la fonction poétique et la fonction phatique.

La fonction expressive met l'accent sur les sentiments ou les émotions de l'émetteur. Elle vise à une expression directe de l'attitude du sujet à l'égard de ce dont il parle. L'émetteur est en vedette en tant qu'entité douée d'une personnalité à part entière avec son caractère, sa marque et ses valeurs. A l'aide de cette fonction, le destinataire présente ses propres pensées, sentiments et opinions. Exemple : « **Nous** nous sommes engagés à faire de l'Algérie la destination de demain. Faites-**nous** confiance... ».¹¹

¹⁰ Procédé rhétorique qui consiste à répéter une idée déjà exprimée, soit avec les mêmes mots ou des mots équivalents.

¹¹ Extraite de la première de couverture de la brochure touristique ONAT

Le « nous » renvoie à un émetteur clairement identifié, par la marque apposée sur la couverture de la brochure. Il établit un contact direct avec son récepteur sans intermédiaire.

Pour la fonction conative, la valeur étymologique du mot « conatif » implique une notion d'effort, de tension, destinée à produire un effet sur le récepteur. Dann (1996, 35) explique que l'émetteur utilise cette fonction afin de convaincre, d'influencer, de faire agir le récepteur, impliqué explicitement ou implicitement par le langage. Le discours a donc une fonction d'implication dédoublée comme suit :

- Implication directe par un ton impératif, une injonction, une prise à témoin. Exemple : « **Echappez-vous** dans les profondeurs de Tassili Najjer ».
- Implication indirecte soit par une volonté de s'adapter au récepteur, d'être persuasif, accessible, soit par des formules qui prouvent qu'on s'est préoccupé des goûts et des désirs du récepteur.

Ensuite, la fonction référentielle ; centrée sur le contexte, c'est le référent (l'objet du discours) qui est à l'honneur. Le discours a pour fonction d'informer, d'expliquer, en toute neutralité ; il est donc objectif.

Quant à, la fonction métalinguistique ; c'est cette capacité du langage à se questionner lui-même ; chaque fois que le destinataire ou le destinataire jugent nécessaire de vérifier s'ils utilisent bien le même code. Le discours est donc centré sur le code. Il a pour fonction de définir, expliquer, clarifier, démontrer le code utilisé (un mot, un signe). La démarche est évidemment très didactique. Après, la fonction phatique qui vise à établir, prolonger la communication avec le destinataire et s'assurer que le contact n'a pas été interrompu. Finalement, la fonction poétique a pour mission de glorifier le message. Ce dernier, il élève le discours rationnel au rang de propos lyrique, ludique, métaphorique. Ainsi le mot sera choisi pour sa sonorité, sa valeur d'image, son double sens (le discours relève du régime de la connotation) et le visuel sera délibérément symbolique, allégorique.

Exemple : « vous découvrirez les plus belles merveilles de la Tadrart, en parcourant ses canyons incroyables... ». Ces hyperboles ont pour fonction de glorifier le message. C'est effectivement, ce langage connoté qui fait le caractère du message touristique et qui réintroduit le rêve dans l'humanité.

Pour Maingueneau (2006, 54), chacun des éléments de la communication (émetteur, récepteur, code, référent, canal, etc.) correspond à une fonction du langage dont la hiérarchisation avec les autres constitue un discours.

Ce schéma rend compte de l'éclatement des composantes de la communication touristique et il en dégage les récurrentes à travers ses différents pôles :

La communication-émetteur, (centrée entre autre sur la compétence de l'agence touristique), la communication-récepteur (axée sur la force de persuasion du message) et la communication-référent (glorification de la destination et de son univers).

Dans ce modèle ternaire de la communication, Orecchioni (2002, 21) intègre les déterminations psychologiques et psychanalytique, qui régissent les opérations d'encodage/décodage du message, constituant le modèle de production et d'interprétation.

Entre autre, les caractéristiques du discours touristiques s'exportent vers le discours publicitaire qui, à son tour l'influence et le modèle selon ses propres normes.

5. La confluence du discours touristique à la publicité

La présentation des caractéristiques du langage touristique, nous dévoile que le discours touristique est mû par une vocation commerciale (vendre la destination pour persuader) et une vocation didactique (conseiller des itinéraires, définir la spécificité culturelle d'un pays et des sites, décrire des monuments, etc.). Il emprunte ce genre hybride au discours publicitaire.

La notion de publicité se définit comme le fait de rendre public. Au sens large de séduction, elle est considérée comme l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.

Pour cette première définition, nous passons de l'information, à la persuasion par une méthode implicitement exposée : l'emprise psychologique de l'émetteur sur le récepteur.

M. Jouve (2000, 67) définit la publicité comme « un ensemble des techniques de communication de masse faisant appel aux médias. »

En ce sens, percevoir la publicité comme une « technique de communication », c'est lui conférer une fonction bien précise, un Emetteur (publicitaire), un Récepteur (consommateur) et un message (produit). Elle se situe alors au niveau de la *communication-déclat*.

Pour qu'il y ait communication, il faut qu'il y ait un contact réel entre l'émetteur et le récepteur, autrement dit, un feedback¹². Dans ce cas, le message en sera le moyen. L'émetteur adresse autrement dit ; dirige vers la personne (qui convient) un message qui « attend » une réponse.

La communication est ici d'ordre unilatéral. Pour déclencher une réponse chez un récepteur, il faut produire un stimulus qui s'exprime en termes d'adhésion à la culture, à

¹²Information en retour permettant de contrôler la force, la valeur ou l'intensité d'une communication et éventuellement de la modifier.

la philosophie et au besoin de l'interlocuteur. Ceci dit, renvoie à la notion de communication persuasive.

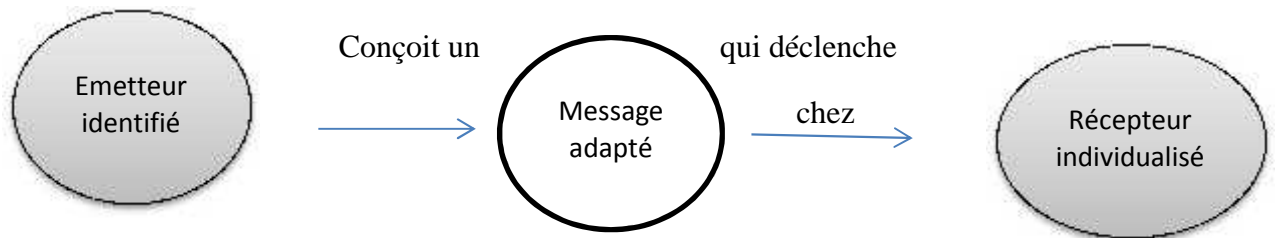


Figure 2 : La communication persuasive

Une communication est dite persuasive, lorsque l'impact et le feedback sont préparés, garantis. Le récepteur est en primauté avec ses besoins, ses attentes, ses croyances et ses opinions. L'émetteur est bien identifié, c'est-à-dire qu'il n'est plus simple outil de transmission. Il pense, il adapte son message en considération d'un récepteur particulier. Et il déclenche la réponse au lieu de l'attendre en glissant dans son message l'élément moteur qui provoquera une réaction.

A partir de ces trois éléments de la communication, Adam (2005, 30) distingue d'autres orientations de la communication :

La communication contact a pour but d'attirer l'attention du lecteur à tout prix.

La communication code concerne les cas où l'émetteur déstructure et, ce faisant, rend conscient le système de signes qu'il utilise. Caractérisant le goût actuel des médias pour le ludique, elle est particulièrement développées dans une publicité *GO-Voyages* où les évocations des pays proposés sont des jeux de mots paronymiques, tel que cette accroche pour vanter le Maroc « *ça vous en babouche un coin* ». Une accroche qui s'appuie essentiellement sur le modèle de compétences linguistiques et surtout culturelles¹³ du récepteur.

¹³Concerne l'ensemble des savoirs implicites que l'individu possède sur le monde.

Rappelons-nous que, dans les deux sphères de l'émetteur et du récepteur, Orrechioni (2002, 20) intègre les compétences psychologique, les compétences culturelle et les compétences idéologique. Elle reformule ainsi le schéma de la communication de Jakobson (1969) et le présente comme suit :

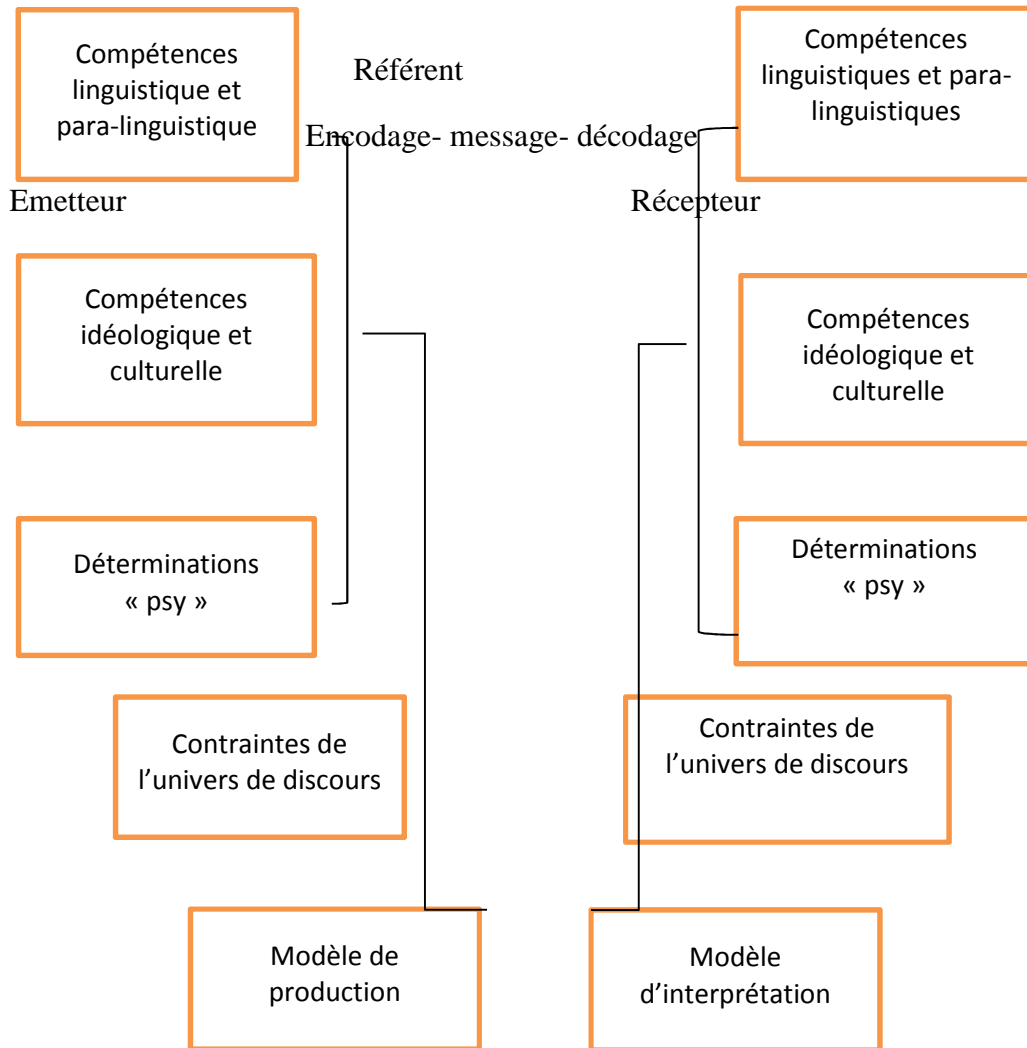


Figure 3 : schéma de communication reformulé par Orrechioni

En effet, les compétences para-linguistique sont indissociables des compétences linguistique, dans la mesure où, elles participent d'emblée à la détermination du sens du message (modèle d'interprétation). Pour notre corpus, les compétences para-linguistique se concrétisent dans la mobilisation du système sémiotique iconique, qui demeure d'un grand apport dans le modèle de production et d'interprétation du message publicitaire.

A travers ce schéma, l'auteur met l'accent sur l'importance de « l'univers du discours », défini comme :

« Quelque chose d'extrêmement complexe et hétérogène, qui englobe : les données situationnelle, et en particulier la nature écrite ou orale du canal de transmission, et l'organisation de l'espace communicationnel, objet de la réflexion « proxémique ». il convient de préciser que toutes ces données ne sont pertinentes que sous la forme d' « images », de représentations que les sujets énonciateurs s'en construisent, et qu'il faut en particulier admettre dans leur compétence culturelle les images (I) que l'émetteur (A) et le récepteur (B) se font d'eux-mêmes et de leur partenaire discursif, (...) » (Orecchioni, 2002, 23).

En ce sens, la prise en considération de l'univers de discours dans toute situation de communication est indispensable, parce qu'il ne rend pas compte uniquement des contraintes strictement linguistiques mais aussi des contraintes « énonciatives » et « discursive ». (Todorov, 1973, 135)

6. Les niveaux d'intervention de la communication touristique dite persuasive

Pour que la communication touristique ait de l'impact, il faut qu'elle attire l'attention ; qu'elle génère l'intérêt, la réflexion, le choix, l'envie ; qu'elle déclenche une réaction, une action. De ce fait, il faut donc modifier chez le récepteur ;

- Ou son état cognitif (en transmettant le savoir).
- Ou son état affectif et psychologique (en élaborant une image consonante).
- Ou son comportement d'achat (en influant sur l'attitude).

La communication persuasive intervient donc sur trois niveaux :

- Cognitif par la transmission des savoirs, des croyances et des informations d'ordre historique, culturelle, géographique ou culinaire de la destination vantée.
- Affectif par l'éveil des sentiments et des sensations euphorisantes.
- Conatif en déclenchant un stimulus ou une réaction d'adhésion (passage à l'acte).

Quand le besoin de voyage est conscient (étape cognitive), la démarche est effectuée par l'intéressé lui-même. Il s'informe (cognitif), il choisit (affectif), il achète (conatif).

Quand le besoin n'est pas conscient ou pas existant, la démarche reviendra à celui qui veut l'éveiller ou le créer. C'est l'émetteur de l'agence touristique qui doit faire émerger à la conscience du récepteur ce besoin (cognitif), de générer l'envie, le manque (affectif) et enfin de pousser à l'adhésion (conatif).

7. La structure unilatérale du dispositif communicationnel de l'ONAT (brochure touristique)

La communication touristique est établie par des supports matérialisés, visant des publics restreints avec des objectifs précis.

Le dispositif communicationnel de l'ONAT prend la forme d'une brochure touristique, diffusée sur internet en version numérique¹⁴ (format PDF). Cette brochure se trouve confrontée, mêlée par de nombreux autres supports touristiques qui vendent la destination du désert algérien.

A cet effet, l'ONAT n'hésite pas d'accompagner son message par le témoignage d'un professionnel et renommé du tourisme « Le petit futé » ; « L'avis du Petit Futé sur OFFICE NATIONAL ALGÉRIEN DU TOURISME (ONAT) ». Mieux encore, elle fait appel aux avis des internautes pour créer une atmosphère d'authenticité et de crédibilité. Ceci reste toutefois maigre avec seulement deux avis. Pour nous rendre compte de la chaîne communicative, nous nous intéressons au premier lieu à l'émetteur qui est clairement identifiable par le logo de l'enseigne, apposé sur la première de couverture de la brochure. A l'instar du logo, s'ajoute l'entremise d'une accroche (body copy) forte, voire extrême à travers laquelle, l'émetteur s'adresse directement à son récepteur sans intermédiaire ;

¹⁴ Appelée également format digital, est une simple adaptation PDF d'une version papier, proposée au sein d'un site web pour la promotion du tourisme saharien en Algérie. Cette version a un format adapté spécifiquement à la lecture sur écran d'ordinateur ou smartphone et permet d'être feuilletée.

« **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 Fruend (Président du point-Afrique, élu homme de l’année 2009 par les professionnels du tourisme). (première de couverture de la brochure ONAT)

L’embrayeur « nous » est interprété comme un sujet collectif compact. Cet emploi de « nous » pour désigner non une somme d’individus mais un sujet collectif n’a rien d’étonnant ; comme l’explique Benveniste (1996, 234-235), « d’une manière générale, la personne verbale au pluriel exprime une personne amplifiée et diffusée ».

En outre, l’énonciateur cherche à créer une notoriété pour la destination, à travers la citation d’un renommé du secteur touristique. Entre autre, il implore explicitement la confiance de son interlocuteur pour répondre aux besoins et aux attentes de ce dernier (terrain vierge, inexploité, dépaysement).

La compréhension du message repose sur une déduction mentale à double tranchant (argument positif, argument négatif). Par ailleurs, le locuteur se fonde implicitement sur un contexte socio-économique de l’Algérie (austérité), majoritairement connu, afin de développer un **ethos** de brochure patriotique et moderne, qui estime conquérir un touriste local et étranger.

Il exacerbe un sentiment nationaliste « faire de l’Algérie » où le tourisme devient un outil stratégique.

La communication joue donc sur l’affectif et l’émotionnel du lecteur.

Dans ce sens, le niveau d’intervention communicationnel prend le schéma qui suit :

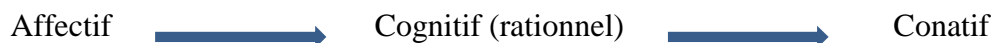




Figure 4 : La communication unilatérale du discours touristique

8. La structure interactive du dispositif communicationnel Tripadvisor sur le désert algérien

La communication touristique dépend fortement de conditions contextuelles. Bien loin de s'adresser uniformément à un public passif et d'obéir à un système unilatéral, elle s'intègre dans un circuit complexe, fondé sur la co-régulation et l'interdépendance ; le récepteur devient lui-même un émetteur actif dans la promotion de la destination, en partageant sa propre expérience. Tripadvisor est un opérateur touristique renommé ayant une très grande notoriété. Il a réussi à créer sa propre doxa¹⁵ dans la société européenne, basée sur la crédibilité et l'accessibilité.

Il se montre très soucieux des attentes du touriste et de sa situation économique, avec un slogan facilement mémorisable « Tripadvisor, le meilleur comparateur des prix ».

Il présente la destination par des images féériques du désert sans argumentaire, où la communication repose essentiellement sur le pouvoir suggestif des avis d'internautes, qui sont mis en avant. Le récepteur est mis en vedette avec son avis très précieux. Il requiert le statut de conseiller, valorisé par l'émetteur. Il est doué d'un pouvoir d'attraction immédiat.

¹⁵La doxa est un point de vue particulier, le point de vue des dominants, qui se présente et s'impose comme point de vue universel.

La communication sera d'ordre *rationnel* :

Rationnel → conatif → affectif

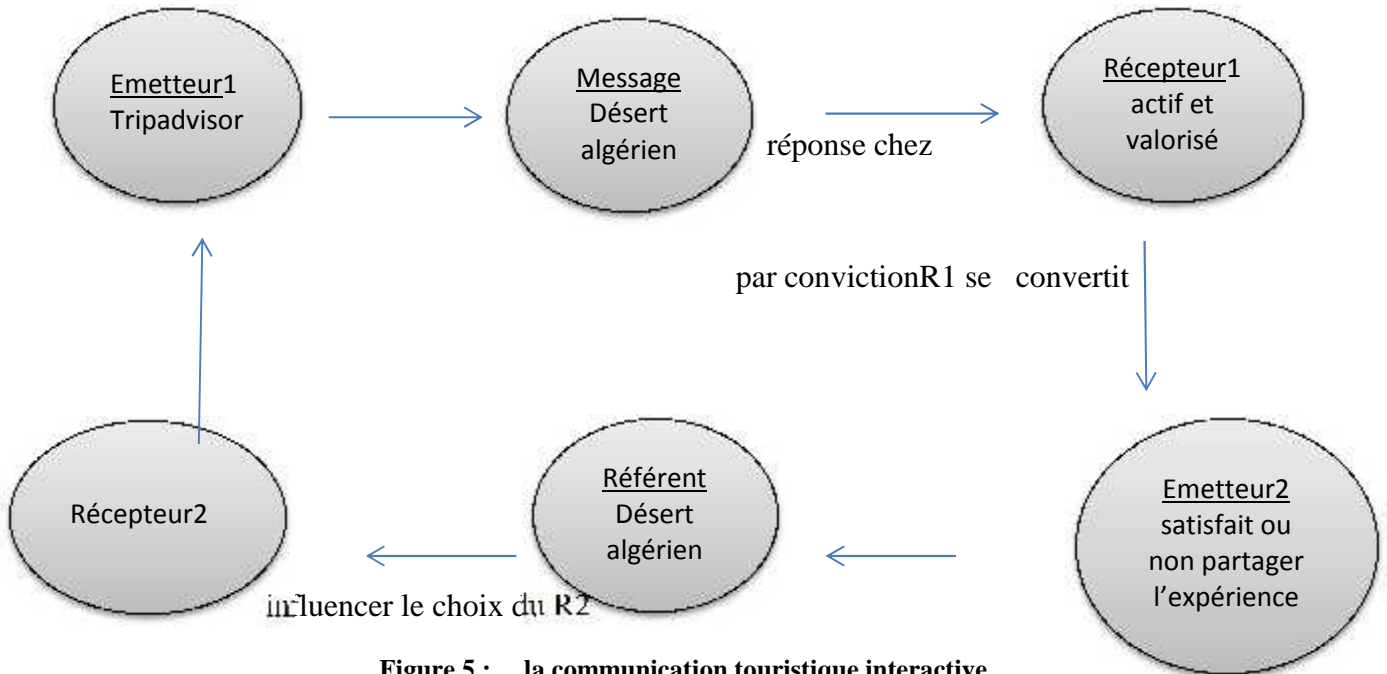


Figure 5 : la communication touristique interactive

9. La préservation des faces dans la communication touristique

Selon Maingueneau (1993, 20) la préservation des faces est primordiale dans le discours publicitaire, car l'énonciation est par essence menacée. Le seul fait de demander à être lu, constitue à la fois une menace sur la face positive de l'énonciateur et également une menace sur les faces négatives et positives du destinataire (que l'on traite comme quantité négligeable en lui demandant de prendre sur son temps pour s'intéresser à l'énoncé publicitaire). De ce fait, tout énoncé publicitaire a une intention mercantile qui vise alors, à demander de l'argent au lecteur/consommateur, ce qui représente aussi une menace sur sa face négative, comme sur celle du locuteur, placé en position de solliciteur.

Faire une publicité qui soit séduisante, c'est-à-dire qui donne du plaisir au destinataire, c'est annuler imaginativement cette menace sur les faces qui est constitutive de l'énonciation publicitaire. En ce sens, l'opérateur touristique Tripadvisor opte pour un

mode d'énonciation très stratégique en terme de promotion de la destination ;il met le récepteur en contact direct avec des internautes qui donnent leurs avis et partagent leur expérience sur le site. Ces derniers préservent et valorisent la face positive de l'énonciateur (notoriété et crédibilité).

10. L'analyse du comportement humain face à la publicité touristique

La communication touristique, dès lors qu'elle se veut persuasive, implicative (voire manipulatrice) a tout intérêt de s'appuyer sur ces ressorts psychologiques, ces déclics qui nous rendent favorables au message, voire vulnérables.

-La psychanalyse à fait émerger cette notion de jeu des forces de l'inconscient, de pulsion qui dictent nos désirs, nos choix et construisent notre Moi, notre personnalité.

- La psychologie, elle, a dégagé les notions de besoins, de motivations, d'affirmation de Soi. L'homme n'existe qu'à travers sa relation au monde, et il porte en lui un potentiel de construction ou de destruction qui se trouve à l'origine de ses intentions, de ses motivations.

10.1 Approche psychanalytique (le Moi)

Cette approche correspond à ce que Adam (2005, 18) appelle « la publicité suggestive ». Freud affirme que l'être humain est guidé par des tendances innés, appelés communément des instincts. Ceux qui « fonctionnent » le plus fréquemment dans notre vie sociale sont les instincts de subsistance, de domination, voire de surpuissance, de jouissance, d'agrégation et d'autodépassement. A ce propos, Jouve (2000,19) explique que l'approche psychanalytique s'adresse de plus en plus directement à l'instinct, ce qui est fort habile, car les impulsions humaines sont le premier point de contact avec le monde et avec le Soi le plus instantané. Pour ce faire, elle agit à chacune des trois étapes :

1- Déclenchement de la pulsion:

Le message publicitaire stimule (stimulus) l'instinct et le pousse à se manifester, à s'exprimer.

2- Activation vers un but:

Le message présente le produit comme objet de désir que la pulsion doit vouloir atteindre ; il tend à canaliser l'énergie instinctive.

3- Satiété : le message décrit le plaisir à venir (souvent conjugué au présent par anticipation) de façon à rendre le besoin d'acquisition immédiat.



Réveillon Taghit 2017

La body-copy décrit les sensations à venir et les associe implicitement aux instincts de surpuissance, autodépassement et pourquoi pas de fuite de soi. Une image qui canalise une énergie instinctive des touristes. Ils agissent selon leur nature et leurs impulsions.

Dans ce contexte, Sigmund Freud (1939) avait déjà souligné l'importance des figures et des symboles dans la psychanalyse. Il postule que, dans l'inconscient vivent des désirs à qui la société, la morale ne permettent pas de s'exprimer. Le seul moyen pour ces désirs refoulés d'exister dans l'état de conscience est la *figure*.

Cette expression figurée du refoulement est particulièrement présente, pour Freud (1900, 131) dans les rêves qui serviront de support à une analyse. Exemple : « Nous faisons de vos **rêves** un voyage ». (On verra ultérieurement la prégnance très marquée de la dimension onirique dans notre corpus).

10.2 Approche psychologique (le Soi)

Cette approche développée dans les années soixante, a axé sa communication sur la notion de besoin.

10.2.1 Le principe des besoins

La notion de besoin peut être comprise comme, un besoin de manque, d'insatisfaction lié à l'origine, à une nécessité psychologique non contrôlée (manger, boire, etc.), puis, élargi à des champs plus vastes par la psychologie.

Un besoin non comblé, crée chez l'individu une certaine frustration. La force de la publicité repose essentiellement sur ces besoins, réels ou créés. L'annonceur, le produit sont présentés comme y répondant, comme moyen suprême de ne pas vivre de frustration ; le manque est généré ainsi pour mieux le combler.

Le psychologue Maslow (1954) a bien dégagé le mécanisme d'ascension dans le besoin. L'intérêt de ce dernier est de s'inscrire dans le comportement et les attentes de toute personne.

Parmi les cinq besoins hiérarchisés par Maslow (besoins physiologiques, sécurité, relations, estime des autres, accomplissement de Soi), nous retenons ceux qui intéressent la publicité touristique ;

Le besoin de sécurité : le tourisme dépend impérativement de la situation politique du pays. Le récepteur ne peut se projeter réellement dans la destination, que lorsqu'il se sent en sécurité. A ce moment-là, intervient l'émetteur qui doit palier ce besoin par le biais du visuel ou de l'argumentaire.

Le besoin de relation : ce besoin trouve encore des outils d'expression en pleine explosion de la communication électronique. Tripadvisor, en est le meilleur exemple dans le rapprochement et l'échange des contacts, des informations entre

les individus. Le récepteur n'est plus seul dans la prise de décision, a contrario, il est accompagné par les avis des internautes.



www.routard.com

Ce visuel palie ce besoin de contact et d'échange relationnel et social entre les touristes.

La publicité joue, donc un double rôle : elle relève, analyse et orchestre les attentes existantes ou latentes. Jouve (2000, 101) postule que la publicité représente un extraordinaire observatoire social ; l'état de santé, les valeurs, les humeurs d'une population y sont décelables ; son univers certes souvent caricaturé (image), hyperbolisé est conçu de sorte que l'individu puisse s'y retrouver sans nécessairement s'y reconnaître.

Quant à la publicité touristique, elle s'inscrit dans les inspirations de chacun ; l'émetteur adapte son message aux besoins et aux attentes de ses récepteurs pour réussir à les convertir en touristes potentiels.

Cette approche correspond à la « *publicité projective* »¹⁶ qui convertit l'acte d'achat en moyen d'identification et de promotion de valeurs sociales.

¹⁶ Concept développé par Adam dans son ouvrage « l'argumentation publicitaire » réédité en 2005, p15.

10.3 L’approche behavioriste

Le behaviorisme, fondé par Watson (1913), veut élever la psychologie au rang de la science objective. Cette théorie qui s’appuie sur les travaux physiologiques de la réflexologie de Pavlov, explique le comportement humain par le phénomène des stimuli-réponses (stimulus= excitation, incitation externe). Pour le behaviorisme, l’apprentissage est le seul facteur de construction de la personnalité. Tout ce que nous pensons et faisons est le résultat d’un conditionnement mental.

La communication est dite behavioriste quand elle crée, d’elle-même, des réflexes conditionnés ; mais on tiendra également pour behavioriste une communication qui récupère des réflexes comportementaux déjà acquis par l’éducation, les lois sociales, ou qui s’inscrit dans le discours contemporain d’une société.

Un énoncé comme « Tripadvisor, les avis les plus récents pour les prix bas » est facilement mémorisé et associé aux qualités, assimilées par l’émetteur à la destination. On fera tout naturellement référence au produit.

Cette approche a fait engendrer la notion de « *publicitémécaniste* », qui vise à faire acheter le produit présenté, indépendamment des besoins.

La filiation de ces trois grandes approches est liée aux deux grandes catégories rhétoriques (épidictique, délibératif) qui se résument dans le tableau suivant, mettant en évidence le contexte de chaque approche :

Approche	Type de publicité	Genre rhétorique	
		délibératif	épidictique
Psychanalytique	suggestive	+	+
Psychologique	projective	+	+
Behavioriste	mécaniste	+	-

Tableau récapitulatif des trois approches du comportement humain

Le discours publicitaire touristique oscille donc, entre le délibératif et l'épidictique pour émouvoir son lecteur.

11. La dimension communicationnelle de la PNL, rapport à l'Autre et à soi-même

La démarche de la PNL n'existe que dans le contexte de la personne aussi bien face à l'interlocuteur (l'Autre) que face à Soi-même.

La dimension humaniste de la PNL réside dans le fait que chacun possède son propre modèle du monde et qu'il est nécessaire de le relativiser pour pouvoir communiquer efficacement.

En ce sens, la PNL distingue quatre notions constitutives de l'individu:

- **Les comportements externes:** Ce sont les réactions comportementales qui opposent le verbal au non verbales, le conscient à l'inconscient et elles sont observables de l'extérieur.

- **L'état interne:** Cela correspond à tout ce que la personne ressent sentiments, émotions, sensations.

- **Les processus internes:** Ils correspondent à la façon de penser et renvoient donc à des mécanismes cognitifs, décisionnels à partir desquels se structure notre expérience. Ils riment avec l'hémisphère gauche.

- **L'inconscient:** Il transparait au travers des trois notions décrites précédemment.

Toutes ces notions sont liées et s'influencent réciproquement aussi bien au sein d'un même système (Soi/Soi-même) qu'entre deux systèmes (l'Autre/Soi). Rappelons-le, que lorsque nous communiquons, nous exerçons obligatoirement une influence sur l'expérience de notre interlocuteur.

Rappelons que, d'après Mauries (2005, 67) ; Aristote disait déjà de la rhétorique que c'était « un mode de communication permettant (...) de modifier les opinions et les tendances des interlocuteurs. »

"Communiquer" et "influencer" sont donc pratiquement synonymes mais, en PNL, la question est de savoir quelle influence exercer sur son interlocuteur pour le faire agir.

12. La transposition de l'approche neurolinguistique (PNL) à la publicité touristique

Jouve (2002, 85) affirme que même si, le comportement humain s'explique par les lois de la raison absolue ou par celle de l'inconscient, par l'instinct, ou encore par le contexte socioculturel, il en ressort toujours des dualités paradoxales, rationnel/ irrationnel, pragmatisme/ émotivité, ouverture sur le monde/ renfermement sur soi, projection vers l'avenir/ immobilisme/ passéiste, etc. De même, nous distinguons dans la communication touristique, l'opposition dénotation/ connotation, réel/ symbolique, visuel/ verbal, logique/ imagination.

Cette apparente dualité paradoxale liée à la perception, à l'intelligence, à l'attitude humaine ; est élucidée par les dernières recherches sur le cerveau. Sous une même logique se trouvent réunis instinct, acquis, rationalité, affectivité et imaginaire. Ces différentes composantes de la personnalité s'expliquent par la conformation du cerveau. Ceci dit, il utilise conjointement deux hémisphères pour décoder et interpréter une information dont leur fonctionnement détermine la manière de percevoir les signes.

Pour une meilleure clarté, nous proposons un schéma illustratif de la composition du cerveau ;

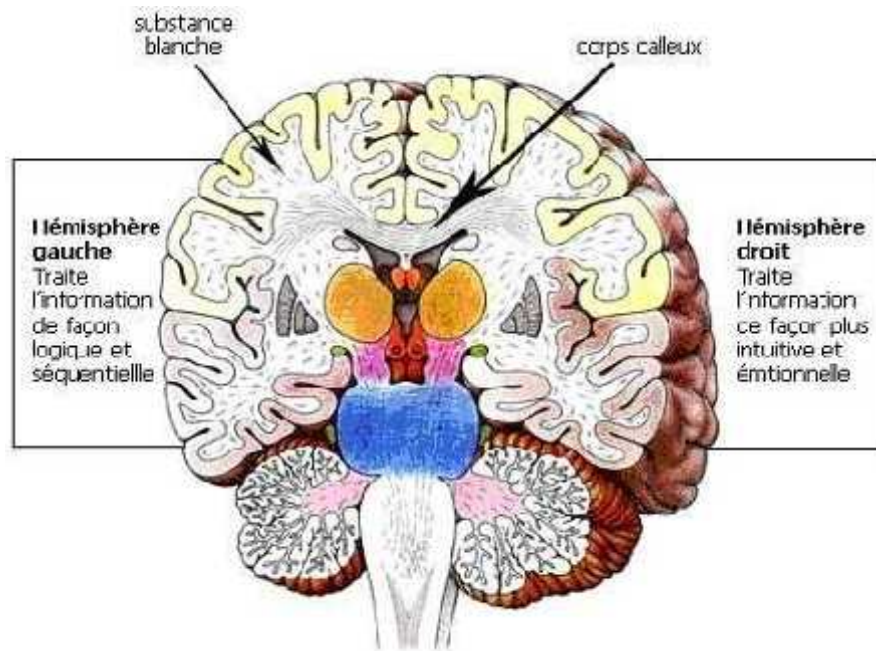


Figure 6 : représentation des deux hémisphères du cerveau¹⁷

Ces deux hémisphères sont le siège de deux types de lecture, fondamentalement différentes, appelés *analogique* ou *digitale*

13. La lecture digitale (hémisphère gauche)

C'est l'hémisphère qui produit la pensée rationnelle, linéaire. Le langage est pris dans son aspect linguistique et grammatical où les mots ont une définition bien précise et obéissent à une classification syntaxique. Le cerveau est au mode de raisonnement, d'évaluation en s'appuyant sur un schéma linéaire et préétabli. Dans cet hémisphère, l'information est traitée donc, d'une manière linéaire, progressive et séquentielle.

Pour s'adresser à cet hémisphère, la publicité n'hésite pas à présenter des résultats, des tests, des pourcentages ; jouer sur les termes techniques, scientifiques. Elle tient au lecteur un propos pragmatique, objectif, et non pas émotionnel. Et c'est là que s'élaborera la décision du consommateur potentiel. Le fond emportera sur la forme. En ce sens, l'hémisphère gauche retient le contenu conceptuel, le « dénoté ».

¹⁷ Figure extraite du site <https://lapsychologie.weebly.com/le-cerveau.html>



Extraite du site de Tripadvisor

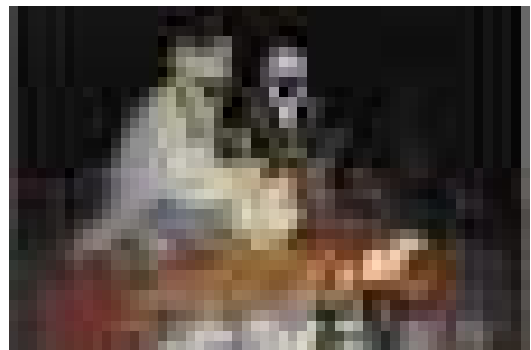
Gravures rupestres qui suscitent l'intérêt des archéologues (domaine scientifique).

Le limbique gauche

A ce niveau, le message publicitaire s'adresse à un consommateur qui se voudrait efficace et fiable, maître de son temps et de sa vie. La publicité cherche à lui ôter ses doutes, ses angoisses, ses complexes. Elle le conforte dans ses croyances, dans ses normes établies, dans une tradition.

Exemple

Valeur référentielle sur la vie quotidienne des Nomades (peuple du désert, culture culinaire).



Extraite de la brochure
ONAT

14. La lecture analogique (l'hémisphère droit)

Les neuroscientifiques affirment que cet hémisphère produit la pensée intuitive et visio-spatiale. Il porte essentiellement sur le domaine de la pensée par **image**, par **analogie**, et donc, par association.

Pour atteindre cet hémisphère, la publicité privilégie la communication par image, par symbole. Plus les images relèveront de l'inconscient collectif, de la représentation initiale, plus elles auront de chances de générer des affects. Le propos sera à la fois digressif et convergent.

Le limbique droit

A ce niveau, l'individu aime le contact avec les autres, les échanges relationnels ; il ne redoute pas les émotions fortes.



Extraite du site : [www. Le routard.com](http://www.Le routard.com)



Extraite du site [Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com)

La communication est essentiellement cerveau droit (voyage immersion dans la culture culinaire de l'autre, contact avec les autres, attitude, plaisir, émotion). Dans cet hémisphère, l'information est traitée dans sa dimension symbolique, synthétique, interactionnelle; l'interprétation s'effectue automatiquement par image ou métaphore.

15. La PNL et l'hémisphère droit

La programmation neurolinguistique privilégie l'hémisphère droit du cerveau parce qu'il favorise la relation, le contact avec l'Autre et la communication non verbale. La PNL part du principe que le niveau inconscient est capital en communication. C'est pourquoi, cette théorie évoque ces programmes qui sont assimilés depuis notre enfance et qui conditionnent tous nos comportements et notre pensée.

Cet hémisphère fonctionne hors du schéma rationnel, intuitivement et émotionnellement. Dans ce contexte, la communication touristique a tout intérêt de s'adresser à l'hémisphère droit parce qu'il favorise le contact, génère les automatismes et les modes de pensée acquis.

16. La confluence de la brochure touristique ONAT à l'hémisphère droit

La brochure touristique ONAT établie avant tout le contact avec son récepteur par l'émotion, les sentiments, l'imaginaire, l'empathie, par des signes (symboles, codes gestuels, regard implicatif, code vestimentaire). L'image d'un homme touareg (clairement identifié par sa tenue vestimentaire) apposée sur la couverture de la brochure, s'adresse à l'inconscient collectif du récepteur, s'appuyant sur le savoir culturel de ce dernier et notamment sur son affect. Il s'agit bien d'une prégnance mémorielle à caractère culturel.

17. Les principes de la PNL

La PNL s'appuie principalement sur trois principes afin d'entrer en communication avec autrui et donc avec son hémisphère droit ;

- La synchronisation
- La métaphore
- L'ancrage

17.1 La synchronisation

Le discours de l'annonceur s'efforce de s'adapter aux préconstruits socioculturels du public qui, de cible passive, se mue ainsi au Co énonciateur. Il s'inscrit dans ses croyances, ses valeurs et adopte même sa façon de s'exprimer. Le Tripadvisor est le meilleur exemple pour illustrer ce principe ; avec une accroche comme « **les avis les plus récents, pour les prix les plus bas** », l'annonceur propose le voyage comme un produit très accessible, rendant compte non seulement des caractéristiques socio-économiques du co-énonciateur, mais également de ses motivations. Cette adaptation à l'Autre a un impact indéniable sur la qualité de l'échange.

17.2 La métaphore

L'usage de la métaphore se justifie par le fait que la PNL s'intéresse plus particulièrement à l'hémisphère droit et que le langage y est analogique. Par ailleurs, il est indispensable de veiller à ce que l'image corresponde totalement au mode de représentation du monde du co-énonciateur. Le recours à la métaphore, lui aussi, obéit au principe de la synchronisation.

17.3 L'ancrage

L'ancrage est considéré comme une association mentale entre le stimulus externe et la réponse interne. C'est un phénomène qui s'établit le plus souvent inconsciemment et qui reproduit le même effet lors de son émission. Entre autre, le comportement humain est dicté par une programmation qui échappe au conscient. En ce sens, la PNL utilise la charge symbolique, affective, profondément ancrée en nous, de certains codes, images, vêtements, couleurs, signaux, qui provoquent automatiquement la même réaction à chaque émission. La publicité touristique exploite ces codes, assimilés à la destination pour générer les mêmes sensations de paix, de plaisir, de sérénité, d'euphorie, attachées directement à la destination et emmagasinées dans notre hémisphère droit.

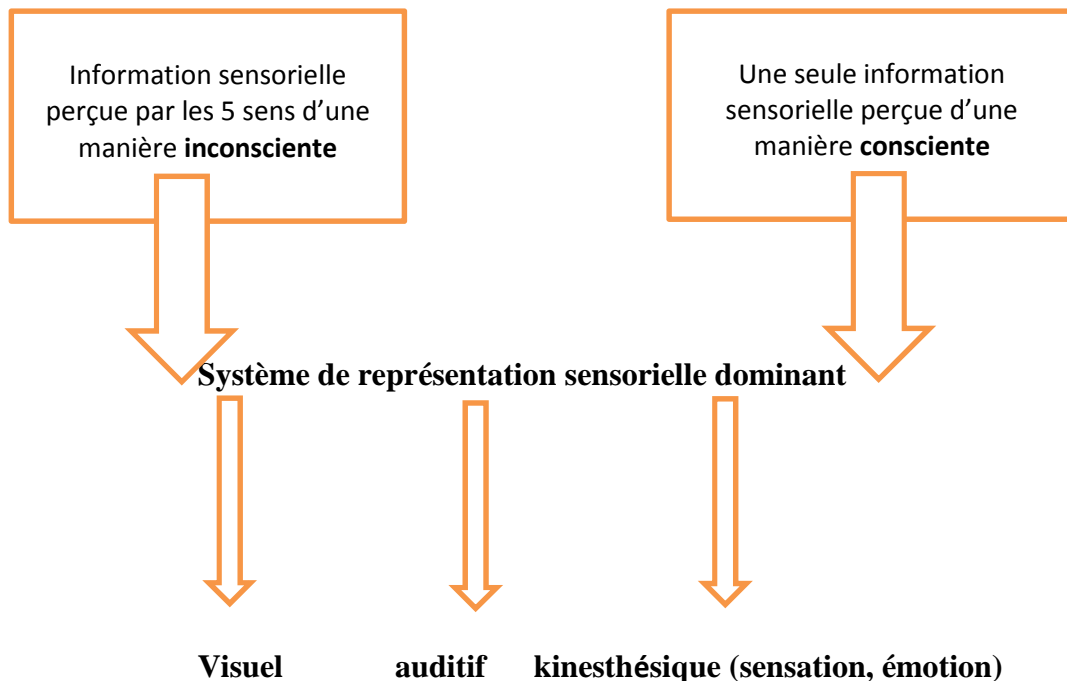
La publicité touristique use de cette technique d'ancrage, en optant pour des symboles qui ont souvent une représentation positive dans l'imaginaire collectif de sa cible.

Elle véhicule des images touristiques fabuleuses, dotées d'une charge symbolique qui éveillent chez le récepteur ses émotions euphorisantes et aiguïsent son imaginaire. En outre, l'ancrage aide le récepteur à s'identifier par rapport au discours tenu, assure la bonne réception du message et garantit l'accomplissement de la visée pragmatique, attendue par l'énonciateur.

18. Système de représentation sensorielle de l'interlocuteur

La représentation sensorielle en communication comprend cinq sens (visuel, olfactif, gustatif, auditif, kinesthésique), dont nous disposons pour créer une représentation du monde. Nos sens nous permettent de recueillir des informations sur ce qui nous entoure et sur ce que nous ressentons.

Dans ce sens, la PNL distingue trois systèmes de représentation sensorielle qui permettent de mener une communication efficace avec notre interlocuteur et capter son attention. Ces trois sens sont illustrés dans le schéma qui suit

**19. Le système de représentation dominante pour une communication efficace**

Toutefois, nous sommes dotés d'un système de représentation sensorielle dominante, variant d'une personne à l'autre et d'une culture à l'autre, nous n'en avons pas toujours conscience et à plus forte raison, nous ignorons que nos interlocuteurs se servent d'un système sensoriel différent du nôtre. Ceci dit, nous changeons notre système sensoriel en fonction de la réalité perçue et suivant le contexte. Un récepteur pourra donc être à dominante visuelle et fonctionner sur un mode kinesthésique ou auditif dans d'autres contextes.

Ainsi, il est important, pour qu'un message soit efficace, de communiquer en tenant compte des préférences perceptives des personnes et de la variabilité de leurs systèmes

de représentation respectifs. En fait, Bandler (1978) nous éclaire sur la manière de déterminer le système sensoriel d'un individu. En ce sens, il s'est intéressé à tous les aspects verbaux et non verbaux de nos systèmes de représentation ;

) **Mots à prédominance visuelle:** voir, à première vue, évidemment, visiblement, regarder, apercevoir, contempler, émerveiller, mettre en lumière, sans l'ombre d'un doute, à première vue, etc. sans omettre les déictiques spatio-temporels, très récurrents dans les écrits touristiques et qui sont à dominance visuelle, tel que « **ici** était le jardin d'Eden »¹⁸

) **Mots à prédominance auditive:** entendre, bien entendu, écouter, parler, dire.

) **Mots à prédominance kinesthésique:** sentir, admirer, ressentir, éprouver, émerveiller, plaire, imaginer, rêver.

Pour rendre compte du système de la représentation sensorielle du récepteur des publicités touristiques de notre corpus, nous avons jugé judicieux de s'intéresser à la fréquence de l'utilisation des mots à prédominance visuelle, auditive et kinesthésique dans la brochure touristique ONAT « le désert algérien ». Le tableau ci-dessous illustre, clairement les cooccurrences linguistiques liées aux trois sens :

Mots	Fréquence
Voir	6
Regarder	4
Admirer	20
Contempler	11
Murmurer	5
Entendre	3
Ecouter	2
Résonner	3
Ressentir	26
Emouvoir	10

¹⁸ Extrait pris de la brochure touristique ONAT, 2017, P3.

Imaginer	28
Emerveiller	13
Plaire	8

Tableau représentatif des cooccurrences linguistiques relatives aux cinq sens



Interprétation des résultats

Nous remarquons aisément, que le système sensoriel sollicité est départagé équitablement entre le visuel et le kinesthésique, avec une très mince représentation d’ordre auditif. En effet, le visuel est prédominant non seulement par les mots perçus par le sens visuel, mais aussi, à travers l’image touristique, dotée d’un très grand pouvoir attractive et d’une charge symbolique qui touchent l’affect et stimulent les sensations euphorisante. Ceci dit, le système sensoriel d’ordre visuel s’assimile inévitablement au kinesthésique car le transfert des sensations et des émotions assure le bon fonctionnement interprétatif (décodage) du message touristique.

Ainsi que, dans un énoncé comme « ... les gravures rupestres vous **murmurent** que le Sahara fut d’une époque lointaine » ; le mot « murmure » qui renvoie au sens auditif est récupéré par le sens kinesthésique, dans la perspective où son emploi est d’ordre métaphorique (personnification) et cherche à attribuer au désert une fonction humaniste propre (tendresse, émotion, etc.). Cette forme de synchronisation entre la destination en

elle-même (le désert) et le lecteur a un impact indéniable sur la qualité d'échange communicationnel.

Conclusion

De ce survol théorique portant sur la structure hybride du discours touristique et sa confluence au domaine de la PNL, retenons que la communication touristique est portée par deux visées plutôt complémentaires que réellement antagonistes : une visée informative, qui a la forme d'un acte constatif, et une visée persuasive (incitative), usant de la structure bifide de la rhétorique.

Cette structure info-persuasive trouve sa parfaite existence dans les constituants sémiotiques hybrides de son message (image et texte), qui s'ingénie à allier les deux pôles de la communication : le pôle locutoire (locuteur) et le pôle perlocutoire (lecteur) dans une relation de type ; sujet positif par l'acquisition d'un objet magnifié (positivé) et qu'il souhaite le transmettre à un lecteur ciblé.

Il est fort habile donc, de s'intéresser au contenu sémiotique du discours touristique pour comprendre les principales orientations argumentatives qui fondent cette relation ternaire locuteur/message/lecteur.

C'est pourquoi, nous proposons de passer en revue le contenu sémiotique du discours touristique, en séparant les images des textes afin de comprendre le mécanisme interprétatif de chaque composant et résulter à la structuration de l'activité mentale lors de la reconstruction du sens de l'image touristique.

Chapitre 2

Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

« Nous sommes définitivement enfermés dans notre univers sémantique, et le mieux qu'on puisse faire, c'est encore de prendre conscience de la vision du monde qui s'y trouve impliquée, à la fois comme signification et comme condition de cette signification. » (Greimas, 1966, 117).

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Introduction

Les images, les mots, les gestes, les objets, les sons sont autant de signes porteurs de messages. La sémiologie, science générale des signes, a pour objectif l'étude de la signification sous-jacente de tout système de signes.

La publicité touristique se fonde sur un double système, iconique et verbal, aux principes antagonistes. Elle jouit d'une forme sémiotique hybride, c'est souvent une association entre des signes iconiques et des signes linguistiques dont leurs constituants fournissent par ailleurs, autant de bases signifiantes sur lesquelles se greffent les signifiés info-persuasifs (Adam, 2005 : 55), facteurs de l'efficacité argumentative du genre publicitaire.

Dans ce deuxième chapitre, notre regard portera essentiellement sur la valeur suggestive et symbolique des signes iconographiques de l'image touristique. Nous tenterons de discerner l'hémisphère du cerveau sollicité dans l'interprétation du processus significatif, suggéré par l'image touristique et qui touche l'activité mentale.

1. Autour de l'image

1.1 La notion d'image

Le dictionnaire méthodique Le Robert attribue deux définitions distinctes à la notion « image » ;

- L'image est « la représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques ». Dans cette perspective, l'image est la reproduction d'un objet par des éléments concrets qui correspondent à la réalité (dessin, icône, gravure).

- L'image est « la reproduction mentale d'une perception (ou impression) antérieure, en l'absence de l'objet extérieur ». Cette deuxième définition attribue à l'image un caractère abstrait. En effet, les images sont des pensées qui bousculent dans l'esprit d'une personne ; elles peuvent aussi produire de l'imaginaire, du rêve.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Nous observons que ces deux définitions sont divergentes dans leur acception de l'image ; la première lui attribue un caractère concret, quant à la deuxième, lui confère la notion d'abstraction.

Dans cette perspective, Greimas définit l'image dans la sémiotique de la manière suivante :

“En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation autosuffisante, comme un tout de signification, susceptible d'être soumise à l'analyse. A partir de cette constatation commune, deux attitudes distinctes se dégagent. Alors que la sémiologie de l'image, se référant à la théorie de la communication, la considère généralement comme un message constitué de signes iconique, pour la sémiotique planaire l'image est surtout un texte-occurrence (comparable, malgré la spécificité bidimensionnelle de son signifiant, à ce deux d'autres sémiotiques) dont l'analyse peut rendre compte en le construisant comme un objet sémiotique. (Greimas, Courtès, 1979 : 181).

2. Les acceptions de l'image

) Image/ signe

Barthes (1964) définit le signe comme la réunion de quelque chose que nous percevons de l'image mentale associée à cette perception. Cette définition du signe est conforme à la première définition de l'image, ce qui nous emmène à dire que l'image est un signe.

Le signe est par essence double. Nous appelons signifiant, la face matérielle, physique, sensorielle, saisissable, et un signifié la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut appréhender que intellectuellement. Le signifié est perçu sous l'influence du milieu socioculturel du récepteur.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Exemple :



www.mzabtours.net

Signifiants : dunes, sable, étendue désertique, ciel, absence humaine

Signifiés : voyage, méditation, évasion, repos terrestre, paix.

) **Image / Icône**

Percevoir l'image en tant que signe lui confère la notion d'icône. Selon la signification donnée par Peirce (1978 : 52) « L'icône est un signe dont le signifiant a une relation de similarité avec ce qu'il représente, son référent ». Par conséquent, l'image devient un signe iconique considéré sous l'angle du signifiant en relation univoque avec son signifié.

On appelle :

Signifiant (en abrégé Sa) le mot, l'image, le signe en lui-même.

Signifié (en abrégé Sé) le sens, la signification.

On distinguera à l'intérieur même du signifié;

- Un Sé dénoté correspondant à la notion de signal (ou d'indice).
- Un Sé connoté correspondant à un symbole.



Extraite de tripadvisor.com

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

La photographie de l'oasis est une forte connotation sur la présence d'eau. Elle symbolise la fraîcheur, le repos terrestre (les végétaux), et la découverte.

Signe	Indice Symbole	
Oasis	Presence d'eau	fraîcheur, découverte.
Sa dénoté	Sé dénoté	Sé connoté

) Image/ symboles

Un symbole, dans l'ordre de l'abstrait, est un rapprochement, une liaison, une association de deux idées, concepts, un jeu d'analogie.

C'est ainsi que l'on distingue trois types de symboles :

Les symboles intentionnels

Généralement primaires, ils se contentent de décrire l'objet, sa qualité. Leur interprétation ne peut porter à confusion tant le rapport signifiant/ signifié est direct.



Extraite du guide touristique : chemin de sable

Signifiant : présentation d'un véhicule dans un environnement désertique

Signifié : la découverte sera en 4X4. Symbole de modernité, de sécurité et de confort.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Les symboles interprétatifs

Ils suscitent les sentiments chez qui les perçoivent ; Le vecteur en sera, par exemple, la couleur ou la forme, non pas uniquement du produit mais du symbole associé au produit

Ex : Le vecteur sera ici la couleur dorée du sable, (or, richesse, luxe, beauté divine, énergie, chaleur, lumière, projection naturelle et exotisme)



Extraite du guide touristique chemin de sable

Les symboles connotatifs

Il s'agit de symboles interprétatifs ajoutés au produit, ne relevant plus de la valeur symbolique intrinsèque. En d'autres termes, le produit sert de prétexte, d'introduction à l'échappée symbolique.



Extraite du site Routard.com

La photographie du marabout en très gros plan requiert une valeur mythologique propre c'est un symbole intentionnel qui connote bien l'idée de religion, de croyance, de spiritualité et de tradition.

Un même symbole peut être à la fois interprétatif, connotatif et intentionnel. La communication touristique usera de différents registres pour plus d'efficacité.

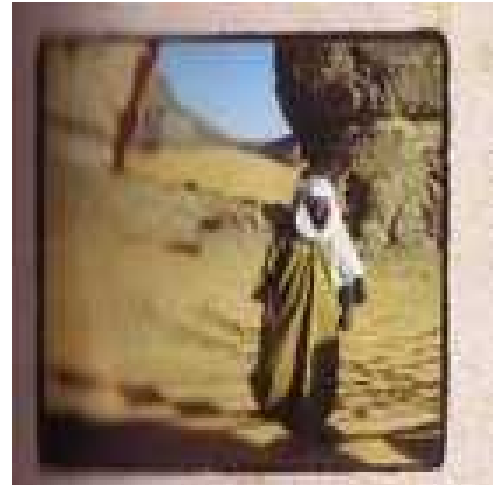
Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Exemple n1

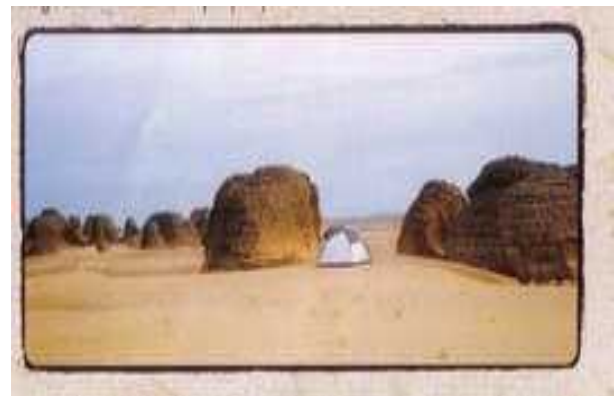
Symboles intentionnels : La mise en scène d'un homme du désert photographié au cœur du Sahara. La vigueur du personnage en bonne santé.

Symboles interprétatifs : valeur documentaire sur le pays destiné, l'appartenance à un type de civilisation.

Symboles connotatifs : *authenticité*, hospitalité, chaleur, émotion, sérénité, calme, culture, tradition, sécurité.



Exemple n 2



Extraite du guide touristique **Chemin de sable**

Symboles intentionnels: installation d'un bivouac entre les dunes de sable qui ont la même forme et qui se conjuguent parfaitement pour offrir une très belle harmonie.

C'est l'intrusion de l'artificiel dans le monde naturel (bivouacs formés par la nature).

Symboles interprétatifs : ils informent le récepteur sur les modalités d'hébergement (les nuits seront dans les bivouacs). Le sens est inféré par analogie.

Symboles connotatifs : méditer loin du tumulte, admirer la beauté du Sahara, profiter du bon temps (ciel bleu), du calme, de sérénité, de quiétude et de spiritualité.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

) Image/ Photo

Dès le début du XIX ème siècle, la photo est considérée comme une imitation parfaite du réel. Cela tient à sa technique même, à son procédé mécanique et chimique, qui permet de faire apparaître une image de manière automatique, objective, sans qu'intervienne la main de l'artiste.

Cette première conception de la photo comme mimésis parfaite du réel, la classe comme exemple type du signe iconique tel que l'a défini Peirce (1978).

Roland Barthes (1964), dans « La chambre claire » reformule la spécificité indiciaire de la photo. Une photo propose une conjonction du réel et du passé. Ce qui est représenté a existé nécessairement et a imprimé sa propre trace lumineuse sur la pellicule ; nous sommes obligés de croire à l'existence de l'objet représenté.

La photographie des gravures rupestres est une forte conjonction du passé et du présent ; témoigne que le Sahara fut d'une époque lointaine.



Extraite du guide chemin de sable

3. La structure sémiotique hybride de l'image touristique

L'image touristique jouit d'une forme sémiotique hétérogène et assez particulière. C'est souvent l'association de signes iconiques (les objets du monde), de signes plastiques (qui entrent en jeu dans la construction interne de l'image, tel que le cadrage, les couleurs, etc.) et de signes linguistiques (les accroches, la marque, les slogans).

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

3.1 Le signe iconique

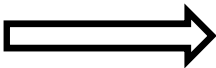
Chronologiquement second dans l'histoire de la publicité, le signifiant iconique est premier d'un point de vue sémiologique, du fait qu'il repose sur une étroite proximité et sur un continuum avec son référent. Peirce (1978) établit une ressemblance entre l'icône et son objet : « L'icône a des propriétés de ses denotata » (Morris, 1946 :46). Dans la perspective de R.Barthes (1964), l'icône participe à la « communication analogique » qui met en évidence des équivalences et des similarités non verbales.

En publicité, le champ de l'icône se fixe principalement sur l'image (visuel), avec ses deux propriétés paradoxales :

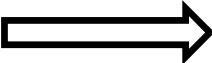
-)] L'icône est intransitive, se montrant dans son évidence, sa compacité et son omniprésence, ce qui explique son grand pouvoir de mémorisation. La sphère du visuel renferme dans sa nature même un potentiel info-persuasif très élevé.
-)] L'image publicitaire se caractérise par sa transitivité ; elle possède un signifiant motivé par l'objet qu'il désigne et ayant une ressemblance figurative avec lui, quand le langage se contente de renvoyer à ses objets. Selon Adam (2005, 56), cette référence aux objets ne signifie pas qu'en publicité le visuel recopie passivement les données du monde, mais il construit à son niveau un analogon de réalité qui l'érige en ancrage référentiel de l'annonce.

3.2 Le signe linguistique

Adam (2005,56) explique que, le signe linguistique permet de quitter la continuité et l'analogie caractéristique du signifiant iconique pour une rupture radicale : le signe se distancie de son référent, abandonne sa proximité et sa « chaleur » sémiologique, pour glisser vers l'abstraction et l'arbitraire. Le signe linguistique projette le lecteur dans le domaine du « symbole » (Peirce) ou de « la communication digitale » par opposition à « la communication analogique » confiée à l'image.

Signe iconique  Communication analogique (hémisphère droit)

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Signe linguistique  Communication digitale (hémisphère gauche)

Par ailleurs, Barthes (1964) estime que le signe linguistique joue deux rôles : ceux de « Relais et ancrage ». En publicité, la fonction d'*ancrage* permet de guider l'identification et l'interprétation d'une image publicitaire. Elle permet aussi de sélectionner le sens et l'intention du message.

L'image publicitaire met en avant des fonctions iconiques (pavé visuel) et des fonctions linguistiques (pavé rédactionnel et accroche). Face à cette polysémie, l'ancrage guide l'interprétation. Dans le cas de publicités conatives, où le visuel est éloigné du produit ou de la marque, l'ancrage permet de faire le lien et de fixer le sens.

Quant à la fonction du *relais*, elle permet d'apporter des informations que l'image ne dit pas. Il s'agit d'une fonction de complémentarité entre le signe iconique et le signe linguistique.

3.3 Signes plastiques

) Les formes et les couleurs

En matière de symbolique des formes et des couleurs, Gaston Bachelard (1943) apporte des éléments analytiques tout à fait remarquables. Nous en citerons quelques-uns, puisés dans *L'air et les Songes* « ...De simples études sur l'imagination actuelle peuvent aider à retrouver les principes oniriques de certains mythes. Si les symboles se transmettent si facilement, c'est parce qu'ils croissent sur le terrain même des rêves. ». (Bachelard in Jouve, 2000, 137)

Il s'agit de symboles comme le ciel, l'air, les étoiles, les oiseaux, les végétaux qui, tous, occupent une place importante dans l'imaginaire publicitaire. Il évoque ainsi, l'exemple de la couleur bleue, dotée d'un pouvoir apaisant hors norme ; « Le ciel uni, bleu ou doré, est parfois rêvé dans une très belle unité qu'il semble dissoudre toutes

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

les couleurs dans sa couleur unitaire. Le bleu est alors si puissant qu'il assimile le rouge lui-même.».(Ibid., 138)

Pouvoir symbolique des couleurs

La perception des couleurs est d'ordre culturel, elle varie d'une personne à l'autre ou d'une société à une autre ; Jouve (2000, 150) nous éclaire sur leurs valeurs suggestifs ;

Le bleu

Les dernières études psychologiques sur le pouvoir suggestif des couleurs, nous révèle que le bleu est la couleur préférée des 50% des européens.

Symboles positifs : ciel, air, vent, mer, nuit, immatérialité, pureté, idéal, paix, rêve, perfection morale, loyauté, romantisme.

Symboles négatifs : mélancolie, bleues, « bleu à l'âme ».

Effets : rafraîchit ; apaise ; apaise ; incite à la méditation ; crée la magie.

Le vert

Il est considéré comme la deuxième couleur préférée des occidentaux ;

Symboles positifs : monde végétale, eau, origine de la vie, bourgeonnement, printemps, jeunesse, expansion, espérance, régénération spirituelle, victoire, confiance.

Symboles positifs : feu, sang, cœur, action, force, puissance, amour, dynamisme, désir, joie, pulsion.

Symboles négatifs : violence, guerre (feu+ sang), signal, alarme, interdiction, crime, colère, péché, danger.

Le jaune

Symbole positive : soleil, lumière, or, divinité, chaleur, énergie, richesse, prospérité, luxe, vivacité, joie.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

L'orange

Symbole positive : splendeur, progrès, équilibre entre conscient inconscient, physique/mental.

Le violet et le marron

Le violet

Symboles positifs: dignité, sérieux, connaissance, érudition, religion, spiritualité, réincarnation, magie, cérémonie.

Symboles négatifs : mélancolie, crainte, passage de la vie à la mort, soumission, occulte. Effets : « en impose » ; crée la gêne, le désagrément.

Le marron

(Couleur ambiguë, mêlant systématiquement positif et négatif).

Symboles positifs : terre, gravité, solidité, tradition, matérialisme, conservatisme.

Symboles négatifs : contrainte, boue, excréments, matérialisme, conservatisme.

Effets : déprime et ennuie (seul) ; repose le regard (associé).

Le blanc

Symboles positifs : lait, neige, vide, pureté, virginité, innocence, perfection, aristocratie, paix, simplicité, discrétion, hygiène, propreté.

Symboles négatifs : manque d'âme, impersonnalité ; hôpital.

Effets : calme, refroidit, peut donner une sensation de vide, de silence.

) **La géométrie de l'image**

Le cadrage:

Il existe un rapport très étroit entre le cadrage du sujet comme réflexe de composition, et le contenu sémantique de l'image. Le cadrage consiste à établir une relation entre l'œil, sommet de la pyramide (celui du peintre, de l'appareil photo) et le champ visuel. Ce dernier se présente sous différentes formes ;

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Le décadrage: il s'agit de déplacer ce qu'on attend au centre de l'image en proposant des champs vides, d'où s'échappe l'objet du visuel. Cette technique génère un sens qui renforce, celui déjà spécifié par les autres signifiants.

Lecadre

Le cadre est un élément spécifique de l'image, comme la composition qui lui est liée. Il est également considéré comme une clôture isolant l'image de la surface environnante.

Le plus souvent rectangulaire (photo, écrans, peinture...), il s'agit d'une limite qui sépare l'espace représenté et l'espace de la diffusion (hors-cadre). Le cadre est donc majoritairement rectangulaire, horizontal ou vertical. Le cadre horizontal est interprété comme synonyme de calme, de distance, alors que le vertical se situe plutôt du côté de la proximité et de l'action.

Le hors cadre a pour particularité d'être un espace variable qui change depuis le moment de la conception de l'image (plateau de tournage, nature, lieu de reportage...) à celui de sa représentation (magazine, guide touristique, journal, etc.). L'interaction du cadre et du hors cadre joue donc, sur la signification et sur l'interprétation du message global. En tant que contexte institutionnalisé (ex : campagne publicitaire), le hors cadre infléchira la lecture de l'image en déterminant certaines attentes de l'annonceur.

En revanche, l'omission du cadre correspond à une conception de l'image culturellement très marquée. L'annonceur tend à vouloir faire de l'énoncé visuel, le monde même.

Les champs

« Le champ » est l'espace que l'objectif délimite lors de la prise de vues. Il peut se présenter sous deux formes distinctes :

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

« Le contre champ » est la portion d'espace complémentaire de la précédente. Par exemple, si la caméra filme la scène d'un théâtre, le contre champ montre le public vu de la scène.

« Le hors-champ » comprend tout ce qui se passe hors du cadre.

L'échelle des plans

- « Le plan général » permet de montrer l'ensemble d'un décor, d'un paysage, dans lesquels peuvent être intégrés des personnages. Il est surtout utilisé dans les scènes d'action, mais aussi pour montrer, par exemple la solitude d'un personnage dans un paysage désert.

- « Le plan d'ensemble » permet de présenter le personnage dans son environnement. Il propose au spectateur à la fois des données objectives générales et des situations psychologiques particulières.

- « Le plan moyen » présente le personnage en pied. Son rôle est multiple dans la mesure où, selon le contexte, son effet varie : simple introduction du héros ou d'un protagoniste, menace, humour, etc.

- « Le plan américain » prend le personnage un peu au-dessus des genoux. Il est très utilisé, par exemple pour organiser une conversation entre deux personnages.

- « Le plan rapproché » cadre le personnage à la ceinture (plan rapproché large) ou à la poitrine (plan serré). Il entraîne une appréhension plus intime du personnage, de sa situation morale, psychologique, de ses intentions, de son caractère.

- « Le gros plan » cadre le personnage au visage. Il supprime les distances, favorise le rejet ou l'identification, trahit les sentiments et les émotions, met en évidence un objet.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Les angles de prise de vues

Ils sont définis par rapport à l'emplacement de la caméra ;

« La plongée » est le plan pris d'un point d'observation plus élevé que le sujet. Elle permet de décrire de vastes décors et de donner une idée des mouvements et des déplacements. Elle peut aussi avoir une valeur psychologique propre : les personnages vus en plongée paraissent toujours plus ou moins dominés, écrasés, d'où l'idée d'infériorité suggérée par cet angle de prise de vues.

-« La contre- plongée » est le plan pris d'un point d'observation se situant plus bas que le sujet. Elle possède une valeur psychologique contraire à celle de la plongée ; impression de majesté, de puissance, etc.

« La caméra subjective », correspondant au point de vue d'un personnage (focalisation interne), en montrant ce qu'est censé le voir.

Les lignes de fuite

Dans la perspective classique, elles peuvent être tracées dans l'image, ou virtuellement reconstituées en prolongeant les segments ou directions indiquées. Elles déterminent le point de fuite, même s'il se situe hors de l'espace de représentation.

Les axes et structures

Ils constituent l'armature schématique des motifs et formes iconiques : verticales, horizontales, courbes, droites brisées, spirales,

Les masses

Elles constituent des surfaces définies par les contours de formes, en fonction des valeurs (gamme des gris du noir au blanc) et des couleurs ; en fonction des rapports des ombres de la lumière.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Pouvoir symbolique des formes

L'interprétation symbolique des formes nous est suggérée par Jouve (2000, 147) dans le tableau qui suit :

Moyens	Effets obtenus
Formes	<p><u>Forme anguleuse</u> :</p> <p>Symboles positifs : virilité, fermeté</p> <p>Symboles négatifs : dureté, agressivité</p> <p><u>Forme horizontale</u> :</p> <p>Symboles positifs : calme, stabilité</p> <p>Symboles négatifs : platitude, lourdeur</p> <p><u>Forme arrondie</u> :</p> <p>Symboles positifs : féminité, douceur.</p> <p>Symboles négatifs : mollesse, faiblesse</p> <p><u>Le cercle</u></p> <p>Symboles positifs : perfection, homogénéité, temps (sans début, ni fin) mouvement infini. Associées à la femme : douceur, fécondité, générosité, protection</p> <p>Symboles négatifs : égocentrique, égoïste, possessif : peu ouvert sur l'extérieur.</p> <p><u>Le carré</u> :</p> <p>Symboles positifs : terre, matière, stabilité, solidité</p> <p>Symboles négatifs : entêtement, intransigeance</p> <p><u>Le rectangle</u> :</p> <p>Symboles positifs : à l'horizontal : durée, progrès. à la verticale : ambition, désir de perfection</p> <p><u>Le triangle</u> :</p> <p>Symboles positifs :-symbolique du trois : divinité, harmonie.</p>
Lignes	<p><u>Lignes droites horizontales</u> :</p> <p>Symboles positifs : solidité, paix</p> <p>Symbole négatif : passivité</p> <p><u>Ligne courbe</u> :</p> <p>Symboles positifs : élégance, douceur, joie</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

	Symboles négatifs : instabilité, incertitude <u>Ligne fine</u> : Symboles positifs : délicatesse, raffinement Symboles négatifs : fragilité, inconsistance
--	---

Tableau : interprétation symbolique des formes Jouve (2000, 147)

4. Les approches sémiotiques appliquées à l'image publicitaire

4.1 Le modèle binaire de Roland Barthes

Roland Barthes (1964) est certainement le premier sémioticien qui nous a éclairés sur la manière d'appréhender l'image publicitaire, en étudiant l'agencement significatif interne d'une image fixe. Exposé principalement dans *rhétorique de l'image* (1964) et ayant connu un succès retentissant, ce modèle s'efforce de répondre à deux interrogations complémentaires : comment « la représentation analogique » peut-elle créer de véritables systèmes de signes ? Il a vérifié sa théorie par l'analyse d'une publicité pour les pâtes *Panzani*, Barthes s'appuie partiellement sur la linguistique hjelmslévienne¹⁹ pour voir dans l'image photographique, un montage simple qui se dégage d'un substrat iconique en apparence inorganisé.

Pour Barthes (1964, 82), l'image publicitaire consiste en une juxtaposition étroite de deux systèmes sémiologique perçus simultanément ;

a- L'image dénotée

A ce premier niveau l'image se présente comme un message sans code, se contente d'enregistrer, dans un rapport quasi tautologique, la référence aux objets qu'elle représente. Dans l'exemple de la publicité *Panzani*, le signifiant de l'image dénoté est

¹⁹Plus précisément sur le chapitre 22 « sémiotique connotatives et méta-sémiotiques » des prolégomènes à une théorie du langage (1968)

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

constitué par les entités photographiées et son signifié est fourni par ces mêmes entités dans la réalité. Dans ce sens, il n'existe pas de véritable transformation entre le signifiant et le signifié du niveau dénotatif.

Le seul savoir anthropologique lié à la perception de leur récepteur suffit pour les catégoriser. Ce niveau dénotatif repose sur l'enregistrement objectif du monde.

A ce propos Adam (2005, 178) définit l'image dénotée comme une forme de degré zéro de l'intelligibilité, encore inactivé et infra-sémantique. En plus, l'image dénotée soutient un second niveau d'analyse qui préoccupe Barthes en priorité.

b- L'image connotée

L'image connotée s'intéresse à la genèse du sens qui se fait par l'injection de signifiés connotatifs, d'ordre culturel, sur les signifiants du niveau dénoté. Par ailleurs, elle est régulée grâce à la stabilité des savoirs partagés par la communauté dans laquelle apparaît l'image. A ce sujet, Barthes (1964) évoque l'exemple de la tomate qu'il associe au poivron et à une teinte tricolore (jaune, verte, rouge) qui connotent l'« italianité » de la publicité. Ou encore la composition globale de celle-ci connote le signifié « nature morte », repérable en fonction des connaissances esthétiques de ces lecteurs.

Entre autre, ces deux niveaux de l'image publicitaire entretiennent un double rapport : Adam (2005, 179) considère que le message dénoté se trouve en position inférieure et en relation privative par rapport au message connoté. D'abord sur le plan structural, l'image dénotée s'articule autour du syntagme, associant des éléments contigus dans une même représentation. L'image connotée s'agence en paradigmes symboliques actualisés à travers le paradigme symbolique. Sur le plan fonctionnel, le niveau dénotatif naturalise par la mise en scène des objets réels, l'artifice sémantique du niveau connotatif et permet à l'idéologie publicitaire de se cacher derrière des signes naturels.

Cependant, ce modèle binaire est jugé par les sémioticiens, trop rudimentaire, sur le plan méthodologique que sur le plan conceptuel, qui ce dernier demeure arbitraire et obéit aux intuitions de Barthes.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

4.2 Modèle stratifié d'Umberto Eco

Eco (1968) vient renforcer la réflexion de Barthes, en proposant un modèle stratifié placé dans la mouvance structuraliste. Il commence par développer quelques considérations générales sur les codes visuels, qui le situent entre les tenants de l'analogie référentielle et ceux de la structuration linguistique des signes iconiques.

Eco (1968, 173) estime que les symboles visuels sont conventionnels et font partie d'un langage codifié.

Il propose « une codification en couches successives » (Ibid., 191), répertoriant dix catégories, dont nous retiendrons six catégories essentielles ; les codes iconiques qui s'agencent autour de trois notions (figures, signes, énoncés), les codes iconographiques, les codes stylistiques et les codes inconscients de qui déterminent les identifications et les projections psychiques suscitées par les signes visuels. Il propose également un second sous-modèle pour l'image publicitaire qui déborde sur le domaine de l'argumentation :

- Le niveau *iconique* qui se borne à enregistrer les données concrètes de l'image.
- Le niveau *iconographique* qui regroupe les manifestations iconographiques de l'image ; des codages de type historique ou culturel, par exemple ; homme touareg symbolise la tradition, la culture, le désert.
- Le niveau *tropologique* qui comprend l'équivalent visuel des figures rhétoriques (hyperboles, métaphore, litote, etc.) et les tropes visuels créés par la publicité. Par exemple la photographie de l'homme touareg en gros plan est en rapport métonymique avec le désert.
- Le niveau *topique* constitué par les topoi, cadres généraux d'argumentation que l'image utilise autant que le langage.
- Le niveau de *l'enthymème* qui développe, selon diverses articulations, les raisonnements déclenchés (syllogisme) par l'image publicitaire.

Joly (2000, 69), prolonge les réflexions de Barthes sur le pouvoir connotatif de l'image qui la conçoit sur deux plans ; un plan d'expression correspond à l'image dénoté et un plan de contenu correspond à l'image connotée.

A ce propos, M. Joly (op.cit., 132) montre ainsi que l'analyse connotative consiste à

« passer en revue chaque catégorie de signes mise en œuvre dans le message considéré, à en isoler les signes choisis, à les analyser au plan

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

de l'expression et du contenu et à observer comment ils interagissent les uns avec les autres pour produire le message global. »(Op.cit., 132)

Il adopte donc la même logique que celle de R.Barthes et propose de passer en revue : les signes iconiques, les signes plastiques et les signes linguistiques.

5. Proposition d'une grille interprétative des images touristiques

Ces deux modèles sémiotiques proposés par Barthes et complétés par Joly, constituent pour notre étude une assise théorique pour concevoir une grille interprétative, susceptibles de nous éclairer sur le système connotatif suggéré par les images touristiques de notre corpus. Rappelons-le, que dans ce deuxième chapitre, nous nous intéressons uniquement à l'image visuelle (signes iconographiques) ; vue que l'œil est avant tout attiré par le visuel ; c'est lui qui tient lieu d'accroche et éveille le système sensoriel du lecteur.

La grille interprétative sera établie comme suit :

Signes plastiques	Signes iconiques	
	Signes iconiques dénotés (signifiants)	Signes iconiques connotés (signifiés connotatifs)

Tableau : grille interprétative des images visuelles

) Dans un premier temps, nous nous intéressons à la plasticité des signes iconiques et son impact sur la production du sens globale de l'image. Cette plasticité nommé par Eco (1968,188) « figure », contribue à la réalisation d'un idéal esthétique d'ordre persuasif.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

J) Dans un deuxième temps, nous tentons d'interpréter le contenu connotatif des signifiants dénotés « lexicalisation iconique » en s'appuyant sur les codes culturels, sociologiques et psychologiques d'ordre conventionnel.

6. Analyse sémiotique des images visuelles

6.1 Les images visuelles du guide touristique « Chemin de sable »

Image 1 (cf. annexe, corpus1)

Signes plastiques	Signes iconiques	
	Sé dénotés	Sé connotés
<p><u>Cadre</u> : cette image est prise à l'horizontale, permettant de voir l'ensemble des éléments compositionnels du paysage. Ce cadre confère une certaine distance et continuité à l'image faisant appel à l'imaginaire du lecteur.</p> <p><u>Plan</u> : le photographe utilise un plan général qui montre l'ensemble du paysage désert.</p> <p><u>Prise de vue</u> : cette image est photographiée d'un point de vue, situant plus bas que le sujet (paysage) ; c'est la technique de la <i>contre plongée</i>. Cette technique nous envahit une impression psychologique propre ; de majesté, de supériorité.</p>	<p>Cette image livre de nombreux signes, seront présentés ceux que nous avons jugé pertinents.</p> <p>-L'ensemble de cette image représente une nature morte, dominée par une chaîne de dunes, qui émerge d'une mer de sable infinie.</p> <p>-Ces dunes sont de formes différentes, disposées dans une très belle harmonie et qui tendent vers la hauteur vers la lumière.</p> <p>-En effet, la présence de cette masse rocailleuse de dunes, rend le sable plus caillouteux.</p>	<p>Les signes iconiques renvoient ici à des différents signifiés connotés :</p> <p>La photographie du paysage désert est caractérisée essentiellement par l'absence humaine ; cette dernière est une connotation forte sur l'idée d'<i>évasion</i> (loin de la cohue de la vie quotidienne), de <i>solitude</i>, de <i>paix</i>, du <i>repos terrestre</i>, de la <i>mélancolie</i>, et bien effectivement de l'<i>authenticité</i>.</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p><u>Les couleurs</u> : les couleurs utilisées, viennent renforcer les connotations véhiculées par les signes iconiques. En effet, la plupart des couleurs renvoient ici à des éléments dénotés sauf le violet (utilisé en arrière-plan);jaune=sable, marron= la terre, les cailloux.</p> <p>Vert=nature, bleu=ciel.</p> <p>Ces couleurs dénotent et connotent à la fois; le marron symbolise la tradition, le conservatisme, la solitude. Il donne un effet de nature, surtout comme il est associé au jaune et au vert et repose leregard.</p> <p>Le vert apposé sur les collines est plutôt d'une valeur esthétique parce qu'il n'a pas de référent (plante par exemple).</p> <p>Il crée un effet de calme et de distance.</p> <p>Le jaune est une couleur qui fait partie de la thématique du désert, il stimule l'œil du lecteur et provoque la bonne humeur. Il symbolise le soleil, l'or, la lumière, l'énergie et la chaleur.</p> <p>Le violet à une valeur implicite,</p>	<p>-Nous pouvons aussi signaler la présence du rédactionnel, fusionné dans une masse de dunes.</p> <p>-Nous nous rapprochons un peu vers le centre de l'image pour remarquer de nombreux rupestres segmentés qui témoignent ainsi que le Sahara fut d'une époque lointaine.</p>	<p>Dans l'ordre de la lenteur ; cette lenteur du ciel confère un caractère <i>doux</i> et <i>tranquille</i>, tout en reflétant une lumière horizontale.</p> <p>Dans l'ordre de la hauteur ; cette hauteur des dunes connote essentiellement l'idée de <i>spiritualité</i><i>supériorité</i>, de <i>majesté</i>, du <i>rêve</i>, de l'<i>imaginaire</i>, du <i>dévouement</i>.</p> <p>Dans cette perspective,nous comprenons facilement que des images aussi fortement polarisées dans le sens de la hauteur puissent recevoir les valorisations sociales et morales. Donc, le visuel choisit une cible bien précise, celle qui possède un</p>
---	---	---

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>il symbolise ; la religion, la réincarnation, la dignité, la mélancolie.</p> <p>Cependant, le fond de l'image est dominé par une alternance remarquable entre le jaune, le vert et le marron ; cette dernière apparaît manifestement artificielle et esthétique.</p> <p><u>Lumière</u> : une alternance entre le clair et l'obscur. Cela, prend une valeur esthétique propre.</p>	<p>certain savoir culturel, artistique et philosophique</p>
--	---

Interprétation (agencement des signes iconiques et plastiques)

Les signes iconiques livrés par l'image sont autour de la thématique du Sahara, témoignant l'authenticité de l'image touristique.

Le mouvement qu'épouse notre regard est donc bien celui des formes élancées des dunes qui, partant en bas à gauche, constituent, vers le centre, de violentes lignes de force.

Les couleurs jouent un rôle essentiel ; la partie inférieure du visuel est envahie par une masse chaude des verts, des jaunes et des marrons ; la partie supérieure de l'image (et qui constitue l'arrière-plan du paysage) est moins massive et dominée par les tons froids. Cela confère à l'image une symétrie non apparente entre le chaud et le froid ; c'est bien évidemment la loi de la *contre forme*. En effet, l'ensemble de l'image par les rapports des signifiés entre eux, renforce l'idée de *méditation*, d'*évasion* et du *rêve*. Ce sont effectivement les trois connotations clés de ce visuel.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Image 2 (cf. annexe corpus 1)

Signes plastiques	Signes iconiques	
<p><u>Le cadre</u> : l'image se trouve dans un cadre horizontal, ce qui a pour but de rassurer le lecteur ; dans la perspective, où le voyage sera encadré par des conditions performantes. <u>Le plan</u> : il s'agit d'un plan général, permettant d'admirer l'ensemble du paysage désertique.</p> <p><u>La prise de vue</u> : cette image est prise d'un point d'observation se situant plus bas que le sujet (le paysage), c'est bien la technique de la contre plongée. Elle nous livre une impression de majesté et de supériorité.</p> <p><u>Les couleurs</u> : la plupart des couleurs utilisées sont inspirées des objets dénotés, ce qui confère au visuel plus d'<i>authenticité</i>, comme par exemple : le jaune</p>	Sé dénotés	Sé connotés
	<p>une succession de dunes massives, s'étendant sur toute la largeur du visuel. Ces dunes sont sculptées par les effets de la nature, tout en formant un tableau d'art rupestre.</p> <p>Devant cette masse de dunes, nous remarquons une colline de sable couverte de petits cailloux. Cette dernière est le résultat de la décomposition des rochers en pierre.</p> <p>Nous pouvons remarquer effectivement, quelques petits végétaux désertiques d'Alfa, éparpillés sur toute la surface du visuel (avant plan).</p> <p>L'image s'achève sur une large bande horizontale de ciel clair mais un peu plus foncé vers les deux côtés du cadre.</p>	<p>L'agencement des signifiés dénotés projette sur le visuel de nombreux signifiés connotés qui s'inscrivent dans la thématique du désert et nous livrent des sensations de plénitude, d'évasion (absence humaine), de voyage (icone des touristes), de majesté, de supériorité (collines), de force et de dépaysement.</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>pour le sable et les dunes, le marron pour les cailloux, le bleu pour le ciel, et le vert pour les petits végétaux. ces couleurs jouent un rôle essentiel, ils renvoient aussi à des connotations propres : la chaleur, le repos terrestre, l'énergie.</p> <p><u>La lumière</u> : les constituants de l'image sont bien éclairés mais, ce n'est pas le cas pour zone gauche qui est un peu ombrée, vu que, le ciel est foncé vers ce côté. Donc, cette image obtient vite une valeur esthétique propre. (ombre, clair)</p> <p><u>Les lignes et les formes</u></p> <p>Les lignes horizontales nous sont suggérées avec la chaîne de dunes et l'horizon. Elle livre une impression de sérénité, de calme, voire une suggestion de la spiritualité. Il y a une dominance de formes verticales avec les « arides », qui</p>	<p>Vers le coin bas gauche de l'image, se situe une petite icône sous forme d'un cercle. A l'intérieur de ce cercle, nous remarquons le dessin de trois personnages, avec un dos incliné un peu vers la destination du groupe touristique et surtout dans des conditions de sécurité (par le guide touristique). Quant à l'horizon, il nous livre une forte impression de <i>sérénité, d'imaginaire</i> voire de <i>méditation</i>.</p>	
--	---	--

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

s'étendent vers le ciel. Cela donne une forte impression de force et de quiétude.		
---	--	--

Image 3

Signes plastiques	Signes iconiques	
	Sé dénotés	Sé connotés
<p>Cette image représente le <i>hors champ</i> de la 2^{ème} image :</p> <p><u>Le cadre</u> : l'image est représentée dans un cadre vertical, ce qui permet de donner plus d'action et de vivacité au visuel.</p> <p>Plan : plan d'ensemble, permet de montrer clairement le personnage (habillement, attitudes, expression du visage).</p> <p>Prise de vue : la photo est prise d'un point de vue plus bas que le personnage lui-même, ce qui permettra de lui présenter de la tête au pied avec son environnement (pland'ensemble).</p>	<p>L'image représente un personnage dans son environnement désertique. Il porte les habits traditionnels de son peuple de touareg : <i>le chèche</i> qui recouvre la tête, teint avec de l'<i>indigo</i> (bleu violacé) qui déteint facilement sur les hommes qui le portaient d'où l'appellation «<i>hommes bleus</i> », ainsi qu'il porte une <i>tunique</i> bleue et des tongs noirs.</p> <p>Nous pouvons aussi signaler la présence de traces des roues de voitures sur le sable. En outre, l'ombre du personnage pourra nous indiquer le temps de la prise</p>	<p>Le contenu symbolique de l'image est porté essentiellement sur l'homme <i>touareg</i>, il est clairement identifiable par les habits et les couleurs qu'il porte. C'est le signe culturel de tradition et d'appartenance à un type de civilisation bien identifié (les nomades). Ainsi que la photographie du personnage en gros plan pourra dissiper toute polysémie à l'image ; elle donne une valeur documentaire sur le pays destiné, avec ses vêtements traditionnels</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>Casting : présente la vigueur du personnage en bonne santé.</p> <p>Mise en scène : le personnage est photographié du profil, son regard est fixé sur quelque chose non apparente sur le visuel. Nous pouvons noter l'élégance de ses gestes, sa sérénité devant la caméra, ce qui témoignera la débonnaire des hommes Touaregs.</p>	<p>de vue ; la longueur de l'ombre est de la même taille du personnage, donc, nous pouvons prétendre que la photo a été prise vers midi.</p> <p>Derrière le personnage, se trouve une masse de dunes du sable, sculptée par la nature. Ainsi que, nous pouvons remarquer les citadelles qui tendent vers un ciel gris bleuté.</p>	<p>réservés aux hommes du <i>désert algérien</i>. Nous pouvons ainsi tirer plusieurs signifiés : <i>solitude, homme bleu, authenticité, sérénité et tradition</i>.</p> <p>Les traces des roues de voiture sont une connotation sur <i>la modernité, le confort, les randonnées en 4x4, la sérénité, le dépaysement, la sécurité, la culture, la découverte</i>.</p>
--	---	---

Image 4 (corpus 1)

Signes plastiques	Signes iconiques	
<p>La plasticité des signes est suggéré par :</p> <p><u>Le cadre</u> : l'image est représentée dans un <i>cadre horizontal</i> qui lui confère plus de distance et de calme. Ainsi que ce cadre semble être fait par la main, ce qui confère l'image plus d'authenticité et du sérieux.</p>	<p>Sé dénotés</p> <p>Cette image livre de nombreux signifiants : elle constitue une nature morte, un espace infini dominé par les montagnes rocailleuses qui émergent d'une mer de sable fin.</p> <p>Ces collines sont façonnées par le sable et le vent tout en</p>	<p>Sé connotés</p> <p>Cette image nous installe devant la grandiose et la majesté de ses collines.</p> <p>Un désert rocailleux, espace lunaire ou la vie semble suspendue, presque bannie. Elle nous offre un épaulement massif et courbe plein de</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>Le choix du <i>plan générale</i> permet au lecteur d'imaginer le hors champs et de susciter son intérêt et son désir.</p> <p>Cette image est prise d'un point de vue se situant plus haut que le sujet permettant de représenter au lecteur les pics rocheux et ainsi la hauteur des montagnes.</p> <p>Il y a une dominance de formes courbes et verticales avec «les citadelles » qui tendent vers le ciel, cela nous livre une forte impression de sécurité, d'énergie et de stabilité. Les lignes horizontales nous sont suggérées par les dunes de l'arrière-plan et l'horizon. Elles donnent quant à elle une impression de quiétude.</p>	<p>formant des citadelles naturelles, des pics rocheux massifs qui tendent vers le ciel. Un ciel maussade par les troupeaux de nuages.</p> <p>Nous signalons ainsi la présence du rédactionnel fusionnée dans l'horizon.</p> <p>Entre ces collines, en grande profondeur, vers les plaines nous pouvons remarquer deux voitures de 4x4 en exploration dans le désert qui progressent entre les dunes et les collines. L'une de ces voitures est bien identifiable, stationnée devant les montagnes. Elle contient des touristes avec leurs outils de campement.</p>	<p>sécurité.</p> <p>Elle nous invite à une escapade loin du tumulte de la vie quotidienne.</p> <p>Cette exploration du désert sera en voiture, cela représente une forte connotation sur la modernité, le confort, et la sécurité. Ainsi que cette image est fortement polarisée sur le sens de la hauteur afin de véhiculer l'idée d'escalade pour les uns et de spiritualité et de majesté pour les autres. La couleur du ciel signifie bien la rigueur du climat.</p>
---	---	--

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Image 5

Signes plastiques	Signes iconiques	
<p>Cette image est composée de deux visuels insérés l'un dans l'autre par la technique <u>d'incrustation</u>. Il y a une sorte de complémentarité entre eux. Les deux viennent renforcer l'idée de voyage de détente d'authenticité et d'intégration dans la culture touareg.</p> <p><u>L'image A</u> : il s'agit d'une image panoramique du désert, représentée dans un cadre horizontal, ce qui a pour but de rassurer le lecteur et susciter sa curiosité.</p> <p><u>Prise de vue</u> : cette contre plongée amplifie la présence des citadelles dans l'image et leur position dominante sur le lecteur.</p> <p>La profondeur de champs est également très importante.</p> <p>Elle accentue le caractère majestueux des montagnes</p>	Sé dénotés	Sé connotés
	<p>L'image est composée de deux visuels qui s'insèrent l'un dans l'autre. L'image de gauche est marquée par une masse de dunes rocailleuses sculptées par la nature, qui forment une muraille de sable, partageant le Sahara en deux. Ces dunes qui lancent vers le ciel, vers la lumière émergent d'un tapis de sable fin, accentuent cette espace infini et vide.</p> <p>Nous remarquons aussi devant ces citadelles deux voitures de 4x4 en exploration du désert.</p> <p>Cette image s'achève sur un large horizon bleu qui éclaire les pics et les monts de ces montagnes.</p> <p>La vignette insérée dans cette première image est figurative, marquée</p>	<p>l'image centrale est marquée essentiellement par un silence éternel avec une étendue de dunes rocailleuses. Ces différents signifiants sont liés à plusieurs connotations, tels que l'évasion, la solitude, la paix, la sérénité voire une notion de réincarnation spirituelle, associée aux massifs rupestres.</p> <p>Cette dominance de masse rocailleuse renvoie au lecteur une forte impression de sécurité, de rigidité, et de quiétude. Ainsi qu'une sensation exceptionnelle d'évasion et de découverte.</p> <p>La hauteur des dunes qui</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>et permet aussi de montrer le circuit des randonneurs (en bas sur les plaines).</p> <p>Eclairage : le premier plan et la partie gauche du visuel sont puissamment éclairés. les couleurs : le bleu du ciel</p>	<p>essentiellement par un personnage vêtu d'un chèche noir qui recouvre sa tête. Il est agenouillé en pleine nature, devant ses ustensiles de cuisines (des théières, des verres et un plat) en train de préparer la galette des Touaregs.</p> <p>Ses yeux sont rivés vers la camera, portant une joie extrême.</p> <p>En arrière-plan, nous apercevons un autre personnage d'un teint blanc habillé à l'occidental d'un pull blanc, un pantalon et une casquette rouge. Nous identifions aussi un bivouac implanté dans un sable doré, et quelques bagages de campement éparpillés sur la surface de l'arrière-plan.</p>	<p>tendent vers le ciel connote essentiellement l'idée de méditation, de supériorité, de majesté, du rêve et de l'imaginaire.</p> <p>La photographie des voitures sur cette piste désertique, signifie que les déplacements se font en véhicules 4x4 pour ce type d'exploration, qui se fait dans le cadre du confort, de modernité et surtout de sécurité.</p> <p>La vignette insérée dans l'image centrale est caractérisée principalement par l'homme touareg, identifié par ses vêtements traditionnels qui symbolise la tradition, le Sahara, et l'appartenance à un type de civilisation.</p> <p>Son regard représente une implication directe du lecteur. Il lui invite à faire</p>
---	---	--

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

		<p>partager son mode de vie modeste, chaleureux, loin du quotidien et à déguster ses plats traditionnels et son thé impressionnant.</p> <p>Nous retrouvons aussi cet effet de convergence par la représentation du touriste situé en arrière-plan. Sa position par rapport à l'homme touareg signifie au lecteur qu'il sera accompagné d'un guide très motivé, hospitalier.</p>
--	--	---

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

6.2 Analyse sémiotique des images visuelles extraites des sites internet

Image 1 (corpus 2) disponible sur : <http://travel.adventure.org>

Signes plastiques	Signes iconiques	
<p>L'image est représentée dans un cadre vertical. Ce qui confère à l'image plus d'action et de proximité. Le cadre semble être fait par la main afin d'attribuer au visuel un caractère authentique et doux. Prise de vue : la hauteur de l'édifice oblige le photographe d'être agenouillé devant ce fortin. c'est la technique de la contre plongée. Les formes et les lignes : Il y a une symétrie non apparente entre l'horizontal suggérée par les murailles et des lignes perpendiculaires suggérées par le minaret. Cette perspective met en</p>	Sé dénotés	Sé connotés
	<p>La photographie représente une ruelle exigüe, limitée des deux cotés par des hautes murailles construites en banco (mélange de terre, paille et beurre pour l'étanchéité) d'un brun orangé. Cette étendue de ruelle s'achève à une porte. En arrière-plan, vers l'extrémité de cette ruelle, émerge une très haute tour qui tend vers un ciel bleu et lumineux. Donc, nous pouvons ainsi prétendre que la porte qui se trouve au coin est celle d'une mosquée. Elle est identifiable par son architecture particulière (dessus du portail et la tour).</p>	<p>L'ensemble des signifiés convergent vers le sens de spiritualité, de religion, de culture, de paix, de silence et de sérénité. Cela est largement marqué par la présence de minaret, la hauteur des murailles et surtout l'obscurité des ruelles. Ainsi que, le ciel bleu incite le lecteur à la rêverie, à la méditation, et à l'imaginaire.</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

exergue le caractère spirituel de la ville.		
---	--	--

Image 2 (le M'Zab disponible sur : [www. Ont-dz.org](http://www.Ont-dz.org))

Signes plastiques	Signes iconiques	
	S dénotés	S connotés
<p><u>Cadre</u> : cette image est prise à l'horizontale, permettant de voir l'ensemble des éléments compositionnels du paysage. Ce cadre confère une certaine distance et continuité à l'image faisant appel à l'imaginaire du lecteur.</p> <p><u>Plan</u> : le photographe utilise un plan général qui montre l'ensemble du paysage désert.</p> <p><u>Prise de vue</u> : cette image est photographiée d'un point de vue, situant plus bas que le sujet (paysage) ; c'est la technique de la <i>contre plongée</i>. Cette technique nous envahie une impression psychologique propre ; de majesté, de supériorité.</p> <p><u>Les couleurs</u> : les couleurs utilisées, viennent renforcer les connotations véhiculées par les signes iconiques. En effet, la</p>	<p>Cette image livre de nombreux signes, seront présentés ceux que nous avons jugé pertinents.</p> <p>-L'ensemble de cette image représente une nature morte, dominée par une chaîne de dunes, qui émerge d'une mer de sable infinie.</p> <p>-Ces dunes sont de formes différentes, disposées dans une très belle harmonie et qui tendent vers la hauteur vers la lumière.</p> <p>-En effet, la présence de cette masse rocailleuse de dunes,</p>	<p>Les signes iconiques renvoient ici à des différents signifiés connotés :</p> <p>La photographie du paysage désert est caractérisée essentiellement par l'absence humaine ; cette dernière est une connotation forte sur l'idée d'<i>évasion</i> (loin de la cohue de la vie quotidienne), de <i>solitude</i>, de <i>paix</i>, du <i>repos terrestre</i>, de la <i>mélancolie</i>, et bien effectivement de <i>l'authenticité</i>.</p> <p>Dans l'ordre de la lenteur ; cette lenteur du ciel confère un caractère <i>doux et tranquille</i>, tout</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>plupart des couleurs renvoient ici à des éléments dénotés sauf le violet (utilisé en arrière-plan);jaune=sable, marron= la terre, les cailloux.</p> <p>Vert=nature, bleu=ciel.</p> <p>Ces couleurs dénotent et connotent à la fois; le marron symbolise la tradition, le conservatisme.</p>	<p>rend le sable plus caillouteux.</p> <p>-Nous pouvons aussi signaler la présence du rédactionnel, fusionné dans une masse de dunes.</p> <p>-Nous nous rapprochons un peu vers le centre de l'image pour remarquer de nombreux rupestres segmentés qui témoignent ainsi que le Sahara fut d'une époque lointaine.</p> <p>-Nous remarquons effectivement vers l'arrière-plan du visuel, une bande horizontale de ciel qui pâlit un peu et qui semble être attaché au désert.</p>	<p>en reflétant une lumière horizontale.</p> <p>Dans l'ordre de la hauteur ; cette hauteur des dunes connote essentiellement l'idée de <i>spiritualité</i>, de <i>supériorité</i>, de <i>majesté</i>, du <i>rêve</i>, de l'<i>imaginaire</i>, du dévouement.</p> <p>Dans cette perspective, nous comprenons facilement que des images aussi fortement polarisées dans le sens de la hauteur puissent recevoir les valorisations sociales et morales.</p>
--	--	--

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Image 3 (Le Grand Erg Occidental) www.marcherpourprogresser.com

Signes plastiques	Signes iconiques	
<p>L'image est présentée dans un cadre vertical. Ce qui confère à l'image plus de proximité et permet aussi de photographier la hauteur des maisons vue qu'ils sont construits sur des collines. L'image est coupée des deux cotés par le cadrage, faisant appel à l'imaginaire du lecteur.</p> <p>Point de vue : elle est prise d'un point de vue se situant plus haut que le paysage. Cet environnement coloré est dominé par une masse bleue violacé de ciel sur la quelle se détache les autres couleurs ; le jaune au milieu et le vert des palmeraies en bas. Ces couleurs jouent un rôle essentiel, ils renvoient</p>	S dénotés	S connotés
	<p>L'image représente une vue panoramique d'une ville saharienne. Des maisons presque identiques, agencées d'une manière symétrique du bas en haut. Ce qui reflète à l'image une vision bien structurée. Toute la ville est construite en banco (mélange de terre, paille et beurre de karité pour l'étanchéité). Ces maisons sont marquées par leur architecture traditionnelle, adéquate avec le climat sec de cette</p>	<p>L'agencement d'habitation de cette ville signifie qu'elle est construite sur des collines ; cela livre à l'image une valeur esthétique propre.</p> <p>La ressemblance architecturale des maisons, attribue à l'image un cachet original, un carrefour d'art et de civilisation.</p> <p>Ainsi que la simplicité dans l'architecture signifie bien la modestie de ces gens dans leur mode de vie.</p> <p>Cette similitude au</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>à des connotations propres : la chaleur, l'énergie, la verdure, l'imaginaire, la lumière. Nous signalons la présence des formes géométriques au niveau de l'architecture avec des lignes masses pleines ou vides (les murailles).</p>	<p>région. Elles sont caractérisées par des hautes murailles avec de petites fenêtres symétriques installées en haut et édifiées de façon à permettre à chaque foyer de recevoir les rayons de soleil, sans que cela gêne le voisinage. Ces maisons tendent vers un ciel bleu envahi par une masse de nuages. Nous remarquons aussi les palmeraies photographiées en premier plan.</p>	<p>niveau de la construction véhicule au lecteur une certaine impression d'égalité, de transparence et de solidarité. Ces maisons qui tendent vers la hauteur, vers le ciel puissent recevoir une valeur de majesté et de spiritualité. Les nuages cotonneux qui dominant le ciel, connotent le rêve en douceur, l'imaginaire, et la fraîcheur. Les palmeraies signifient la verdure, la présence d'oasis et le fruit pur et naturel.</p>
--	--	---

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Image 4 Lune de miel Touarègue (www.routard.com)

Signes plastiques	Signes iconiques	
<p>L'image est représentée dans un cadre horizontal. Ce qui confère à l'image un caractère doux et tranquille. L'image est limitée des deux côtés par le cadrage, faisant appel à l'imaginaire du lecteur.</p> <p>Les couleurs utilisées, attribuent à l'image un caractère esthétique et artistique propre.</p> <p>La deuxième image fusionnée à la première, est présentée en plan serré, permettant de bien identifier les traits du personnage photographié.</p>	Sé dénotés	Sé connotés
	<p>La photographie représente une tente traditionnelle, plantée au milieu d'une étendue désertique. Cette tente est ornée de tapis et d'ustensiles magnifiques, avec des couleurs chatoyantes qui se conjuguent parfaitement avec le bleu du ciel.</p> <p>En arrière-plan, nous remarquons une masse bleue de ciel qui confère à l'image plus de proximité et d'espace. La 2eme photo présente une femme qui porte des bijoux de caractère en argent, un tatouage sur le menton, et un voile noir qui cache la moitié de ses cheveux noirs. Autant d'informations qui nous laissent prétendre que</p>	<p>L'ensemble des signifiés convergent vers le sens de rêve, d'exotisme, de culture, de paix, de silence et de sérénité. Cela est largement marqué par les couleurs lumineuses et le silence éternel.</p> <p>Ainsi que, le ciel bleu incite le lecteur à la rêverie, à la méditation, et à l'imaginaire.</p> <p>Quant au portrait de la femme targuie, nommée aussi la femme bleue, symbolise la culture, la tradition, la beauté, la dominance (c'est la femme qui domine l'homme, perpétuant les règles de la tribu de la reine Tin Hinen), la féminité, l'authenticité, l'amour, le désir et l'exotisme.</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

	<p>c'est une femme targuie.</p> <p>En arrière-plan, une exposition de bijoux traditionnelles et des tapis ethniques.</p>	
--	--	--

6.3 Interprétation sémiotique des images visuelles de la brochure touristique ONAT (corpus 3)

Image 1 première de couverture de la brochure

Signes plastiques	Signes iconiques	
	Sé dénotés	Sé connotés
<p>La photographie du personnage en gros plan permet de focaliser l'attention du lecteur sur ses expressions faciales et plus précisément sur son regard.</p> <p>La couleur bleu est en vedette avec le chèche qui s'assimile au bleu du ciel. Cette couleur incite à la rêverie, à l'imaginaire et à l'énergie.</p>	<p>La photographie présente le visage d'un personnage, tanné du soleil et entièrement couvert d'un chèche teint avec de l'<i>indigo</i> (bleu violacé) qui déteint facilement sur les hommes qui le portent d'où l'appellation « <i>hommes bleus</i> ». Le point qui attire notre attention de premier abord, est son regard viré vers le ciel certainement mais qui ce dernier, n'est pas</p>	<p>Ce visuel est doté d'une charge effective et énergétique inestimable.</p> <p>Le regard du personnage connote bien l'idée de méditation, de spiritualité, de rêverie et d'imaginaire.</p> <p>Le chèche bleu sollicite en grande partie le savoir socioculturel du lecteur et permet un ancrage référentiel du signe iconique. Il symbolise la culture, la virilité, la tradition, la chaleur, la force.</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

	<p>volontairement pris en photo afin de susciter la curiosité du lecteur. Le chèche a une valeur référentielle sur l'identité du personnage et son appartenance à une communauté nomade « touareg ».</p>	
--	--	--

Image 2

Signes plastiques	Signes iconiques	
	S dénotés	S connotés
<p>L'image inscrit le paysage dans un cadre rectangulaire, ce qui lui confère un caractère doux et tranquille.</p> <p><u>La contre plongée</u> :</p> <p>Le photographe se trouve face au paysage mais d'un point de vue plus bas que ce dernier. Cela obtient vite une valeur de majesté et de puissance.</p> <p><u>Les formes</u> : l'image est marquée par la forme courbe de la colline sur laquelle est construite la</p>	<p>Cette image représente une ville construite sur une colline de sable. Elle est marquée par l'architecture particulière de ses maisons, agencées d'une manière spécifique. Elles convergent tous vers le sommet, d'où émerge un haut minaret</p>	<p>Les composantes de l'image accentuent le caractère féérique, et artificiel de la ville. Cette image est travaillée au niveau de la lumière et de la composition, une esthétique soignée qui rend cette image</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>ville, ce qui suggère l'instabilité.</p> <p>par le ciel, envahi par une masse de nuages en mouvement qui représente un élément perturbateur et livre au lecteur une sensation d'incertitude et d'instabilité.</p> <p>La lumière : l'avant plan est marqué par une masse obscure, tandis que, l'arrière plan est éclairé d'une manière surprenante, d'une couleur dorée intense.</p> <p>L'origine de cette source lumineuse puissante n'est pas visible sur l'image et lui confère donc un caractère « <i>surnaturel</i> »</p> <p>Cette symétrie au niveau des couleurs et de la lumière stimule l'œil du lecteur.</p>	<p>de mosquée qui tend vers un ciel lumineux et qui semble infini.</p>	<p>invraisemblable.</p> <p><i>L'imaginaire et le divin :</i></p> <p>clairement évoqués et représenté par l'alternance entre l'obscurité et la lumière, par les lieux identifiables de la ville illuminée d'une manière surnaturelle.</p>
--	--	--

Image 3

Signes plastiques	Signes iconiques	
<p><u>Le cadre</u> : l'image est présentée dans un cadre vertical qui lui confère un <i>dynamisme</i> et une certaine <i>vivacité</i>.</p> <p><u>La prise de vue</u> :</p> <p>La photographie est prise d'un point de vue se situant plus bas que le sujet. C'est la technique</p>	Sé dénotés	Sé connotés
	<p>Le visuel montre des randonneurs clairement identifiés par leurs habits occidentaux et qui pratiquent le trek dans le Sahara, sur un très grand erg qui semble infini.</p>	<p>L'image est d'une valeur référentielle et psychologique propre. Elle interpelle une cible bien identifiée ; celle qui a un goût pour l'aventure, le challenge,</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>de la contre plongée qui attribue à la nature une valeur de dominance et de majesté.</p> <p>Les lignes sinueuses des dunes connotent l'idée d'instabilité, d'incertitude, d'aventure comme elles symbolisent en occurrence, l'énergie et la joie.</p> <p>La couleur la plus dominante est celle du jaune du sable qui se trouve en symétrie non apparente avec le noir. Cela renvoie au visuel une valeur esthétique propre.</p> <p>Le bleu du ciel connote clairement l'idée de quiétude, de vacances, d'imaginaire.</p>	<p>Le sentier de dune semble indéterminé et épouse un ciel bleu qui recouvre l'arrière-plan de l'image sur lequel est apposé le logo de l'ONAT.</p>	<p>les randonnées pédestres, le trekking, la découverte d'un ailleurs exotique, l'autodépassement, l'énergie et le mystérieux.</p>
--	---	--

Image 4 (BOU SAADA)

Signes plastiques	Signes iconiques	
<p>Cette image est présentée dans un cadre horizontal, qui confère un caractère doux, tranquille avec une certaine lenteur attractive.</p> <p>Elle est prise d'un point de vue se situant face à la</p>	S dénotés	S connotés
	<p>Les signifiants de cette image correspondent à une nature dominée par des dunes, des palmiers, une vallée verdoyante, une oasis, une végétation</p>	<p>L'agencement des signifiés connote l'idée de fraîcheur, de repos terrestre, de dépaysement, de culture culinaire, de calme, de quiétude et de</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>photographie qui permet d'admirer l'ensemble du paysage.</p> <p>Les couleurs varient entre le bleu du ciel dégagé, de l'oasis qui accentue l'idée de quiétude, de repos terrestre. Il est associé au jaune des roches et des dunes ; ce qui suggère la fraîcheur et l'énergie.</p>	<p>très variée et un ciel bleu dégagé. Ce paysage est caractérisé par une absence humaine mais invite en même temps le lecteur à s'y projeter pour se rafraichir.</p> <p>La photographie des dattes en très gros plan à une valeur gastronomique sur la région (très réputée pour ses dattes succulentes et d'un goût incomparable).</p>	<p>vacances.</p>
---	--	------------------

Image 6 (BISKRA) et (LAGHOUAT)

Signes plastiques	Signes iconiques	
<p>il s'agit d'une image panoramique du désert, représentée dans un cadre horizontal, ce qui a pour but de rassurer le lecteur et susciter sa curiosité.</p> <p>Prise de vue : cette photo est prise d'un point de vue plus bas que le sujet, ce qui permet</p>	S dénotés	S connotés
	<p>L'imagereprésente un grand édifice, d'une architecture assez typique et connu dans la culture africaine, sous le nom de Marabout. Sa reconnaissance repose sur le savoir socioculturel du lecteur. Il est édifié sur une large étendue de</p>	<p>Lemarabouta une connotation symbolique propre dans la culture africaine. Il connote l'idée de sainteté, de spiritualité, de religion, de magie et de purification. La forte concentration des palmiers en arrière-plan connote l'idée de repos terrestre,</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>d'admirer l'ensemble du paysage et de discerner le hors champ. Elle est limitée des deux côtés par un cadrage pour susciter la curiosité du lecteur.</p> <p>Les couleurs : la couleur la plus dominante est le blanc de l'édifice qui apaise le regard et symbolise ; la pureté, la paix, la simplicité, la discrétion.</p> <p>Le hors champ est envahi par un ton vert qui déteint même sur le bleu du ciel et qui symbolise ; le repos terrestre, l'aventure, la pureté, la fraîcheur et incite à la méditation.</p>	<p>sable, l'imitée en arrière-plan par une chaîne massive de palmeraie. Ces palmiers requièrent une valeur spirituelle propre parce qu'ils tendent vers un ciel bleu imperméable à la rêverie.</p>	<p>d'aventure, de découverte, de fraîcheur, de culture culinaire (dattes)</p>
---	--	---

Image 7

Signes plastiques	Signes iconiques	
<p>L'image est présentée dans un <i>cadre vertical</i> qui lui confère plus d'action et de proximité. Elle est prise d'un angle de vue situé plus bas que le</p>	S dénotés	S connotés
	<p>Cette image est constituée de nombreux signifiants mais l'objet phare sur lequel est fondé le visuel ; c'est le marabout, qui est</p>	<p>Les signifiés connotés de ce visuel évoquent la thématique du désert qui est la méditation, la spiritualité, le repos</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>sujet ; c'est la technique de la <i>plongée</i> qui offre à la nature un caractère de dominance et de majesté, parallèlement aux collines qui tendent vers le ciel et la lumière.</p> <p>La couleur blanche du marabout associée au vert de la coupole et des palmiers qui entourent l'objet focalisé (marabout) connote clairement l'idée de religion, de spiritualité, de paix, de fraîcheur. La couleur jaune des collines connote l'énergie et le désert.</p> <p>La forme élancée des dunes en arrière-plan symbolise la majesté, la spiritualité et la rigidité.</p>	<p>d'une valeur référentielle propre à la culture arabo-musulmane. Son architecture diffère de celui de Biskra. Il se trouve entouré d'une chaîne massive de palmiers qui tendent vers le ciel. En arrière-plan, nous distinguons une autre chaîne massive de collines qui épousent un ciel cotonneux de nuages qui offrent une action et un dynamisme au visuel.</p>	<p>terrestre, l'évasion et la découverte.</p> <p>Les palmiers qui symbolisent la fraîcheur, la nature, le repos terrestre, le désert, nous offrent aussi un épaulement massif et courbe plein de sécurité.</p> <p>Elles nous invitent à une escapade loin du tumulte de la vie quotidienne.</p>
--	---	---

Image 8 (Touggourt)

Signes plastiques	Signes iconiques	
<p>Cette image prise au vertical est dominée par des formes arquées qui s'accumule sur un grand gouffre d'où jaillit une lumière éblouissante.</p>	S dénotés	S connotés
	<p>La photographie met en exergue la ruelle d'un Ksar formée d'une succession d'arcs</p>	<p>Ce ksar multiséculaire est d'une grande valeur référentielle sur le caractère historique et culturel de la</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>Ces formes suggèrent la méditation, l'exploration, la découverte, la perfection morale, la sagesse divine, le mysticisme.</p> <p>La couleur dominante est le brun orangé, une couleur artificielle qui accentue l'idée de méditation, de religion et de divinité.</p> <p>Le jeu de contraste entre la lumière et l'obscurité suggère aussi l'idée de méditation et de mysticisme</p>	<p>atteinants, limités des deux cotés par des murs construits en banco (mélange de terre, paille et beurre pour l'étanchéité) d'un brun orangé.</p> <p>l'état délabré des arcs témoigne que c'est un Ksar multiséculaire.</p>	<p>ville. Son architecture typique connote indéniablement l'idée de la méditation, du mysticisme, de dépaysement, du dévouement, d'exploration et d'imaginaire.</p>
---	---	---

Image 9 (Le M'Zab et la Pentapole)

Signes plastiques	Signes iconiques	
	S dénotés	S connotés
<p>L'image inscrit le paysage dans un cadre rectangulaire, ce qui lui confère un caractère doux et tranquille.</p> <p><u>La contre plongée :</u></p> <p>Le photographe se trouve face au paysage mais d'un point de vue plus bas que ce dernier. Cela obtient vite une valeur de majesté et de</p>	<p>Cette image représente une ville construite sur une colline de sable. Elle est marquée par l'architecture particulière de ses maisons, agencées d'une manière spécifique. Elles convergent tous vers le sommet, d'où émerge un haut minaret de mosquée qui tend vers un ciel bleu, éclairé par</p>	<p>Les signifiés ont une valeur informative sur l'architecture typique de la ville qui connote clairement l'idée de culture, de conservatisme, d'exotisme, de tradition, de religion</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>puissance.</p> <p><u>Les formes</u> : l'image est marquée par la forme courbe de la colline sur laquelle est construite la ville. Cette forme inscrit le paysage dans un cadre rectangulaire, ce qui lui confère un caractère doux et apaisant.</p> <p><u>Les formes</u> : l'image est marquée par la forme courbe de la colline sur laquelle est construite la ville, ce qui suggère l'instabilité.</p>	<p>quelques nuages cotonneux.</p> <p>La deuxième image associée à la première présente de gros sacs de Helfa remplis de cacahuètes, exposés sur des étalages en plein souk animé par une foule intermittente d'habitants.</p>	<p>et de mysticisme.</p> <p>Les cacahuètes ont une valeur référentielle sur l'économie et la culture culinaire de la ville.</p>
---	---	---

Image 10 (Une leçon d'architecture collective)

Signes plastiques	Signes iconiques	
	S dénotés	S connotés
<p>Cette image est prise à l'horizontal pour conférer au visuel un caractère doux et tranquille.</p> <p>Elle est caractérisée par des formes géométriques non symétriques. Des formes courbes de l'entrée, associées au carré des lucarnes, à</p>	<p>L'image représente un intérieur traditionnel.</p> <p>Une petite pièce d'une architecture assez typique.</p> <p>Elle est marquée par les formes arquées et par la valeur artisanale des tapis</p>	<p>Le visuel est axé sur la connotation d'un objet convoité et très référentiel « le tapis », installé positivement dans l'imaginaire collectif des lecteurs. Il symbolise la culture, la tradition,</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

<p>l'horizontal des poutres de toiture.</p> <p>La couleur blanche de la pièce est à l'honneur pour symboliser la pureté, la propreté, la divinité et la méditation.</p> <p>Le contraste est assuré par les couleurs chatoyantes des tapis avec une dominance du rouge et du noir qui suggère la puissance, la passion, l'amour, la joie, le désir.</p> <p>La lumière est procurée par les lucarnes de toit qui laissent pénétrer une lumière apaisante.</p>	<p>qui ornent les murs et le sol.</p>	<p>l'accueil chaleureux, l'hospitalité, la pureté, la spiritualité, le respect, la liberté et le savoir ancestral.</p> <p>Quant à l'architecture de la pièce, elle renvoie au lecteur une charge émotionnelle et apaise le regard.</p>
---	---------------------------------------	--

7. L'agencement des signifiés connotés des images touristiques

La grille interprétative appliquée aux images touristiques, nous a permis de comprendre le système significatif déployé par la représentation analogique qu'est l'image. Elle génère tout un arsenal d'objets-signes ostentatoires, symbolisant souvent pour le lecteur des codes d'appartenance à un groupe social ou à une culture.

Dans ce sens, les manifestations connotatives reposent sur des codes iconographiques qui désignent les configurations syntagmatiques connotées culturellement dans l'imaginaire collectif. Nous reproduisons dans ce tableau les signifiés connotatifs les plus redondants :

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Corpus	Convergence des signifiés iconiques	Convergence des signifiés plastiques
Guide touristique	<p>le rapport des signifiés entre eux</p> <p>converge vers le sens de la modernité, le confort, la sécurité,</p> <p>la chaleur, la découverte, le rêve, l'évasion, l'authenticité (touareg), le calme, la sérénité, la tradition, la méditation, l'énergie, l'imaginaire, la paix, l'harmonie, la solitude, la mélancolie, la quiétude, la majesté, la rigidité, l'exploration du désert en 4x4, la culture culinaire, l'implication directe du lecteur, l'hospitalité des hommes bleus du Sahara.</p>	<p>La récurrence des formes élancées</p> <p>des citadelles qui tendent vers le ciel bleu vers la lumière, font du désert un lieu de spiritualité et d'imaginaire.</p> <p>Des images aussi fortement polarisées vers le sens de la hauteur, peuvent obtenir des valorisations sociales et morales.</p> <p>Elles suggèrent l'idée de réincarnation spirituelle et la prédominance de la nature sur l'homme.</p> <p>Ces valeurs sont accentuées par le jeu de contraste au niveau des couleurs : chaudes/ froides, de la lumière clair/ obscur, des formes hauteur/ lenteur, etc. une valeur esthétique propre.</p>
Brochure touristique	<p>Les signifiés connotatifs convergent dans le sens de la tradition, de l'exotisme, du repos terrestre, de la culture, de l'évasion, de la découverte, de</p>	<p>Ces images ont une plasticité propre. Elles sont travaillées au niveau des couleurs, de la lumière Ce qui confère à l'image un aspect <i>surnaturel</i>.</p>

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

	la richesse ancestrale, de la méditation, du mysticisme, de la culture culinaire et du dépaysement	Le Jeu de lumière entre le clair et l'obscur suggère l'idée de <i>spiritualité et de méditation</i> au visuel.
Site internet	Les signifiés suggérés à travers la lecture de ces images, portent sur la thématique du Sahara ; axés essentiellement sur le dépaysement, l'exotisme, le repos terrestre, les randonnées pédestres, le trekking, la découverte, la culture culinaire, la décoration atypique des maisons d'hôte. Ces signifiés tendent à assimiler la tradition à la modernité et permettent au lecteur de s'identifier par rapport à l'image.	chaque image est présentée dans un cadre qui la limite et la sépare de ses alentours. Cela donne le signal au lecteur que l'image qu'il regarde est valable dans le cadre et après le cadre, le monde réel commence. C'est un contrat implicite entre le lecteur et l'image. Il suggère aussi l'idée que le voyage sera encadré et sécurisé.

Dans un premier temps, nous avons constaté une prépondérance des signes iconiques et plastiques ; toutes les images touristiques sont faites de signes qui renvoient à autre chose qui les dépasse, à leurs connotations. A ce propos, Chiali (2008, 251) précise qu'« un signe iconique détruit la linéarité syntagmatique d'un axe de lecture : l'œil ne suit pas une ligne à sens unique mais instaure une vie d'ensemble ou chaque signe est en mouvement ». Effectivement, cet aspect de lecture discontinue apparaît clairement dans l'analyse des signes iconiques.

Deuxièmement, nous avons remarqué aussi que l'ensemble des signes véhiculés par les images publicitaires du guide touristique sert de simple base à une élévation spirituelle. Le *mysticisme* prend une place importante dans ces annonces, en effet, le désert est

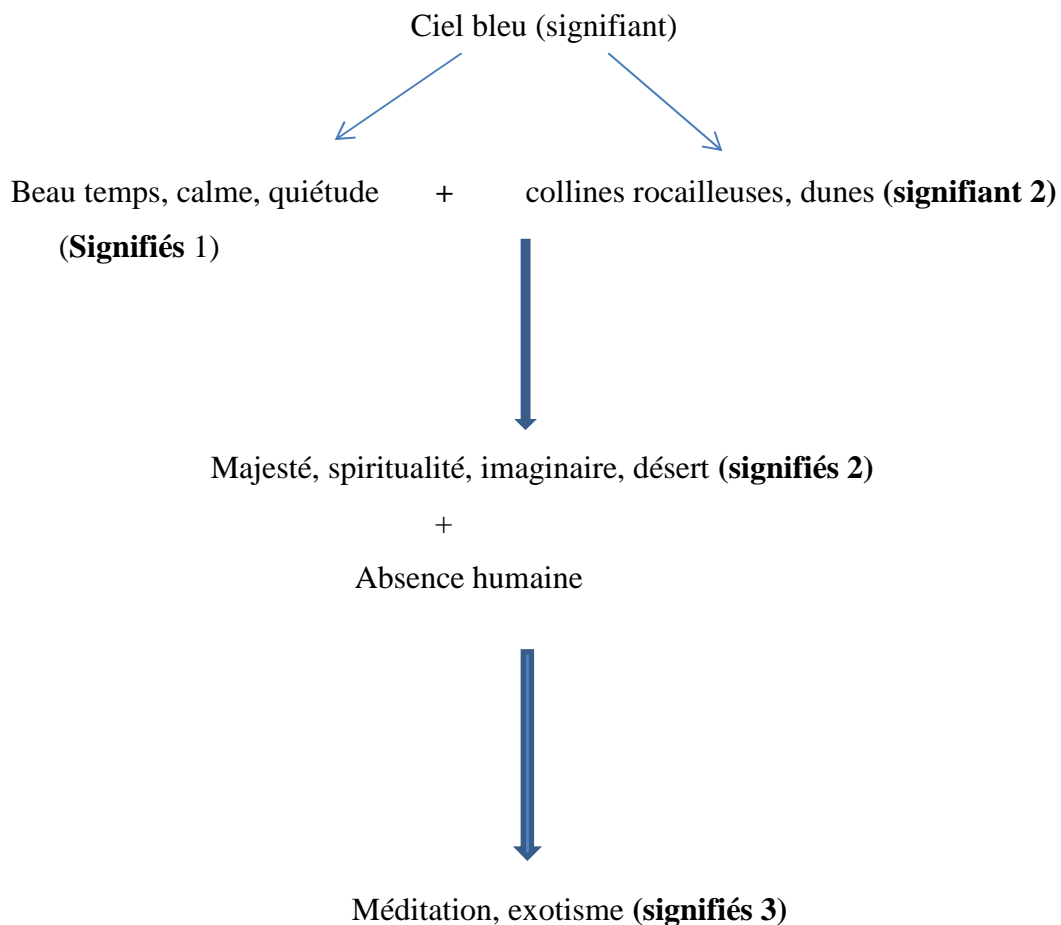
Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

aussi un lieu de retraite, un lieu qui permet de communier avec notre âme, lorsque l'on se retrouve seul face à un tel décor, nous amène à faire une introspection et se poser plusieurs questions sur la philosophie de la vie.

7.1 Interprétation et résultats

L'analyse sémiotique appliquée à nos images touristiques, nous révèle que chaque signe se manifeste d'une manière différente d'un autre ; dont leur agencement constitue le sens globale du visuel.

Ainsi, la sémantisation de l'image touristique est très variable et inégale ; tantôt un signifiant peut susciter plusieurs signifiés dans une « polysémie iconique », tantôt très faible (Porcher parle alors d'éléments « inactivés »). Pour plus de clarté, nous évoquons cet exemple qui met en évidence la relativité de la genèse du sens au niveau de la réception :



Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Le réseau significatif d'une image fonctionne par association. Ainsi qu'un même signifiant peut être commuté par d'autres signifiants pour le même signifié. Par exemple : homme touareg comme signifiant est associé au signifié tradition, culture et authenticité. Comme il peut être commuté sur l'axe syntagmatique par le signifiant tapis traditionnel qui ce dernier, n'entraîne pas une modification sur les signifiés iconiques. Dans cette perspective, la plupart de ces images recourent ainsi à des éléments symboliques qui permettent au récepteur une lecture rapide, en s'appuyant sur ces stéréotypes visuels :

Exemple : Homme touareg : authenticité, tradition, culture, valeur référentielle sur le pays destiné.

Nous avons constaté aussi « un jeu de contraste » entre les unités iconiques, opposées contextuellement.

Tradition/ modernité : ils visent à assimiler deux univers ; le monde traditionnel et le monde touristique, (par la représentation des voitures 4x4 et en parallèle des méharées).

Clair / obscur : recherche d'une valeur esthétique propre.

Cette technique est illustrée par Floch (1990) dans son ouvrage *Sémiotique, marketing et communication* qui l'a conduit à récuser la notion « d'iconicité », trop liée à l'analogie référentielle pour lui préférer celle de « figurative ».

Sa préoccupation principale est d'abstraire la structure sémiotique globale des images, fondée sur des mises en relation contrastives. Le résultat est la mise en évidence de la cohérence plastico-sémantique qui unit les illustrations et que nous suivons pour dégager la grille des oppositions dans les images numériques des sites internet :

EXPRESSION	Tradition	vs	modernité
	Nature	vs	Homme
	Absence humaine	vs	Tumulte
	Quotidien	vs	dépaysement
	Dromadaire	vs	Quad ou 4x4
	Contre plongée	vs	plongée
	Protecteur	vs	protégé
	Premier plan	vs	arrière-plan

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

	Autochtone (Touareg)	vs	touriste
CONTENU	Sahara	vs	Voyage

Ces signes contrastives sont intentionnels et portent une valeur référentielle sur la cible visée. Ils proposent aux récepteur / touristes des codes iconographiques en contraste avec leur mode de vie pour suggérer l'exotisme le dépaysement et l'authenticité.

Dans cette même perspective, nous optons pour le carré sémiotique de Floch (1990) pour mettre en évidence une opposition de désert / ville ;

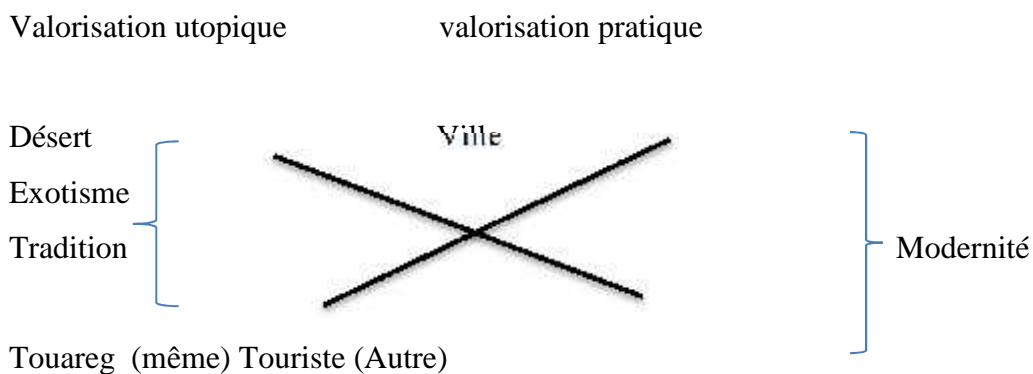


Figure 7 : Carré sémiotique du même et de l'Autre

Par ailleurs, ces signifiants commutatifs relèvent des **schèmes iconiques** du récepteur et fonctionnent comme supports visuels de **Topoi conceptuels** qui sont mis en scène dans l'image de manière à en influencer la réception.

8. La réception argumentative de l'image touristique

La mise en scène attractive des schèmes iconiques de l'image visuelle et l'impact qu'elle exerce consciemment ou non sur ses récepteurs, participent inévitablement au dispositif persuasif de la publicité touristique.

Ce processus argumentatif s'appuie sur les données matérielles de l'image, mises en scène à travers les signes plastiques de nature géométrique ou chromatique. Cette

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

combinaison engendre des unités figuratives²⁰ qui s'agencent entre elles selon diverses scénographies²¹ reposant sur des techniques déjà analysées dans la lecture sémiotique des images du corpus.

Cette scénographie sollicite l'interprétant sur le plan tropologique dont nous avons fait allusion et qui comprend l'équivalent visuel des figures rhétoriques (hyperbole, litote, antithèse, métaphore, métonymie, etc.)

Parmi eux, nous citons les plus redondants dans notre corpus ; la *métonymie* et *l'antonomase*. Exemple : la photographie de l'homme touareg en gros plan (scène générique) entretient un rapport métonymique avec le désert algérien. Pour l'antonomase, elle est suggérée à travers la photographie du touriste, projeté directement dans le cadre du voyage et qui réfère en fait à l'ensemble des récepteurs potentiellement intéressés par la destination.

Ces effets de la rhétorique produisent de multiples impressions sémantiques et esthétiques qui provoquent des effets perceptifs concordants. Ce façonnement argumentatif de l'image en restreint et en oriente doublement la portée ;

D'une part, l'image touristique est canalisée par des schèmes iconiques qui se remarquent soit par leur prégnance (mise en relief de figures), soit par la redondance de leurs procédés (prépondérance du jaune et du bleu sur toutes les images ou la hauteur des collines qui tendent vers le ciel).

D'autre part, ces schèmes iconiques fonctionnent comme supports visuels de Topoi conceptuels qui constituent des unités argumentatives assez stéréotypées (désert, homme bleu, marabout, dromadaire, etc.) pour être aisément reconnues et fondées sur des croyances collectives qui portent sur la destination (le désert algérien).

Ces topoi conceptuels peuvent être principalement d'ordres **archétypaux**²², lorsqu'ils exploitent les structures psychologiques et fantasmatiques fondamentales pour transférer sur le visuel les attentes et les aspirations imaginaires du futur touriste.

²⁰Cf. Tardy., 1976, iconologie et sémiogénèse. P 179

²¹ Nous empruntons ce terme à Maingueneau et que nous développerons dans le 3eme chapitre.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Elles peuvent être aussi d'ordres **socioculturels**, lors qu'ils transposent sur l'image des représentations attachées à une société, à un courant de civilisation.

Notons que l'inventaire des signifiés du guide touristique « Chemin de sable », injectés dans l'image s'appuie sur des topoi conceptuels d'ordres archétypaux ; la prépondérance du bleu (ciel, habits des hommes Touaregs) omniprésent sur toutes les images renvoie à l'espace incommensurablement étendu qui s'ouvre sur d'autres horizons et mène à l'ailleurs. Il forme ainsi un espace imperméable à la rêverie, à l'exotisme, à la liberté, à l'autodépassement.

Nous relevons aussi d'autres topoi conceptuels qui actualisent les archétypaux et les socioculturels, tels que la photographie du « tapis », qui avec ses motifs, ses formes atypiques dépasse sa valeur traditionnelle et esthétique pour s'attacher à une charge symbolique de créativité, d'inspiration, d'imaginaire, de culte, de méditation et de dévouement (parce qu'on prie dessus).

Dans ce sens, la structure du processus argumentatif de l'image touristique peut ainsi être schématisée comme suit:

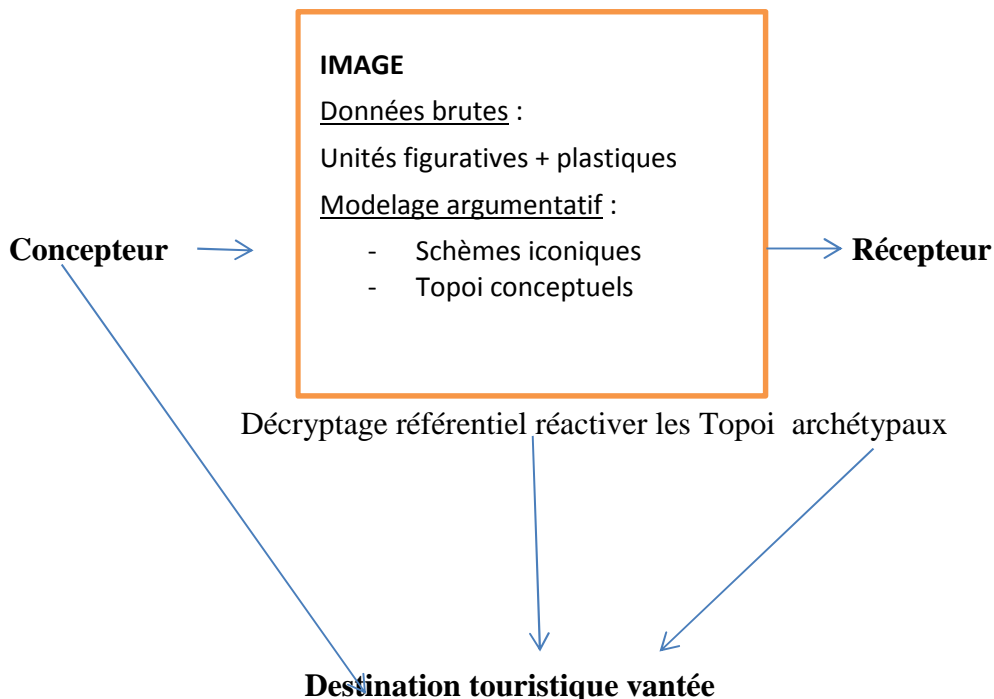


Figure 8 : structure du processus argumentatif de l'image touristique

²² Nous empruntons cette expression à Adam et Bonhomme (2005).

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

9. Les schèmes mentaux entre utopie et cognition

Minot (1993, 19) affirme que même si l'image est réduite à sa dimension analogique, elle réfère moins directement au réel qu'à un certain schème mental intériorisé, modèle d'ordre conceptuel (dénoté) ; un tel modèle renvoie non seulement au constat perceptif lié à l'expérience du référent mais, à travers elle, il renvoie corrélativement à certaines conditions de l'expérience de l'interprétant de l'image, conditions dans lesquelles interfèrent des paramètres d'ordre culturel et mental (affectifs et perceptivo-cognitifs).

Le paramètre psychologique d'une telle réduction s'avère d'après Metz²³ le résultat d'un double processus : celui qui assure d'abord le modelage du stimulus présenté par le modèle réel (le référent) au cours duquel la conscience imageante projette sur l'image divers savoirs collectifs et toute une idéologie implicite qui constituent des Topoi conceptuels. Nous comprenons ainsi, que l'icône publicitaire est interprétée digitalement au premier degré ;

PERCEPT ———> CONCEPT, où le récepteur (interprétant) effectue un calcul référentiel²⁴, qui vise à travers une carte mentale portant les questions : Qui ? Où ? Quand ? Quoi ?, à répondre à la question : quel est le référent de l'image ?

Ce calcul référentiel concerne ainsi la reconnaissance de l'objet de l'image et de son univers. Il s'effectue principalement sur l'hémisphère gauche du cerveau qui ce dernier, réactive les Topoi conceptuels archétypaux et socioculturels emmagasinés dans l'hémisphère droit de l'interprétant et injectés par le concepteur grâce aux connaissances qu'ils partagent en commun. Il s'agit simplement d'une réactualisation de stéréotypes visuels, valorisés par leur connexion avec d'autres schèmes iconiques esthétiques, afin de provoquer une énonciation hyperbolique ;

²³Cité par Minot, F., 1993, *Etude sémio-psychanalytique de quelques films publicitaires*, Arguments, Paris, P18.

²⁴ Nous empruntons cette expression à Adam, J-M et Bonhomme, M., 2005, *L'argumentation publicitaire*, Armand Colin, Paris, P197.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Par exemple : la valorisation de la tradition et péjoration du modernisme, la hauteur majestueuse des collines qui épousent le ciel bleu et les nuages cotonneux, autant de topoi conceptuels qui requièrent une valorisation à la fois utopique et référentielle.

10. Les principes de la PNL développés dans la réception de l'image touristique

C'est pourquoi, la publicité touristique développe les principes fondamentaux de la PNL ; synchronisation et ancrage abordés dans le premier chapitre qui la permettent d'assurer ses effets illocutoires (émotivité) et perlocutoires (invitation au voyage).

Conjointement à la PNL, l'image touristique s'inscrit dans les mêmes schèmes mentaux du récepteur- interprétant (croyance, connaissances universelle, valeurs, attitudes, besoin) qui valent comme renforcement de l'impression de ressemblance, afin d'attirer son attention (cognitif), lui plaire (affectif) et le convaincre (conatif). C'est pourquoi, fort habilement, les images touristiques de notre corpus projettent très souvent des touristes dans le futur avec une scénographie très valorisante, en évoquant clairement sa propre appartenance à cet univers, soit par la mise en scène de l'un de ses objets (quad, chandelier, bivouac, etc.) ou par la projection direct d'un touriste au cœur de la destination.

Nous admettons ainsi, que l'image touristique communique conjointement aux deux hémisphères du cerveau, de manière à solliciter toute l'activité mentale.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

II. Synthèse

Ce deuxième chapitre purement iconique, a mis la lumière sur la valeur attractive et persuasive de l'image touristique. Une image perçue par R.Barthes (1964 : 42) comme un signifiant à valeur sensorielle visuelle, créée sur un support matériel et diffusée par des substances ou des moyens techniques qui reproduisent iconiquement une réalité objective. En d'autres termes, l'image est un signe, ayant dans sa construction un signifiant et un signifié, une forme et un fond, une matière et une substance. Quant aux images touristiques de notre corpus, elles jouissent d'une forme sémiotique hétérogène et assez particulière. C'est souvent l'association de signes iconiques (les objets du monde), de signes plastiques (qui entrent en jeu dans la construction interne de l'image, tel que le cadrage, les couleurs, etc.) et de signes linguistiques (les accroches, la marque, les slogans). Joly (2000, 69), prolonge les réflexions de Barthes sur le pouvoir connotatif de l'image qui la conçoit sur deux plans ; un plan d'expression correspond à l'image dénoté et un plan de contenu correspond à l'image connotée. Ces deux réflexions sur la conception sémiotique de l'image, nous ont permis de concevoir une grille interprétative du processus significatif des images de notre corpus.

Le réseau significatif d'une image fonctionne par association. Ainsi qu'un même signifiant peut être commuté par d'autres signifiants pour le même signifié. Par exemple : homme touareg comme signifiant est associé au signifié tradition, culture et authenticité. Comme il peut être commuté sur l'axe syntagmatique par le signifiant tapis traditionnel qui ce dernier, n'entraîne pas une modification sur les signifiés iconiques.

Dans cette perspective, la plupart de ces images recourent ainsi à des éléments symboliques et référentiels qui permettent au lecteur une lecture rapide, en s'appuyant sur des stéréotypes visuels, positivement connotés ;

Exemple : Homme touareg : authenticité, tradition, culture, valeur référentielle sur le pays destiné.

Nous avons constaté aussi *un jeu de contraste* entre les unités iconiques, opposées contextuellement.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

Tradition/ modernité : ils visent à assimiler deux univers ; le monde traditionnel et le monde touristique, (par la représentation des voitures 4x4 et en parallèle des méharées).

Clair / obscur : recherche d'une valeur esthétique propre.

Nous avons constaté aisément que, l'inventaire des signifiés du guide touristique « Chemin de sable », injectés dans l'image s'appuie sur des topoi conceptuels d'ordres archétypaux ; la prépondérance du bleu (ciel, habits des hommes Touaregs) omniprésent sur toutes les images renvoie à l'espace incommensurablement étendu qui s'ouvre sur d'autres horizons et mène à l'Ailleurs.

Nous constatons que même fortement analogique, le document iconique ne rend compte que de certaines propriétés seulement des objets qu'il dénoté. Des déterminations anthropologico-culturelles²⁵, entre autres, orientent le processus réceptif de l'image. Son appréhension suppose une double opération conjointe : celle d'un calcul référentiel des schèmes mentaux injectés dans l'image et celle de l'activation des Topoi conceptuels qui garantissent la bonne réception de l'image. Le processus du décryptage iconique est d'ordre ;

Cognitif ———> Affectif ———> Conatif

Rappelons, que l'un des objectifs de notre recherche est de déterminer les principes de la PNL développés dans les images touristiques de notre corpus. L'analyse sémiotique de l'iconographie nous révèle que la communication iconique s'appuie sur un principe de synchronisation et d'ancrage pour exercer efficacement des effets perlocutoires et illocutoires sur le récepteur- interprétant.

Quant à, l'éloquence de l'image qui charpente toute notre étude consiste à activer les topoi conceptuels archétypaux qui exploitent les structures fantasmatiques pour transférer sur l'image les attentes imaginaires du récepteur et le convertir en touriste virtuel.

²⁵ Nous empruntons cette expression à Minot, F., 1993, *Etude sémio-psychanalytique de quelques films publicitaires*, Arguments, Paris, P16.

Chapitre 2 Approche sémiotique appliquée à l'image touristique

L'image visuelle contribue à former l'imaginaire du touriste sur une destination. Par ailleurs, ces images ne sont pas les seuls éléments qui fondent cet imaginaire. En effet, celui-ci existe grâce à l'imagination qui renvoie à l'évocation d'expériences antérieures vécues ou non. Les images contribuent donc à la formation de l'imaginaire sur la destination en convoquant des stéréotypes visuels(hémisphère droit) que le destinataire a déjà au préalable. Ces images sont donc l'un des fondements de la communication touristique sur la destination aux côtés des textes.

Chapitre 3

Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Les êtres humains communiquent entre eux à travers un processus qui met en jeu deux dispositifs de traitement de l'information ; le premier modifie l'environnement physique de l'autre et le second s'efforçant de construire des représentations conformes à celles contenues dans l'action du premier. (Sperber& Wilson, 1990)

I. Introduction

Dans ce troisième chapitre, nous quittons la continuité et l'analogie caractéristique du signe iconique pour rejoindre le signe linguistique qui se distancie de son référent, abandonne sa proximité sémiologique pour glisser vers l'abstraction et l'arbitraire. Du visible au lisible, nous analysons les messages linguistiques accompagnant les messages visuels (le rédactionnel, les accroches, etc.) dans une perspective sémio-discursive, basée sur les théories de Charles Morris, Peirce et R.Barthes.

Pour se faire, nous prenons isolément le texte pour savoir, s'il se déploie dans le même champ sémantique suggéré par la photographie (signes iconiques).

Nous tenons à éclaircir des questions du genre ; quel est le rôle du signe linguistique dans une publicité touristique ? Constitue-t-il vraiment une communication dite digitale ? Existe-t-il un rapport de complémentarité ou de contiguïté entre le signe iconique et le signe linguistique ? Dans quel champ sémantique se déploie les mots abstraits du message linguistique ? Quels sont les schèmes mentaux activés par les signes linguistiques ? Quels sont les stéréotypes véhiculés dans les messages linguistiques ? Accomplissent-ils une visée illocutoire ? Autant de questions que nous tacherons à les élucider à travers une approche sémio-discursive.

Suivant la démarche de Charles Morris (1966, 252), nous reprenons les trois dimensions de la signification ; « l'analyse logique » ou « investigation syntaxique », « investigation sémantique », « investigation pragmatique » qui correspondent aux trois niveaux :

- a- Niveau sémantique : nous nous intéressons à ce niveau au contenu du message par ;
 - l'identification des unités pertinentes (unités signifiantes) des textes touristique.
 - Détermination des connotations et du champ sémantique des mots abstrait et des mots concret.
 - Détermination des structures de la signification (système des valeurs, relation entre les valeurs attribuées aux objets des messages linguistiques).

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

- b- Niveau syntaxique : à ce niveau nous analysons la forme des messages linguistiques pour connaître le fonctionnement performatif dans ces textes publicitaires ; voire les figures de rhétoriques, les modalités d'argumentation, etc.
- c- niveau pragmatique : nous nous intéressons à la configuration discursive du message linguistique, dans la mesure où, nous cherchons à analyser l'action que font les concepteurs lorsqu'ils produisent ces discours publicitaires touristiques.

Cette phase s'intéresse également aux relations s'instaurant entre les interlocuteurs au travers du message linguistique, en d'autres termes, nous déterminons la structure énonciative du message linguistique, à travers les embrayeurs, les déictiques (nous suivons ainsi la démarche de Maingueneau).

- analyse de l'image de l'émetteur dans la communication.
- Analyse de l'image du récepteur dans la communication.

1. La particularité sémiotique du texte touristique

La sémiotique est l'étude des signes et de ce qu'ils signifient. Elle concerne les mots mais aussi les sons, les gestes, les images, les symboles etc. Les mots sont des signes véhiculant des significations comprises à l'intérieur d'une culture donnée. Le texte publicitaire à son tour est composé de signes ; il est développé à travers un système de signes linguistiques codé par une communauté.

1.1 Signes linguistiques

En sémiologie, le signe linguistique est l'union d'un concept (le signifié) qui représente le contenu sémantique et d'une image acoustique (le signifiant). La relation entre le signifiant et le signifié est arbitraire et immotivée, où le mot renvoie toujours à autre chose, une chose qui le dépasse. En ce sens, la campagne publicitaire adjoint le plus souvent des textes (titres, thèmes, slogans, signatures, argumentations textuelles) aux images.

Roland Barthes (1964, 87) croit que cela est nécessaire pour préciser l'interprétation que nous faisons de l'image ; c'est ce qu'il appelle la fonction d'*ancrage* du texte. Cela l'est aussi pour que l'image puisse jouer pleinement son rôle dans les messages bi-codés ; c'est bien la fonction *relais* du texte justifiée par Barthes (1964) comme nécessaire pour que l'image puisse dire clairement son message. Donc, les signes linguistiques jouent précisément deux rôles dans l'image publicitaire : ceux de « relais et d'ancrage », les mots sont considérés comme redondants aux images visuelles ; ils fixent et dirigent la lecture de ces derniers.

Contrairement à Roland Barthes, Martine Joly (2002) affirme que l'image des mots ne sert pas seulement à l'ancrage et au relais, elle sert à plusieurs fonctions analysables par son association aux signes iconiques et plastiques. Par ailleurs, les signes linguistiques que sont les mots, ne devraient pas être considérés seulement à travers leurs significations mais aussi à travers leurs formes, leurs couleurs et leurs textures qui contribuent à leur sens global.

2. Les constituants linguistiques de la publicité touristique

2.1 Le signifiant linguistique

Il est globalement organisé autour du mot et de la double articulation mise en évidence par Martinet. Dans le cas de notre corpus, il se répartit sur trois grands constituants dans la publicité touristique :

2.1.1 L'accroche

Elle est disposée en début de l'annonce et débordant l'image pour désigner une structure concise. Elle a une fonction référentielle, une fonction valorisante et une fonction de thématisation par la dénomination des lieux vantés. Elle ancre la publicité sur son objet, l'accroche fonctionne comme le pivot du dispositif argumentatif, constituant sa base informative, son thème et son lieu d'accroche.

Exemple :

« *Sur les pistes de Tassili Najjer* » (Guide Chemin de sable)

Cette accroche qui a la particularité d'être fondée dans l'image, remplit une fonction référentielle et thématique propre, à travers la dénomination prédicative du lieu à visiter « Tassili Najjer »

2.1.2 Le slogan

Privilegié dans les annonces et les publicités touristiques surtout diffusées sur internet, le slogan est un lieu où s'ancrent les signifiés à la base de développement persuasif. La brochure touristique l'ONAT opte pour un slogan court et mémorable qui suscite une réaction affective chez le récepteur ;

« *Algérie, le plus beau désert du monde* »

Ce slogan répété en-tête de toutes les pages de la brochure, sollicite surtout l'hémisphère droit du cerveau, responsable des composantes rhétoriques et implicites du langage.

C'est une formule hyperbolisée par un superlatif « le plus », qui tend à valoriser la destination et mettre en évidence son univers hyperbolique et mythique à la fois. Entre

autre, cette mise en valeur est accentuée par un rapport sémantique d'hyponymie entretenu entre le désert et l'Algérie, entre l'Algérie et le monde. L'Algérie et le désert sont les co-hyponymes du vocable *monde*. Une stratégie de valorisation globale. Ainsi que, la répétition favorise la mémorisation du slogan et la qualité imaginaire de la destination devient une réalité.

Ce mécanisme discursif fait apparaître l'objet-marque comme le meilleur exemplaire de toutes les destinations.

2.1.3 Le rédactionnel

Le rédactionnel est un constituant expansé du message linguistique. Il offre un développement prédicatif plus au moins étendu et une structure ouverte. Le rédactionnel constitue l'élément analytique à dominante rationnelle ou imaginative du texte touristique.

Adam (2005, 62) précise que le rédactionnel procure la composante digitale par excellence de l'annonce, avec son déploiement syntagmatique, sa progression en arguments, son articulation en séquence, matérialisée généralement par une segmentation typographique en paragraphes. Sur le plan typographique, il recourt aux formes compositionnelles variées. Sur le plan pragmatique, il demeure le lieu où se développe l'argumentation publicitaire.

2.1.4 Le périphérique du texte

Le périphérique textuel se manifeste comme l'un des constituants majeurs du guide ou de la brochure touristique. Avec sa typographie et sa composition en colonne, assez remarquable, il tient lieu d'accroche et résume les points forts du site touristique.

Il a une valeur prescriptive et se présente toujours sur le côté droit de la brochure pour interpeller l'hémisphère droit du cerveau. Il commence avec des titres assertifs comme ;

« *A voir dans la région* » extrait du guide Le petit futé

« *A ne pas manquer* » la brochure ONAT

« *Les points forts* » le guide chemin de sable



Extraite du guide *Chemin de sable*

Ce texte périphérique est considéré comme un genre discursif dans le « faire savoir » (dimension référentielle) et le « faire faire » (dimension pragmatique)

2.1.5 La marque

Le concept général de marque se caractérise par sa durée dans le temps. Le nom de marque est un nom propre qui permet d'identifier de manière directe son référent. Pour savoir à quoi réfère le *petit futé* ou *tripadvisor*, le récepteur doit recourir à sa compétence encyclopédique, qui contient éventuellement l'information qu'il s'agit d'une entreprise spécialisée dans la communication touristique.

La marque est caractérisée par sa durée dans le temps, elle est arbitraire et accentuée par son sigle fréquent, indéfiniment transposable à travers les différentes langues comme ONAT.

Par ailleurs, le nom de la marque peut incarner une fonction référentielle et persuasive propre comme celui du *petit futé*; où le sens est recueilli par le biais d'un travail mental qui sollicite initialement l'hémisphère droit du cerveau.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Le petit Futé qui signifie malin, est compris dans son référent touristique comme une personne qui déniché les endroits authentiques et insolites du monde (le sens est suggéré par le déclenchement d'un raisonnement mental appelé l'enthymème²⁶).

2.1.6 Le logo

Le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot. Avec sa structure intersémiotique, il peut se dispenser de ses éléments linguistiques et contient obligatoirement un signifiant iconique qui prend deux grandes formes :

- Figurative, quand, son signifiant se convertit en une figure à portée symbolique comme l'exemple du logo du guide touristique le Routard qui prend la forme d'un icône (un randonneur qui porte sur son dos un sac en forme de globe terrestre). Il connote l'idée de la découverte et de l'exploration du monde, valorisant ainsi le concept de la marque.



Il peut même schématiser les éléments naturels comme (la chouette Tripadvisor) qui symbolise l'intelligence clairvoyante et l'intuition pour dénicher de meilleurs endroits avec de meilleurs prix.

²⁶Syllogisme dans lequel une partie des prémisses ou la conclusion est sous-entendue



- Non figurative, quand, se distancie vers l'abstraction, il met en jeu diverses compositions géométriques.

Apposé au nom de la marque avec lequel constitue la signature de l'annonce, le logo remplit deux fonctions argumentatives : une fonction d'identification et de mémorisation et une autre fonction de valorisation de la marque, suggérée par le signifiant iconique.

En effet, les différents constituants linguistiques de l'image touristique subissent l'influence du domaine iconique qui contamine l'hémisphère digital du signe linguistique et sollicite une appréhension analogique de ce dernier.

3. Plasticité visuelle des signes linguistiques

La plasticité des signes linguistiques renvoie aux éléments typographiques indispensables dans la représentation du message linguistique. Elle dirige le processus de lecture et contribue également à la signification globale du message touristique.

3.1 La composition du texte

Elle représente un élément essentiel dans la lecture du texte publicitaire ; nous distinguons ainsi six types de composition :

La composition en alinéa: est le type idéal de composition d'un texte. Elle permet de ne pas blanchir (mettre une ligne de blanc, interligner) entre les paragraphes, ce qui présente l'inconvénient de briser le rythme de lecture inutilement.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

La composition en sommaire : à l'inverse de la précédente, elle fait sortir la première ligne de l'alinéa.

La composition au carré : il n'y a pas de découvert aux alinéas. Les fins de paragraphes semblent des anomalies ; l'auteur essaye de compenser en ajoutant du blanc entre les paragraphes, ce qui augmente le malaise dans la lecture.

La composition centrée ou sommaire brisé : lignes centrées de manière inégale. Ce type est réservé à un texte court.

La composition en drapeau ou en fer (appuyé à gauche ou à droite).

Le principe initial vise à ne couper aucun mot, c'est l'avantage. Mais cette composition produit « une dent de scie » dont l'équilibre ligne longue/ ligne courte/ ligne longue... n'est pas toujours réalisable. Ce type convient aux textes courts.

La composition en pavé : le blanc est réparti équitablement entre les caractères et les mots. Cette composition réclame un gros travail de retouche, ligne par ligne. Elle est réservée aux textes courts d'un seul paragraphe.

3.2 La police

Un même texte peut être écrit avec des polices différentes. Il en existe des milliers, classables selon différents critères. On distingue les polices à empattements (avec différentes sous-classes selon la forme des empattements) et des polices sans empattements (appelées aussi sans sérifs).

- l'épaisseur des traits, peut être constante ou reposer sur une alternance de pleins (traits épais) et de déliés (traits fins). A côté des grands types de polices usuelles, nous distinguons aussi les polices gothiques, les polices manuscrites (appelées aussi scriptes ou cursives) et un grand nombre de polices fantaisie.

3.3 La variation des formes de caractère

Le corps, dans la tradition typographique, est mesuré en points (1 point = à peu près 0,35 mm). Les rapports entre les différents corps utilisés sont définis par l'auteur, la taille des caractères tels qu'ils apparaissent est aussi fonction de la résolution de l'écran et du facteur de zoom choisi pour l'affichage des pages. A la différence de l'impression papier, le corps y est donc une valeur relative.

La *graisse* est l'épaisseur des traits d'un caractère, elle représente normalement 15% de sa hauteur ; on distingue caractères maigres et caractères gras, mais la graisse peut être définie aussi comme une échelle de valeurs (maigre, mi-gras, gras, etc.). Les variations de graisse affectent la largeur des caractères (leur chasse), elles n'affectent pas leur hauteur.

La *chasse* est la largeur du caractère, elle représente normalement les 4/5 du corps du caractère.

Le *soulignement* représente le seul moyen pour mettre en valeur un segment du texte et il est également utilisé dans l'écriture manuscrite.

3.4 La couleur

Les couleurs concernent à la fois le texte lui-même et le support sur lequel il apparaît.

Dans les documents publicitaires, les textes imprimés sont généralement choisis à la fonction du produit vanté ; cela fait partie des stratégies persuasives mises en œuvre par l'auteur. Exemple :



Le mot Algérie est écrit en caractère gras avec une couleur jaune et un fond sablonneux qui relèvent de la thématique du désert. Ces couleurs donnent une valeur référentielle sur le pays.

4. La structure sémiotique et communicationnelle du texte touristique

Dans le cadre sémiotique, toute phrase publicitaire contient deux messages, dont l'imbrication va constituer le langage publicitaire. Le premier message est celui qui correspond à la syntaxe pure de la phrase : mot à mot, sans interprétation des métaphores, le message est intelligible ; c'est le niveau de *dénotation*. Le signifiant est ici la *substance phonique ou graphique* des mots. Le signifié sera le sens *littéral* des mots.

Le deuxième message est global : il magnifie le produit vendu. C'est dans le signifié du message qu'on comprend le *fond du message*, dès que celui-ci est perçu, le but de la publicité est atteint. Le signifiant sera ici, le *style, la rhétorique*. Mais le signifiant du second message est, en fait, formé par le premier message dans son entier ; (car le style est incorporé à la phrase littérale, par exemple dans une publicité rimée), donc le second message *connote* le premier.

Dans cette optique, Barthes (1964) analyse la qualité et la pertinence du message publicitaire. Pour lui, il ne faut pas croire que le message connoté s'y cache derrière le message dénoté. C'est au contraire, le dénoté que nous percevons immédiatement (« percevons » et non « analysons »). C'est donc la connotation du texte publicitaire qui en constitue le véritable *discours* et qui fait agir le lecteur. Selon Maingueneau (1996, 66), le niveau connoté du message correspond aux six fonctions de communication de Jakobson. Chacun des éléments de la communication (émetteur, récepteur, code, référent, etc.) correspond à une fonction de communication dont la hiérarchisation avec les autres constitue un discours.

La première fonction distinguée par Jakobson (1963) est la fonction *référentielle* qui vise à informer sur l'environnement des instances de production et de réception ; le discours a pour fonction d'informer, d'expliquer sans commenter ni suggérer, en toute neutralité ; il est donc objectif.

La fonction *expressive*, elle, permet au destinataire d'exprimer ses sentiments, ses émotions. L'émetteur est en vedette en tant qu'entité douée d'une personnalité à part entière, avec son caractère, ses valeurs, ses opinions. C'est donc un discours subjectif.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

La fonction *conative* implique une notion d'effort, de tension, destinée à produire un effet sur le récepteur. Le discours a donc une fonction d'implication. *Exemple*: « échappez-vous dans les profondeurs du TassilliNajjer »

Dans cet exemple, il est question d'une communication différée où l'auteur s'adresse directement au lecteur sans aucun intermédiaire et le pousse à agir. La fonction phatique est primordiale aussi, puisqu'elle joue le rôle d'accentuation du contact ; exemple : « cliquez ici pour voir l'image », (alliant le conatif et le phatique).

Le langage peut aussi être métalinguistique et donc être relatif à lui-même ; par exemple : « par destination, j'entends le désert ». Enfin, la fonction poétique traite de la forme du message. Elle peut prendre la forme d'euphonies (sonorités plaisantes) ou encore de sons expressifs. Le langage a ici pour fonction de glorifier le message. Il élève le discours rationnel au rang de propos lyrique, ludique, métaphorique. Ainsi le mot sera choisi pour sa sonorité, sa valeur d'image, son double sens (le discours relève du régime de la connotation) et le visuel sera délibérément symbolique, allégorique.

Exemple: « vous découvrirez les plus belles merveilles de la Tadrart, en parcourant ses canyons incroyables... ». Ces figures ont pour fonction de glorifier le message. C'est effectivement, ce langage connoté qui fait le caractère du message publicitaire touristique et qui réintroduit le rêve dans l'humanité.

La communication touristique semble privilégier la fonction conative qui est fortement en lien avec la théorie des actes de langage. En effet, elle vise à avoir un impact sur l'instance de réception.

Quoique, la communication touristique use corrélativement de ces six fonctions du langage, mais les fonctions les plus dominantes demeurent la fonction expressive (qui transmet le message et lui attribue une charge émotionnelle), la fonction conative et la fonction référentielle. Elles répondent également à la dimension multimodale du discours touristique (informer, émouvoir, persuader). Quant aux fonctions métalinguistique et phatique, elles sont qualifiées de secondaires car elles traitent non pas du message ou de sa forme mais du bon fonctionnement de la transmission du code. La sémiologie va puiser dans une autre ressource, où elle empreinte à la linguistique : la rhétorique ; c'est-à-dire la fonction qui permet de faire passer un *double message*.

5. Les effets de rhétorique et de style sur la conception du texte publicitaire

C'est surtout avec la sémiologie que la perspective rhétorique s'est véritablement retrouvée, notamment lorsqu'elle s'intéresse à la représentation visuelle (abordée dans le deuxième chapitre) et au discours.

Pour Aristote, la rhétorique est « la faculté de considérer, pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader »(1932,76). Elle est considérée comme l'art du discours, l'art de bien parler pour faire comprendre, pour faire agir, pour faire croire, en un seul mot pour persuader.

En effet, elle est constituée de plusieurs parties, dont les principales sont : l'*inventio(n)* ou art de trouver les arguments ; désigne la détermination du thème du discours et surtout les arguments valables pour l'auditoire qu'il s'agit de convaincre/persuader. Dans le cas du discours touristique, ceci opte pour le choix d'un contenu connoté et par l'exclusion d'un autre : choix d'un langage expressif dominé par les figures de style et la métaphore.

La *dispositio* ou art de les ordonner, est soulignée de manière extrêmement classique. En général, on trouve successivement : une réflexion sur l'exorde ou introduction ; des indications sur la composition des parties du discours à tenir : « commencez par », « maintenant », « finalement », etc.

L'*elocutio* ou étude des procédés stylistiques, ce dernier domaine de la rhétorique (auquel s'ajoute la *memoria* ou technique de mémorisation du discours et *l'actio*) apparait clairement dans les textes touristiques que nous analyserons ultérieurement.

Historiquement, considérée comme *art de la feinte*, la rhétorique est de nos jours utilisée dans la publicité qui s'apparente à ce type de discours, comme outrance volontaire, jeux sur le langage, etc.

En effet, toute communication repose sur un ensemble de règles. Quant à, la communication touristique, elle s'intéresse à l'organisation de ces règles et suppose une intention dont les modalités peuvent être saisies au niveau des trois appels de la rhétorique traditionnelle, présentés par Aristote comme suit :

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

- transmettre un savoir est une intention braquée sur le *logos*.
- susciter des émotions, c'est faire appel au *pathos*.
- parler pour se faire aimer, c'est privilégier *l'ethos*.

Dans ce contexte, la communication touristique dite persuasive cherche à agir sur la raison, l'émotion et l'affectivité.

Pour se faire, elle utilise les techniques de la rhétorique que Michel Jouve (2000, 158) résume en huit axes (les voies de la persuasion) :

) *Construire une argumentation bien chevillée*

L'exorde

C'est la phase de thématisation du discours et elle comprend la partie essentielle de l'information. Elle a pour objet de préparer le récepteur, de captiver son attention et de gagner sa bienveillance.

A ce stade, l'information est structurée de façon démonstrative (or, donc, ainsi, parce que, en conséquence, etc.).

En proposant des clichés : pour faciliter la compréhension, en se servant d'images, de comparaison, de stéréotypes, des maximes de quantité, de qualité, etc.

) *Apostropher l'interlocuteur*

Il s'agit d'impliquer le récepteur, en prenant en considération son mode de pensée ; prise à témoin (comme vous le constatez), jeu de la connivence (je suis d'accord avec vous, vous conviendrez avec moi) qui unit l'interlocuteur et le récepteur en une même cause et justifie un nous.

En le laissant seul juge (ex : *je sais que vous ferez le bon choix*).

En le provoquant (*je vous mets au défi de trouver mieux, comment pouvez-vous...*).

En faisant semblant de l'interroger « *comment envisagez-vous vos vacances forcément avec nous...* ».

) *Pratiquer l'affirmation appuyée*

Il s'agit d'user systématiquement d'un vocabulaire et de formules qui rendent l'assertion incontestable (il faut dire, il faut bien reconnaître, nul ne peut nier...) et qui soulignent la perfection et la réussite (inégalable, incomparable...).

) *Mémorisation du message*

Plusieurs techniques sont envisageables pour enfoncer le message dans la tête du récepteur ;

La tautologie : répétition gratuite, inutile à la compréhension mais pas à la persuasion.

L'anaphore : répétition d'un ou plusieurs mots en tête de phrase (votez pour...votez pour) pour double effet ; le renforcement et la symétrie.

) *Se jouer de la controverse*

Pour se faire, il s'agit de recourir aux figures de rhétorique suivantes :

Prolepse

Elle consiste à prévenir une objection pour mieux anticiper le récepteur (vous allez me dire que). Cette figure a pour effet de devancer le refus, tout en garantissant la fiabilité et l'efficacité du message. En fait, la prolepse allège la syntaxe et vise à la rapidité de l'aphorisme, dans le but d'être pragmatique.

La prétérition

Cette figure de style consiste à désamorcer toute résistance en prétendant ne pas aborder un problème qu'on est justement en train de traiter.

L'épître

Il s'agit de produire une impression de transparence et d'honnêteté. Cette figure est très fréquente dans la publicité touristique où le locuteur fait en sorte qu'il transmet un « énoncé de savoir ».

L'épanorthose

Il s'agit de rétracter ce qu'on vient de dire pour l'adoucir (bien sûr, ce n'est pas le seul...mais vous n'en trouverez jamais d'aussi beau).

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Cela, suggère la modestie ou la concession tout en renforçant l'idée, voire en l'exagérant.

) *Idéalisation*

Il s'agit d'opter pour les figures de styles suivantes :

L'antithèse(antilogie, antinomie, oxymore)

Elle consiste à opposer deux mots, deux expressions paradoxales, afin de créer l'effet de surprise.

La périphrase

Il s'agit d'exprimer par un groupe de mots ce qui pourrait l'être par un seul ; ce qui permet la richesse descriptive et l'emphase. Cette figure est usée d'une manière très fréquente dans le discours touristique parce qu'elle participe à la schématisation de la ville décrite.

L'hyperbole

C'est la mise en relief d'une idée au moyen d'une expression qui la dépasse ou d'un symbole, d'une image qui l'amplifie. Elle use généralement des superlatifs et des adverbes subjectifs.

La polysyndète

Elle fonctionne par redondance ou répétition d'une même conjonction avant chaque terme d'une série ; permet d'énumérer les qualités ou les fonctions en insistant sur la quantité.

La synonymie

C'est la juxtaposition de mots de sens identique ou très voisin ; autorise ainsi l'accumulation et la redondance sans répétition apparente.

) *Renforcer le propos*

C'est la phase de reformulation des informations fournies, en procédant soit par la récupération des valeurs spirituelles, morales, culturelles, sociales, économiques (liberté, progrès, bonheur...), soit par des idées fortes et des termes de puissance, soit par un

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

style idéalisé par l'emphase, l'exagération, la redondance, les hyperboles, l'abondance d'épithètes, etc.

) *Péroraison ou conclusion*

Le grand rhétoricien Blair (1808, 124) considère que la règle relative à la conclusion est de « placer à la fin ce que nous désirons voir servir de base à notre cause ». Ceci dit, consiste à finir sur un discours pathétique plutôt que rationnel comme le souligne encore Blair :

il faut aussi, autant qu'il est possible, finir d'une manière qui ait quelque grâce et quelque élégance : non par une phrase molle et languissante, mais avec dignité et avec feu : afin que les auditeurs se retirent l'âme émue, et emportent une dernière impression favorable à l'orateur et à son sujet. (Ibid., 126)

De fait, la péroraison a pour double objet d'achever et de convaincre le récepteur du message par la reprise des arguments de l'exorde, par l'interpellation et l'appel au sentiment euphorique du lecteur.

Le bon message sera, d'après Jouve (2000, 160), celui qui condense en lui la rhétorique la plus riche et atteint avec précision (souvent d'un seul mot) les grands thèmes oniriques de l'humanité.

Autant dire que le langage de la publicité touristique obéit aux règles du langage poétique : figure de rhétorique, métaphore, jeu de mots, etc.

Par ailleurs, ces techniques de la rhétorique influencent clairement la réception du message publicitaire. Pour qu'un message ait de l'impact, il faut : qu'il attire l'attention ; qu'il génère l'intérêt, la réflexion, l'évaluation, le choix, l'envie et qu'il déclenche ensuite une réaction, une action.

Ces niveaux stratégiques assurent au public le plaisir de recevoir le message d'une publicité, la satisfaction d'être informé, la conviction d'acheter et l'acte d'acquisition.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

L'ensemble des techniques décrites répond de façon idéale au modèle linéaire du processus publicitaire AIDA : attirer l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir et déterminer à l'achat. Donc, nous pouvons dire que le message modifie chez le récepteur :

- ou son état cognitif.
- ou son état psychologique et affectif.

6. La lecture sémio-discursive des textes touristiques

La structure sémiotique d'un texte touristique s'inscrit dans un processus communicationnel qui engage un émetteur et un récepteur, partageant le même code. A titre d'exemple, la brochure touristique ONAT, constitue un travail collaboratif de plusieurs personnes, nommés à la fin de la brochure et impliqués dans la situation de communication ;

a- Le pôle de la personne du scripteur/locuteur qui est l'auteur de la brochure. Il s'agit de l'équipe de rédaction mentionnée à la fin.

- d- Le pôle de la personne du lecteur / interlocuteur. Le destinataire peut être toute personne désirant visiter le pays. Mais, il peut être identifié à travers les signes iconiques ou linguistiques mis en scène par le scripteur, d'où s'avère la nécessité d'une approche sémiotique dans l'interprétation du message touristique.

A ce sujet, Moirand (2003, 71) affirme qu'une approche sémiotique du tourisme permet de reconsidérer la quête par le touriste d'une « *expérience authentique* », d'un lieu pour en faire la quête d'une expérience des signes d'authenticité de ce lieu.

Le scripteur entérine aussi un type particulier de relation à l'Autre - le lecteur - opérant dans un registre qui mêle une dimension didactique/ informative (la relation de conseil et de prescription dont nous traiterons ultérieurement) et une dimension promotionnelle (le guide comme invitation au voyage dont traite Kerbrat-Orecchioni) qui inclut une visée persuasive empruntant essentiellement à un discours laudatif.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Kerbrat-Orecchioni (1998,60) considère que la complexité sémiotique découle de la relation, elle-même complexe, entre le touriste et la destination touristique: il existe entre eux une différence irréductible qui constitue effectivement le discours de la communication touristique ; c'est « l'altérité qui fonde le tourisme »²⁷.

C'est pourquoi, l'étude des stratégies énonciatives mises en œuvre dans le discours touristique ne peut être abordée, à notre sens pertinemment, qu'au travers d'une approche sémio-linguistique, repérant les unités signifiantes qui constituent les pratiques communicationnelles.

Par ailleurs, nous illustrons clairement la relation triadique qui fonde l'émetteur/scripteur, le récepteur/interprétant et le référent (destination), en appréhendant notre corpus selon une approche sémio-linguistique, basée sur deux axes :

-) L'axe paradigmatique : c'est l'axe de la sélection et choix des unités signifiantes ; une relation de commutation. La sélection est opérée entre les lexies alternatives qui partagent des traits communs et peuvent être substituées les unes aux autres ; «... sélection et substitution sont les deux faces d'une même opération. » (Jakobson, 1963 in Verhaegen 2010,77)

-) L'axe syntagmatique : c'est l'axe de combinaison et d'organisation des unités signifiantes formant le message.

A ce niveau, les signes linguistiques sont associés à d'autres ;

Cela signifie que toute unité linguistique sert en même temps de contexte à des unités plus complexes. D'où il suit que tout assemblage effectif d'unités linguistiques les relie dans une unité d'ordre supérieur : combinaison et contexture sont les deux faces d'une même opération. (Jakobson, 1963 in op.cit.)

²⁷Nous empruntons cette expression à BAIDER, F., 2003, « Construction de la mémoire, formulation de l'identité: Chypre et les guides touristiques », *Travaux de la Maison de l'Orient, Cahiers GREMMO* Université de Lyon, vol. 37, 161-173.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Il découle des propos de Jakobson que, les constituants d'un énoncé entretiennent entre eux un rapport de contiguïté où le signifié de chaque signe linguistique dépend impérativement de la place effective qu'il occupe par rapport au contexte immédiat ou plus large (énoncé, texte, etc.).

Le raisonnement de Jakobson est ainsi illustré par Verhaegen (2010, 78) dans le tableau suivant :

syntagme	Combinaison	contexture	contiguïté
paradigme	Sélection	substitution	similarité

En se servant de ces deux axes, nous pouvons, de premier abord, décrire la structure sémiotique du texte touristique comme suit :

) L'axe paradigmatique : sera ici les traits pertinents du choix des :

Matériaux : (papier, ou carton, ou...).

Éléments *scripturaux* : (lettres, mots, phrase, ou paragraphe).

Éléments *chromatiques* : (dominance jaune ou noir ou...).

Éléments *typographiques* : (symbole, logo, dessin...)

) L'axe syntagmatique : il est constitué de registre verbal et visuel à partir desquels le code s'articule : (signes linguistiques, procédés rhétoriques, procédés stylistiques, etc.).

7. Méthodologie d'analyse sémio-discursive des textes touristiques

Afin de rendre compte de la structure sémiotique des signes linguistiques de notre corpus, nous nous parvenons à identifier et à structurer l'ensemble des significations véhiculées, en se basant principalement sur la théorie de Roland Barthes (1964, pp 41-50), inspirée essentiellement de la théorie de Hjelmslev (1968).

Ce dernier considère le signe linguistique comme une fonction sémiotique qui met en relation deux « fonctifs » nommés des plans. Le premier qui regroupe les signifiants,

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

constitue le plan d'expression (signifiants, éléments tangibles, qualités plastiques, couleurs, formes, structure générale, etc.) et le second, celui des signifiés, forme le plan de contenu (thématique développée, valeurs véhiculées, tout ce qui est signifié).

Ces deux plans sont solidaires et impliquent que le sens d'un signe linguistique nait de leur interdépendance :

il ne pourra y avoir de fonction sémiotique sans la présence simultanée de ces deux fonctionnels, de la même façon que ni une expression et son contenu ni un contenu et son expression ne pourront jamais exister sans la fonction sémiotique qui les unit. (Hyemslev, 1968 :66)

Soit donc une première combinaison ternaire, expression/ référent/contenu ERC. Nous pouvons supposer que ce premier système devient à son tour le simple élément d'un second système extensif au premier, correspondant au plan des connotations (sens seconds), associées au premier système. Celui-ci est nommé « le plan de dénotation et reprend le(s) sens premier du système sémiotique considéré » (Verhaegen, 2010 : 83)

Quant au système connoté, il est considéré par Barthes (1964, 130) comme « un système dont le plan d'expression est constitué lui-même par un système de signification ».

Dans cette perspective, le plan d'expression tend à apporter une première structure de la communication par une mise en forme des signes linguistiques, considérée comme un atout dans la conception initiale du texte touristique.

De ce fait, l'analyse sémiotique structurale devient efficace avec l'étude de la composante lexicale et rhétorique des messages linguistiques. Avant de comprendre les significations d'un message, nous tenons à comprendre les relations qui existent entre les différents signes ; il s'agit de faire l'inventaire des codes utilisés, d'analyser d'éventuelle figures de rhétorique, de comprendre les modalités de l'argumentation et de manière plus précise, de structurer l'ensemble du discours.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

L'étape suivante aborde le contenu du discours ou sa composante sémantique. Ce niveau d'analyse donne lieu à une analyse portant sur le contenu sémantique sous-jacent au tissu textuel. (kherbache, 2010, pp 127-139)

Autrement dit, ce niveau d'analyse se situe à « un niveau supra linguistique » (Adam, 2005, 20) qui s'articule sur la connotativité du discours en tant que réalisation de significations construites dans la représentation discursive du monde réel/ irréel du désert algérien (réfèrent).

Pour ce faire, il s'agit de rechercher et d'identifier les unités pertinentes (selon la théorie de R.Barthes) du discours. Nous tenons à déterminer quels sont les signes ou les groupes de signes qui véhiculent les significations.

Ces unités signifiantes peuvent se limiter à un seul signe (un seul mot) mais dans la plupart des cas à des groupes de signes (une phrase, un paragraphe).

Ceci dit, permettra la sélection des pivots lexicaux (Adam, 2005, 128) formés de mots concrets et de mots abstraits qui influencent la reconstruction des isotopies²⁸ sémantiques chez le lecteur.

Pour notre analyse, celles-ci résultent de « l'itérativité, le long d'une chaîne syntagmatique, de classèmes (traits sémantiques contextuels) qui assurent au discours énoncés son homogénéité » (Greimas et Courtès 1979, in Charaudeau – Maingueneau 2002, 332)

Ces isotopies manifestent la « cohérence sémantique » du discours et définissent « les mécanismes régulateurs contribuant à faire d'un énoncé ou d'un texte « une totalité de signification » (Greimas, 1966, in op.cit.,).

En ce sens, Greimas et Courtès affirment que « l'isotopie constitue une grille de lecture qui rend homogène la surface du texte puisqu'elle permet de lever les ambiguïtés.» (Greimas- Courtès 1979 in op.cit.,).

Dans une perspective pragmatique, Adam (1997, 666) définit le composant pragmatique du discours à partir « des unités lexicales aux isotopies (polyisotopie et hétérotopie engendrée par des figures), en passant par le thème ou topic global, une représentation

²⁸ L'isotopie « désigne globalement les procédés concourant à la cohérence d'une séquence discursive ou d'un message. Fondée sur la redondance d'un même trait dans le déploiement des énoncés, une telle cohérence concerne principalement l'organisation sémantique du discours. » (Charaudeau- Maingueneau, 2002 : 332)

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

est construite (« monde ») qui correspond à l'organisation *sémantico-référentielle* du texte. »

Cette démarche nous dévoilera le processus de sémantisation du référent, ainsi que, le processus d'activation mentale ; c'est-à-dire, l'hémisphère du cerveau, le plus sollicité dans la réception du texte touristique.

7.1 Analyse sémio-discursive des textes touristiques du guide « chemin de sable » Corpus 1 (cf. annexe)

Texte touristique 1

« Algérie Sur les traces de Charles de Foucault »

« En langue touarègue, Assekrem signifie « regarde et arrête toi » cela sonne comme un conseil pour qui rêve de s'imprégner de l'atmosphère mythique de ce désert d'anthologie...C'est surtout le haut plateau de l'Assekrem que le père Charles de Foucault choisit d'installer son petit ermitage pour méditer loin des tumultes du monde...Il est aujourd'hui occupé par la communauté des frères de Jésus. La beauté grandiose des paysages et la simplicité de leur accueil se conjuguent parfaitement pour vous offrir un moment fort de votre voyage, avant de partir vers le sud, autres sites exceptionnels :

Les tassilis du Hoggar, ces étranges citadelles de pierres qui émergent des dunes donnent une lumière irréaliste pour former l'un des plus beaux décors du monde. »

Plastique des signes linguistiques

La plastique des signes linguistiques correspond pour notre analyse au premier lieu au balisage typographique suggéré par une diversité de police ;

Au niveau de l'accroche, nous distinguons deux caractères différents ; le premier mot est écrit en gras avec une épaisseur constante des traits.

A côté de ce grand type de police se distingue une phrase écrite en police manuscrite, d'une manière fantaisiste et poétique. Ce balisage typographique facilite la lecture, garantit la réception conative du message et renvoie au lecteur une sensation de voyage, de rêve et d'instabilité. (Fonction expressive)

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Sur le plan chromatique, deux couleurs sont utilisées pour l'accroche ; le jaune et le marron qui relèvent de la thématique du désert, symbolisant la terre, la chaleur, accentuent l'aspect dénotatif du message linguistique.

Le texte : il représente une partie intégrante de l'image ; il est fusionné dans celle-ci de manière à présenter l'annonce en une seule pièce. Cela incite le lecteur à lire le texte.

La composition : le rédactionnel est composé en drapeau. Cette technique vise à ne couper aucun mot et satisfaire le champ oculaire du lecteur.

La police : le type de caractère est similaire pour chacun des énoncés (caractère fantaisiste).

Le pavé rédactionnel est réparti en deux zones distinctes, prenant l'image comme point de référence.

L'accroche : lorsque le lecteur va regarder pour la première fois cette annonce, il va d'abord poser ses yeux sur l'accroche, située au-dessus de l'image, « *Algérie Sur les traces de Charles de Foucauld* » ; un titre qui évoque le nom d'un illustre homme d'église.

Sur le plan chromatique, le marron de l'accroche coréfère à celui du visuel ; les reflets jaunes de ses caractères graphiques fonctionnent comme anaphore visuelle par rapport au fond de même couleur du visuel.

Le rédactionnel : Le texte a la particularité d'être fondu dans l'image, faisant partie intégrante de celle-ci. Le texte contient cinq phrases dont deux se terminent par des points de suspension, faisant appel à l'imaginaire du lecteur. Ces points de suspension représentent un élément de persuasion qui contribue à prolonger l'évocation, en sollicitant le lecteur dans la construction de la structure sémantique de l'image de la destination. Cette hypotypose est considérée comme une figure de style d'ordre incitatif, puisqu'elle invite le lecteur à intervenir dans la reconstruction du sens du référent, mobilisant son affect et son imaginaire.

La fonction dominante du texte est bien la fonction conative, avec plusieurs injonctions « regarde et arrête toi » « vous offrir un moment fort », ainsi que, la fonction référentielle avec de longs passages explicatifs portant sur l'argument phare du texte ; Charles de Foucauld. Nous remarquons ainsi, que l'information est structurée de façon

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

démonstrative, en utilisant des procédés explicatifs « signifie », des pronoms démonstratifs (cela, ce, ces...) et des verbes à l'infinitif « s'imprégner, méditer, offrir ». Quant à l'emploi fréquent des articles indéfinis (un, une, des), permet de condenser les valeurs riches des propriétés de la ville et d'inscrire ainsi la progression de la pensée dans l'imaginaire.

Sur le plan de la modalisation, l'abondance des adjectifs axiologiques « grandiose, mystique, irréaliste », des superlatifs « ...plus beaux décors... », des verbes subjectifs « rêver, offrir, choisir » qui dénotent la visée illocutoire de l'énonciateur et assurent la positivité axiologique de la destination.

Une opération de totalisation permet de clôturer la séquence descriptive, effectuant un processus synecdotique qui fait de l'objet décrit un condensé de tout : «... l'un des plus beaux décors du monde.»

Texte connoté

Le processus de sémantisation du référent débute par une opération d'affectation (dénomination du référent Algérie) et d'ancrage mémoriel « Algérie Sur les traces de Charles de Foucauld ». Nous posons ici les fondations du processus de persuasion, avec cette phrase : « Sur les traces de Charles de Foucauld » qui met en exergue la valeur symbolique et historique de la société occidentale, ayant une forte prégnance mémorielle dans la culture de l'Autre.

Cette accroche sous-entend que nous allons suivre les pas d'une personne illustre, ou alors que nous partons à sa recherche. Il est intéressant à ce stade de l'analyse de commencer à s'intéresser au profil de la cible. En effet, nous pouvons dénoter que la cible est cultivée. Ainsi que, peu nombreux sont ceux qui connaissent l'histoire de Charles de Foucauld, homme d'église qui passa une partie de sa vie dans le désert algérien à suivre la population nomade, il avait fini par y faire construire un ermitage.

Le référent culturel et historique de cette annonce est donc, le père Charles de Foucauld, le texte va aussi faire référence à son parcours, ce référent permet d'attirer l'attention du lecteur et susciter sa curiosité. La caractéristique principale de ce texte est l'emploi de nombreuses hyperboles, c'est-à-dire utiliser plusieurs superlatifs afin d'exagérer la description : comme si la beauté de l'image ne suffisait pas à convaincre notre cible, le

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

texte va en rajouter à travers une description hyperbolique du paysage : « beauté grandiose » « plus beaux décors ».

De plus, ce body copy a aussi une volonté pédagogique : expliquer en quelques mots l'histoire de Charles de Foucauld et faire adhérer la cible à son principal argument : le désert, un lieu de méditation et de renouveau pour chacun. Le mysticisme est l'argument irréversible de cette annonce qui invite sa cible à s'imprégner de « l'atmosphère mystique de ce désert ».

Le niveau sémantique du texte correspond à deux réseaux lexicaux ;

Le premier réseau lexical est celui du désert, composé par les mots : dunes, citadelles, sable, haut plateau, pierre, lumière.

Le deuxième réseau lexical est celui de la méditation suggéré par les mots : Charles de Foucauld, frères jésus, mythique, ermitage, méditer, voyage.

Le dernier réseau qui unifie les deux précédents, est celui du rêve, constitué par paradis, fantastique, imaginaire.

Après l'identification des réseaux lexicaux, il convient d'extraire le caractère des mots pour conclure au caractère abstrait et concret du texte.

Le thème qui articule ce texte est le mysticisme, hyperonyme développé dans les mots : ermitage, mythique, absence humaine, méditation, évasion, Charles de Foucauld ; qui constituent des hyponymes. Ces concepts sont des mots abstraits liés à des emphases qualitatives qui amplifient les traits sémantiques d'un parcours mythique.

Texte touristique 2 (corpus 1)

« Les chemins de l'Atakor »

« Atakor, Hoggar, Assekrem »... Autant de noms mythiques évoquant le Sahara sud algérien ! Cet itinéraire particulier Par une découverte à pied, vers les plus beaux panoramas du massif de l'Atakor, vous découvrirez le fabuleux plateau de l'assekrem où siège l'Ermitage du père Charles de Foucault, où vit aujourd'hui encore la communauté religieuse des frères de Jésus. Vous explorerez les gueltas comme la célèbre Afilel pour une pause rafraichissante. A travers ce voyage, les hôtes touaregs vous feront découvrir toute la sagesse et la simplicité de leur univers quotidien, ainsi que leur philosophie de vie. Une expérience authentique au cœur du Sahara algérien ! »

Les premiers signes linguistiques qui se distinguent dans cette annonce se représentent dans une accroche, écrite avec une typographie qui diffère du reste du texte (police de caractère manuscrit et fantaisiste). Elle donne l'impression d'avoir été écrite à la main et confère une réelle authenticité au document. Cependant, le dernier mot « Algérie » est écrit en gras avec une couleur jaune inspirée de la couleur du sable. Le texte est installé en didascalie par apport à l'image. Une segmentation typographique qui dirige la lecture et brise la monotonie du rédactionnel, offrant une parfaite lisibilité au lecteur. Nous distinguons aussi un autre support linguistique, vers le côté gauche de la légende « circuit marche », balisée chromatiquement avec le rouge pour attirer l'attention du lecteur.

Texte dénoté

Les supports de ce message linguistique sont : l'accroche, le body copy et un panneau d'indication, « circuit marche ».

L'accroche : « les chemins de l'Atakor » cette phrase nominale invite à découvrir les parcours de ce site touristique.

Le body copy : elle contient cinq phrases rythmées de ponctuation.

Sa fonction principale est référentielle et impressive à la fois par une implication direct du récepteur « vous, vos... » La première phrase commence par une citation qui évoque

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

le nom de trois sites sahariens « Atakor, Hoggar, Assekrem » cette phrase nominale se termine par un point d'exclamation afin de retenir l'attention du lecteur. La deuxième phrase est amplifiée par deux figures de style :

La *prosopopée* qui personnifie un être inanimé « cet itinéraire vous conduira.. », cette figure de style a pour fonction de tisser une relation d'amour entre le site touristique ; le Sahara et l'interlocuteur. Une deuxième figure est une approche dilatoire qui consiste à retarder la présence d'un sujet grammatical « cet itinéraire vous conduira...l'Atakor ». La 3^{ème} phrase reprend le titre de l'annonce et implique directement le lecteur dans le cadre du voyage et l'invite à découvrir l'ermitage du père de Foucault. Les dernières phrases continuent toujours dans la description du parcours de ce site pour témoigner aussi la simplicité du mode de vie des Touaregs et l'authenticité de ce voyage.

Texte connoté

L'auteur invite les lecteurs à profiter d'une gamme de circuits variés « **les chemins de l'Atakor** » et mythiques.

En effet, le *mysticisme* prend une place importante dans cette annonce. Le désert est aussi un lieu de retraite, un lieu qui permet de communier avec son âme. Lorsque, on se retrouve seul face à un tel décor nous amène à faire une introspection et se poser plusieurs questions existentielles, choses que nous ne pourrions faire en face d'un autre décor. C'est une allégorie de la paix retrouvée et du plaisir.

Cette idée de mysticisme est renforcée aussi par la visite de l'ermitage du père de Foucauld et la rencontre de la communauté des frères de Jésus. De même Charles de Foucauld était un homme religieux qui appréciait ces lieux pour la méditation. Cette invitation requiert une stratégie de séduction et de persuasion. Donc, le public ciblé est bien celui qui possède un certain art de vivre, qui cherche toujours, ce qui est exclusif et rare et surtout pour les adeptes des randonnées à pied à travers les sites d'art rupestre.

Le texte est amplifié par de nombreuses hyperboles (les plus beaux, le fabuleux, ...), afin de susciter les émotions du lecteur et donc le persuader à choisir cette destination.

Un autre référent culturel qui saisit notre attention est celui de la rencontre des hommes Touaregs et l'imprégnation (immersion) des voyageurs dans leur vie quotidienne.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Le niveau sémantique de ce texte s'articule autour de la nature, hyperonyme développé dans des mots comme : sable, rochers, dunes, paysages, panoramas, itinéraire, gueltas, Atakor, Afilel qui constituent des hyponymes. Ces derniers considérés comme des mots concrets ont une quantité équivalente de noms abstraits comme découverte, expérience, philosophie, simplicité, culture, vie, constituant l'image de rêve de la destination.

Enfin, les champs lexico-sémantiques affirment que les signifiés se déploient dans le sens du mysticisme, de méditation, d'exotisme, d'évasion, de dépaysement de culture et surtout d'exclusivité.

Texte touristique 3 (corpus 1)

Piste Najjer

« A l'est du fabuleux Hoggar existe un autre massif, tout aussi grandiose, reconnu au patrimoine mondial de l'Unesco : les Tassili najjer. De djanet, la « Touaregue », vous découvrirez les plus belles merveilles de la Tadrart, en parcourant ses canyons incroyables, ses ergs majestueux, et ses gueltas verdoyantes subtilement posées au milieu de quelques roches érodées. Ce voyage exceptionnel et authentique vous conduira au cœur de l'un des plus beaux mais aussi des plus secrets déserts du Sahara. Vous partagerez, le temps d'une exceptionnelle escapade saharienne, toute la culture et le mode de vie des nomades sud-algériens. Sur votre chemin de magnifiques témoignages rupestres vous murmureront que cet espace était, il ya 6000 ans incroyablement vivant et animé ! »

Plasticité des signes linguistiques

La plastique des signes linguistiques correspond pour notre analyse à :

La police : elle va du plus grand au plus petit caractère. Cette variation typographique permet de varier les parcours de lecture. Le premier mot de l'accroche est écrit en gros caractère tandis que le reste de la phrase semble être écrit à la main et confère à l'annonce une réelle authenticité. Entre autres, cette segmentation typographique facilite le parcours de lecture et allège le texte. Le texte est représenté en petit caractère, fusionné dans un ciel cendré. Sa composition par rapport au visuel, contrarie le sens de lecture.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

L'aspect chromatique qui varie entre le jaune et le marron fonctionne comme cataphores vis-à-vis des éléments symboliques du désert.

Texte dénoté

Le titre : le lecteur prend connaissance de la destination par le lexème référentiel « Algérie », écrit en couleur jaune inspirée du sable.

L'accroche « Piste Najjer » attire plus les randonneurs et surtout les adeptes du Rallye et du trekking sur sable.

Le texte : il a la particularité d'être fusionné dans l'image, faisant partie intégrante du ciel. Sa fonction principale est référentielle avec de nombreuses explications et description des lieux.

En outre, nous identifions une fonction conative par une implication directe du lecteur. « Vous découvrirez, vous partagerez... ».

Le texte contient cinq phrases rythmées de ponctuation. Dans la 1^{ère} phrase L'auteur localise et décrit la valeur historique de ce site touristique : « à l'est..., reconnu au patrimoine mondial de l'Unesco... ». Cette description continue avec les autres phrases, soutenue par de nombreux adjectifs possessifs : « ses ergs, ses canyons, ses ... » et mélioratifs, afin de témoigner la richesse de ce site.

La dernière phrase est amplifiée par une figure de style : « de magnifiques témoignages rupestres vous murmureront... ». Une double personnification d'un seul objet inanimé (témoignage rupestre) ; c'est une alliance entre la douceur et la rigidité, entre le vivant et l'inanimé. Cette description est fondée sur des mots abstraits tels que sensation, cœur, subtilement, authenticité, expérience, voyage. Ces derniers, tendent à établir une relation d'amour entre le désert et le lecteur basée sur les émotions euphorisantes.

Texte connoté

Cette brochure porte en elle de nombreuses significations. L'accroche « Piste Najjer » incite le lecteur à l'évasion et à la découverte de ce site. Cela est renforcé dans le texte à plusieurs reprises : « une escapade saharienne... ».

Mis à part, la fonction incitative implicite, l'auteur suggère une volonté pédagogique ; en expliquant la position géographique et historique de ce site : « reconnu au patrimoine mondial de l'Unesco ». Cela signifie que la beauté de ce patrimoine culturel est approuvée par des spécialistes renommés.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

La description minutieuse de ce paysage est soutenue par de nombreuses hyperboles : « grandiose, les plus belle merveilles, incroyable, majestueux, des plus beaux... ».

Le lieu configurationnel de la description contenu dans les quatre dernières phrases ne mise pas sur une entente au niveau du réel mais sur une entente au niveau de l'imaginaire de l'irréel : « merveille, majestueux, incroyable... ». Ainsi que, la quantité des détails sur la richesse de ce site sert à convaincre le lecteur, pourtant, ici, l'argumentation se trouve tout à coup renversée en une argumentation selon la qualité : il faut préférer tout ce qui est rare et possède un aspect exceptionnel ; « ce voyage exceptionnel et authentique..., des plus secrets déserts..., témoignages rupestres... ». Donc, l'auteur accorde au lecteur l'exclusivité de faire parcourir ce site exceptionnel.

Nous pouvons ainsi dénoter que la cible visée est cultivée, ayant un attrait pour l'art rupestre (les archéologues), les gravures préhistoriques et donc la découverte.

Texte touristique 4 (corpus 1)

Echappée saharienne

« Echappez-vous dans les profondeurs du Tassili Najjer, à la rencontre d'une splendide mosaïque de paysages, d'art rupestre et de vie touarègue, qui vous plongera dans un monde de ravissement et de fascination. Par le charme d'une randonnée à pied, ce parcours, ponctué par quelques dunes des plus grandes richesses archéologiques au monde, vous dévoilera les mystères et les trésors cachés de cette région. Plongez dans l'harmonie naturelle des dunes ; évadez-vous dans l'harmonie de cette étendue désertique ; profitez d'un échange vrai et authentique avec les nomades et ce voyage extraordinaire vous offrira toute sa splendeur et le souvenir d'une expérience unique. »

Plasticité des signes linguistiques

La plasticité visuelle des signes linguistiques correspond à ;

La police : l'accroche est écrite en gros caractère, avec une police manuscrite qui confère à l'annonce un aspect original.

Par ailleurs, le dernier mot est écrit en typographie qui diffère du premier caractère (gras).

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Nous signalons que l'accroche est un peu décalée par rapport au texte.

Les couleurs : elles varient entre le noir et le jaune sur un support beige.

Le texte est installé en didascalie par rapport à l'image. Ses lettres sont écrites en petit caractère.

Les couleurs choisies représentent une parfaite lisibilité au lecteur (blanc sur noir).

La composition : le texte est composé en drapeau (appuyé à droite).

L'accroche : « Echappée Saharienne » elle est clairement individualisée par l'utilisation de police de caractère, couleurs, styles et grandeurs différents du texte.

La fonction principale du texte est conative avec plusieurs injonctions ; « plongez..., évadez... ». Cette interpellation met directement le lecteur en scène.

Le texte contient trois longues phrases rythmées de ponctuation. La 1^{ère} phrase commence par une incitation ; « échappez-vous » et décrit les points forts de ce parcours « splendide mosaïque, art rupestre... ». Ce passage est appuyé par une figure de prosopopée ; « ...qui vous plongera ... ».

La description de cet itinéraire progresse avec une segmentation référentielle sur la nature du circuit (en trekking) et ses avantages.

La deuxième phrase ; « ...vous permettra de découvrir de près les sites archéologiques de cette région » est marquée par une accumulation de figures de styles : l'approche dilatoire « ce parcours...(long passage descriptif)...vous dévoilera le mystère... » qui donne lieu à un développement synecdotique de l'objet du discours.

La vignette : « circuit marche » est d'ordre informatif qui indique au lecteur que les randonnées seront en trekking. Elle peut revêtir aussi une fonction incitative visant les personnes passionnées des randonnées pédestres. Cette vignette s'inscrit sur l'axe de « faire savoir » et « pouvoir faire ».

Texte connoté

Cette brochure est destinée à une cible européenne, ayant soif d'aventures et de découvertes.

L'accroche quant à elle résume l'objectif de ce voyage « Echappée Saharienne » ; elle invite le lecteur à s'évader loin du tumulte, et du stress quotidien.

La caractéristique principale de cette annonce est la projection directe du lecteur dans l'atmosphère du rêve, d'imagination et d'évasion : « ...vous plongera dans un monde de

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

ravissement et de fascination. ». Dans cette perspective, les éléments descriptifs cités contiennent des arguments allusifs ; « le mystère, harmonie naturelle, voyage extraordinaire... ». En effet, l'auteur a plus tendance à utiliser une figure de style qui établit la communication entre le produit et le lecteur ; comme par exemple *laprosopopée*: « une splendide mosaïque ...qui vous plongera dans un monde de ravissement ... ». Donc, le lecteur est identifié par le « vous » et le produit par l'un des éléments de ce parcours animé par l'auteur.

Ce procédé sert à créer une image visuelle du rêve et de l'exubérance du paradis ; c'est ce que Adam (2005, 90) le qualifie d'hypotypose.

En outre, le texte est soutenu par de nombreuses hyperboles afin de surprendre le lecteur et le pousser à agir : « des plus grandes, l'immensité... ».

Pour susciter plus l'intérêt du lecteur, il lui accorde l'opportunité d'être le premier à découvrir les vertus de ce site ; « vous dévoilera les mystères et les trésors cachés de cette région, une expérience unique ».

Enfin, les arguments forts de cette brochure sont :

- Les Tassilis Najjer, site d'art rupestre et de gravures archéologiques.
- Le charme d'une randonnée pédestre pour une approche plus intense du Sahara.
- Une forte invitation à une immersion au cœur de la vie nomade et de la culture touarègue.

Nous concluons à la sélection des isotopies sémantiques qui articulent le texte et qui sont fondées sur la découverte, l'art rupestre, la culture et le contact avec l'autre.

7.2 Analyse sémio-discursive des textes touristiques des sites internet

Texte touristique 1

El Oued ville aux mille coupoles

« Le sable, le vent et le soleil nous entraînent dans une sculpture enchanteresse de la nature, avec la vie de la flore et de la faune aux chapelets d'Oasis luxuriantes.

L'insolite avec El Oued ville aux mille coupoles. Le Mzab que redécouvre le Corbusier avec la spontanéité de son architecture, la pureté de ses lignes et sa complicité saharienne »

Plasticité des signes linguistiques

La plastique des signes linguistiques est caractérisée par l'abondance ou la mise en relief typographique (en gras et en plus gros caractère).

Le type de caractère est similaire pour tous les signes linguistiques.

Sur le plan chromatique, les lettres sont écrites en noir sur un support blanc, qui accentue la lisibilité du rédactionnel.

La composition : le texte est composé au carré sans aucun décalage aux alinéas.

Cette composition dissimule les constituants argumentatifs du rédactionnel.

Texte dénoté

Le message linguistique est écrit au-dessous de l'image. Il est formé d'un simple texte sans accroche. Sa fonction principale est conative avec une implication directe du lecteur dans le cadre du voyage « nous entraînent dans une sculpture... ». La première phrase du texte est caractérisée par l'emploi abondant des articles définis qui marque la répétition et l'organisation de l'argumentation. Tandis que, les autres phrases sont marquées par l'emploi de nombreux adjectifs possessifs. Ce texte décrit tous les constituants de la nature pure (le sable, le soleil, la flore et la faune).

La ponctuation est disposée d'une façon stratégique ; la virgule est mise après le 1^{er} mot (sable) qui représente l'un des arguments fatidiques de ce site.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Le champ sémantique s'articule autour de deux réseaux lexicaux ; le premier est celui de la nature composé par ses hyponymes ; sable, vent, soleil, faune, flore. Le deuxième réseau est celui de la culture articulé par les mots touareg, architecture, coupole.

Texte connoté

Cette brochure est destinée à une cible passionnée du désert, de la nature pure et de l'architecture saharienne.

Elle est amplifiée par de nombreuses hyperboles afin de glorifier le message « enchanteresse, luxuriante... ». L'emploi du pronom personnel « nous » requiert une stratégie persuasive ; il met l'émetteur et le récepteur dans une même situation d'émerveillement, de désir et d'énergie «...nous entraînent dans une sculpture enchanteresse de la nature. ».

L'auteur nous représente le désert comme l'un des rares territoires qui n'a pas encore été envahi par l'homme, et qui garde son charme du fait de son côté « encore sauvage ». Donc, le lecteur est invité à profiter des vertus de la nature pure, de préférer tous ce qui est exceptionnel et rare ; « l'insolite avec El-Oued ville aux milles coupoles... la pureté de ses lignes... »

Quant aux isotopies sémantiques qui permettent la reconstruction du sens du message, favorisent une édification de l'image de la ville autour de la singularité, le féérique, le repos terrestre, la culture et la civilisation (à travers une architecture atypique)

Texte touristique 2

Pour les passionnés, le plateau de la Tadrart constitue une région exceptionnelle par de nombreux gisements archéologiques de surfaces, ses milliers de peintures et de gravures rupestres et ses paysages naturels.

Un circuit de rendez-vous avec la culture néolithique tassilienne et une nature à l'état pur.

Plasticité des signes linguistiques

La plastique des signes linguistiques correspond pour notre analyse à :

La police : le texte est écrit en caractère gras sans aucun effet esthétique.

Sur le plan chromatique, le texte est écrit en noir sur un support blanc, procurant une parfaite lisibilité au lecteur.

La composition : le texte est composé au carré sans aucun décalage aux alinéas.

Texte dénoté

Les éléments linguistiques de cette annonce se présentent dans un body-copy installé au-dessous de l'image.

La fonction principale du texte est conative ; même s'il n'est pas rédigé à la première personne, il projette directement le récepteur en scène.

Sur le plan syntaxique, l'énonciateur opte pour des phrases courtes, destinées à être mémorisable.

Sur le plan cognitif, l'énonciateur sollicite les compétences encyclopédiques du lecteur avec des lexies comme « art rupestre, néolithique, gisement », inscrivant l'objet du discours sur l'axe du passé.

L'accumulation des maximes de quantité ; « ses nombreux, ses milliers... », engendre une isotopie de richesse, tendant à amplifier la valeur de ce site touristique. Ceci dit, est renforcé également par l'emploi récurrent des anaphores résomptives introduites par des déterminants possessifs (ses nombreux gisements, ses paysages, etc.) imposant des évaluations (Maingueneau, 2000, 178)

Texte connoté

L'auteur choisit d'interpeller sa cible dès le début « pour les passionnés ». Il vise un public cultivé, passionné par la découverte des gravures rupestre et de la vie quotidienne d'autrefois « gisements archéologiques, la culture néolithique ... ».

En effet, l'auteur préfère utiliser des formules qui prouvent qu'il s'est préoccupé des goûts et des désirs du récepteur (il le connaît, il devine ses préférences). Ce processus de synchronisation développe chez le lecteur une attitude favorable envers la destination.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Le texte est pauvre au niveau stylistique mais ponctué de quelques modalités appréciatives et des maximes de quantité et de qualité ; « exceptionnel, pur, naturel, milliers... ».

Ces stratégies discursives tendent à présenter l'objet du discours dans une visée rétrospective qui oscille entre le passé et le présent,

Texte touristique 3

Le plateau du tassili Najjer

Au fond du Sahara, après de 2000km au sud-est d'Alger, le Tassili Najjer forme un vaste plateau gréseux, où un monde de fresque et de peintures rupestres nous reflètent de véritables archives de la préhistoire.

Texte dénoté

L'accroche de cette brochure ne se distingue pas du reste du texte. Elle fait partie intégrante de celle-ci.

L'accroche évoque seulement le nom de ce site touristique. Quant au body copy, il permet de situer ce message dans l'espace ;

« **au fond** du Sahara, **à près** de 2000km au sud-est d'Alger... » et dans le temps ; « **où** un monde de fresque et de peinture rupestre... », à travers l'emploi des déictiques spatio-temporels.

Le discours se veut plutôt rationnel qu'incitatif ; par l'utilisation de procédés spatiaux temporels qui facilitent la compréhension et situent le lecteur par rapport à l'acte d'énonciation ; « ...à près de 2000km sud-est d'Alger ».

Cette séquence est structurée par des organisateurs spatiaux, jouant sur la position des plans successifs soulignés principalement par une énumération dans l'espace.

Enonciativement, le pronom *nous* « **nous** reflètent de véritables archives... » tend à marquer la connivence de l'énonciateur avec son co-énonciateur et favorise le contact avec lui.

Ils partagent ainsi les mêmes passions et désirs avec son lecteur. Cela requiert une stratégie persuasive propre.

Texte connoté

L'auteur inscrit son message dans le passé et invite sa cible à s'imprégner d'un monde d'autrefois, à la rencontre de peinture et de gravures rupestres qui remontent à la préhistoire.

La reconstruction des lieux se fait à la base d'un embrayage spatial (au fond, à près, sud-est) servant à créer un objet de perception sur l'axe de montrer.

Les isotopies sémantiques qui ressortent de ce texte mettent en exergue la culture, l'histoire, l'archéologie et favorisent une conjonction entre le présent et le passé.

Texte touristique 4

« Nulle oasis n'est semblable à une autre. Protégées par le rempart naturel des immensités désertiques, les palmeraies du M'zab, du Gourara ou de la Saoura témoignent de la diversité des populations qui ont marqué de leur génie propre les rares lieux où le Sahara se met à la mesure de l'homme.

Ainsi, parcourir la boucle des oasis qui bordent le Grand Erg Occidental, c'est s'imprégner de l'histoire passée et présente des hommes qui tiennent tête au désert. C'est assister au miracle renouvelé de l'eau, aller de séguias en puits à balancier, de ksour en greniers fortifiés.

Ce voyage en individuel avec chauffeur est une invite à la redécouverte de ces plaques tournantes du négoce transsaharien, accrochées aux dunes du Grand Erg. »

Plasticité des signes linguistiques

La plastique des signes linguistiques nous est suggérée par :

La police : nous constatons la présence de deux différents caractères ; le premier est réservé à l'accroche. Elle est écrite avec un caractère gras et d'une couleur marron qui symbolise la terre et la tradition.

Cependant, le texte est présenté dans un caractère petit mais lisible.

Sur le plan chromatique, le jaune des lettres fonctionne comme anaphores visuelle par rapport au thème de la destination.

Entres autres, une symétrie non apparente apparait entre les couleurs et les caractères. Ce jeu de contraste diversifie le parcours de lecture et le rend beaucoup plus significatif.

Le texte dénoté

Le message linguistique est constitué de deux unités typographiques séparées ;

L'accroche : elle est formée d'un syntagme nominal « Oasis du grand erg occidental ».

Le texte : il est formé de deux énoncés, qui procèdent à une description minutieuse du circuit. Sa fonction principale est incitative sans aucune implication du lecteur.

Le 1^{er} paragraphe est de type déclaratif, affirme une supériorité et une variation dans les paysages « nulle oasis n'est semblable à une autre... ». Il est marqué ainsi par l'utilisation abondante des articles qui permettent de prolonger la description. Le 2^{ème} paragraphe est marqué essentiellement par l'emploi massif des prédicats actionnels à l'infinitif (parcourir, aller, assister, s'imprégner) qui incitent le lecteur à choisir cette destination.

Texte connoté

Cette brochure tire sa richesse d'un réseau lexical diversifié mettant l'accent sur la singularité et la beauté des lieux décrits.

La description du circuit est focalisée essentiellement sur la diversité des paysages naturels au cœur des immensités désertiques. Des concepts qui relèvent du champ lexical de la nature qui elle, entretient un rapport d'hyponymie avec ses constituants ; palmeraies, oasis, eau, sable, etc.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Cela signifie que ce message est destiné à une cible ayant attrait pour l'évasion, le dépaysement, la fraîcheur, le calme, et la quiétude ; « rempart naturel, palmeraies, le miracle renouvelé de l'eau... ». En effet, la description est accentuée par l'emploi des mots abstraits comme : « immensité, fortifiée, miracle, rempart », qui transfèrent une charge émotionnelle au lecteur.

Dans une autre perspective, l'auteur a su comment dissiper la peur du lecteur et saisir sa confiance, en utilisant des termes qui se rapportent au champ lexical de sécurité : « protégées, bordé, fortifiée, encadré ». Ces mots à base verbale ont une valeur adjectivale et contribuent à la construction de l'image de la destination.

Texte touristique 5

Lune de miel touarègue

« Pour intituler ce voyage, on aurait tout aussi bien pu dire « Bed and breakfast chez les Touaregs ». Ce voyage constitue une approche novatrice, puisque nous vous proposons non seulement de traverser des paysages variés, mais surtout de rencontrer les hommes qui les peuplent. Accompagnés d'un chauffeur-guide touareg, vous irez de campement en campement, accueillis par des familles dont vous partagerez la vie et le temps d'une soirée. Ce sera une occasion unique de vous immerger dans la culture touarègue.

Nous ne vous proposons aucune compromission, ni facilité mais bien au contraire, ce sera à vous de faire le chemin qui vous sépare de vos hôtes et de vous conformer au savoir vivre de la société touarègue. »

Plasticité des signes linguistiques

L'accroche est en position dominante du fait de son emplacement en haut de la page, dépassant le visuel par la grosseur de ses caractères. Cette technique de chiasme accélère la dynamisation de l'œil en vue de la poursuite de la lecture du rédactionnel.

Sur le plan chromatique, le marron des caractères coréfère à celui du visuel et de la thématique de la destination. Quant aux reflets orangés des caractères fonctionnent comme anaphores visuelles par rapport au fond de même couleur de l'image.

Sur le plan typographique, nous avons trois types de caractère différents, réservés à l'accroche (gras), l'étiquette encadrée (migras) et le texte (maigre).

Cette segmentation typographique aère le textuel et guide la construction du sens, favorisant la perception rapide de leur argumentation.

Entre autres, le texte est composé en pavé. Cette technique consiste à répartir équitablement pour l'œil des blancs entre les caractères et les mots. Cette dernière lézarde joyeusement l'intérieur du texte et accélère le parcours de lecture.

Texte dénoté

La partie textuelle est répartie en trois zones en prenant l'image comme point de référence :

L'accroche : « lune de miel touarègue » une phrase nominale formée de quatre mots écrits en majuscule.

Le texte est formé de trois paragraphes séparés par des intervalles trop relâchés qui ralentissent la lecture et égare le lecteur.

Le 1^{er} § est marqué par l'emploi successif des adverbes explétifs « tout aussi bien » qui peuvent être supprimés sans modifier le contenu sémantique de la phrase.

En outre, l'auteur varie les terroirs verbaux en utilisant trois temps : le présent pour la description, le conditionnel passé qui marque l'éventualité « on aurait pu » et le futur à valeur prospective, impliquant le lecteur dans le cadre du voyage.

En effet, la description est structurée de façon démonstrative afin de faciliter la compréhension au lecteur « puisque, pour, aussi... » et éviter un entassement énumératif dépourvu d'ordre. Ce parcours explicatif se trouve accentué par le recours à un autre code linguistique « bed and breakfast » pour ajouter une touche de modernité à l'endroit vanté. Le 3^{ème} § est ponctué par un point d'exclamation qui interpelle l'émotion du lecteur (fonction expressive).

Texte connoté

Cette annonce tire sa richesse d'un réseau de signification suggéré par les signes linguistiques.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

« Lune de miel touarègue » : la lune de miel, métaphoriquement connote la nuit de noce et de rêve pour les mariés. Touareg signifie tradition, homme bleu, désert et coutume. Donc, l'ensemble des connotations signifie que l'auteur s'adresse précisément aux mariés qui désirent faire de leur mariage une nuit exceptionnelle selon les traditions touarègues. Cette idée est renforcée dans le dernier § : « vous aurez le confort réservé aux mariés ». « Demander un devis personnalisé ».

Cette accroche accorde au lecteur l'opportunité de participer à l'organisation de son voyage de noce selon ses désirs personnels. L'auteur amplifie son texte par un syntagme nominal en anglais « bed and breakfast ».

cela signifie que cette annonce est destinée à un lecteur francophone qui a presque certainement quelques rudiments d'anglais suffisants pour comprendre le sens de cet énoncé. Une forte assimilation des deux mondes contrastifs ; la tradition et la modernité, l'occidental et l'oriental.

L'énoncé « nous vous proposerons aucune compromission...touareg » surprend le lecteur par son indifférence tout en renforçant l'idée de voyage et d'intégration dans la culture touarègue.

L'auteur invite le lecteur à s'imprégner dans la culture touarègue tout en profitant de la convivialité et l'accueil chaleureux de ce peuple. Cette même idée est reprise de façon appuyée tout au long du texte.

Nous distinguons ainsi deux champs lexicaux qui s'articulent sur la culture et le voyage. Le champ lexical qui correspond à la culture est animé par les mots ; touareg, famille, hôte, savoir vivre, société touarègue.

Le deuxième champ lexical de voyage est suggéré par les mots ; lune de miel, campement, accueil, chauffeur guide, paysages variés. Par ailleurs, chaque substantif est accompagné d'un procédé de qualification qui amplifie la valeur et la singularité de la destination.

Ainsi que, ces deux champs lexicaux contiennent un nombre équivalent de mots abstraits et de mots concrets qui concluent à la formation de deux isotopies sémantiques contrastives ; la tradition et la modernité.

Isotopie de tradition

Culture touarègue

Chauffeur-guide

Paysages variés

Accueil

Campement

isotopie de modernité

lune de miel

mariés « touristes »

voyage

occasion

bivouac



Interactivité isotopique

Cette interaction entre ces deux isotopies contribue à la formation des sous-isotopies, celles du Même et de l'Autre, favorisant le dépaysement, l'authenticité, l'exotisme et le dialogue interculturel.

7.3L'analyse sémio-discursive des textes touristiques de la brochure touristique ONAT

Texte touristique 1

Algérie : Le plus beau désert du monde

Ici était le jardin d'Eden

« Le Créateur y a semé les premiers germes de la vie et fait pousser les bourgeons de l'humanité. Encore fragiles mais ingrats, ils lui désobéirent, ainsi que l'enseignent les Ecritures. De sables infertiles, il l'a ensemencé. Puis Il a transmué son œuvre parfaite en empire des 16 vents, inlassables laboureurs du temps, imperturbables modeleurs d'une statuaire sélénite, vitrifiée dans l'intemporalité de l'instant qui naît et meurt.

Jusqu'au jour ultime du Jugement céleste, Il en a confié la garde aux prêtres de basalte, mornes sentinelles, pétrifiées dans le roc des montagnes.

Enfin, et pour l'Eternité, il y a installé les quartiers terrestres du silence.

Pourtant, ce qu'on appelle désert est demeuré le royaume des Prophètes. N'y viennent-ils pas pour retremper leur énergie spirituelle ?

Du Kalahari au Nevada, du Namib au Gobi et à travers tout le Sahara, corsage de feu du continent Africain, femmes et hommes s'y sont multipliés et acharnés à y vivre et prospérer, opiniâtrement. Ils ont façonné le caractère de femmes et d'hommes courageux, fiers et libres. Ils ont su maintenir la vie dans ces espaces immenses, austères et féériques à la fois. »

Plasticité des signes linguistiques

Sur le plan chromatique, nous distinguons en premier lieu la couleur marron de l'accroche qui donne une orientation analogique à la typographie et fonctionne comme cataphore vis-à-vis des constituants iconographiques du désert. Quant au rédactionnel, écrit en noir offre une bonne lisibilité pour le lecteur.

La segmentation typographique est assurée d'abord par la titraille (titre et sous-titre) qui sert à aérer le texte et guider la construction du sens.

La segmentation typographique est marquée également par la variation des caractères : gras, grosseur des mots et de la première lettre du rédactionnel. Ce dernier est organisé en pavé, aligné à droite, sollicitant chez le lecteur une interprétation analogique du message (hémisphère droit).

Texte dénoté

Le message linguistique est constitué de trois unités linguistiques distinctes :

L'accroche : « Algérie le plus beau désert du monde » elle est formée d'un syntagme nominal hyperbolisé par un superlatif (plus) et un adjectif axiologique (beau).

Le sous-titre : « ici était le jardin d'Eden », commence par un déictique de localisation (ici) qui remplit une fonction de relais par rapport à l'image. Il intègre l'image dans la partie textuelle, en lui assignant une fonction syntaxique (sujet).

Il est considéré comme un embrayeur référentiel qui renvoie à la situation d'énonciation de l'acte d'énonciation même.

Le rédactionnel

Le texte est composé de six paragraphes, articulés par des procédés énumératifs (puis, enfin) qui organisent la description et facilitent le parcours de lecture. Nous remarquons aisément une abondance de déictiques spatio-temporels qui marquent la progression narrative dans le temps et le lieu (jusqu'au jour, y, etc.), tout en offrant une vivacité allégorique au textuel.

Sur le plan lexical, l'auteur use d'un lexique très recherché à travers l'injection d'une terminologie spécialisée « Jugement céleste, prêtres de basalte, sentinelle, etc. », largement autonome par rapport au cotexte (Jacobi 1999, 133).

Le texte se développe sur plusieurs plans d'embranchement, prenant le pronom personnel « il » comme anaphore pronominale pour plusieurs référents (créateur, les bourgeons de l'humanité, les prophètes).

Sur le plan sémantique, le texte est marqué par un emploi récurrent des métaphores qui suscite chez le lecteur une déduction analogique du sens ; « les premiers germes de la vie ». Ce mot germe renvoie aux moments primitifs de la vie. La progression thématique est marquée par une autre métaphore ontologique²⁹ « les bourgeons de l'humanité » où le parcours de la vie humaine est comparé à celui de la plante. Il s'agit d'une assimilation d'ordre philosophique.

Le texte s'articule autour de trois réseaux lexicaux ; le premier est celui de la créature humaine, formé par les mots créateur, vie, humanité, semer, ensemençer, hommes, femmes.

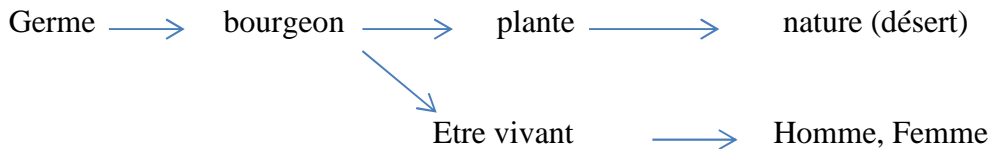
Le deuxième est celui de la divinité constitué par les mots ; énergie spirituelle, prêtre, prophètes, jugement céleste, éternité.

Le troisième réseau lexical est celui de la nature qui unifie les deux premiers réseaux. Il est formé par les lexies ; sables, roc de montagnes, fertiles, Sahara, continent, basalte, bourgeons, qui constituent les hyponymes de la nature.

²⁹ Expression empruntée à P. Verhaegen, (2011), *Signe et communication*, De boeck, P231.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Nous assistons ainsi à, un parallélisme sémantique entre la nature et l'être humain. Ce procédé nous emmène à communier avec notre âme, à poser les fondations de l'existence de cet univers, à toute une philosophie de vie.



Ces trois réseaux lexicaux qui articulent le texte sont désignés par des mots abstraits comme : céleste, humanité, énergie, royaume, silence, vie.

Ces concepts sont liés à des adjectifs qui fixent les traits sémantiques du texte : spirituelle, parfaite, sélénite, immenses, austères, féeriques.

Par ailleurs, le texte semble désembrayer et couper de la situation d'énonciation par l'absence des déictiques personnels (je, nous, tu, vous). Mais, sur l'axe de la modalisation, nous retrouvons des mots qui dénotent la présence de l'énonciateur, tels que les verbes subjectifs portant une évaluation (confier, savoir, préférer, etc.) qui se placent dans le domaine de l'axiologisation.

Il y a également des adjectifs évaluatifs (maigre, ingrat, féerique, immenses, austère, courageux) et des adverbes subjectifs comme : opiniâtrement, certainement.

La progression de la description est marquée par un connecteur concessif « pourtant » qui annonce une définition, posée comme une vérité générale ; « pourtant, ce qu'on appelle désert est demeuré le royaume des prophètes », il est responsable de l'articulation du procédés explicatif.

Aujourd'hui chef-lieu de daïra (sous-préfecture), l'«oasis du bonheur» s'est agrandie, notamment au sud et à l'est. Mais on pourra y retrouver tous les éléments qui font son charme désuet : sa médina, sa place, ses nombreux artisans, les orfèvres fabriquant le « bou-saâdi », le fameux poignard traditionnel, son marché bi-hebdomadaire bruyant et coloré, ses mosquées... Et, surtout, le long de l'oued qui alimente la ville, le ksar ancestral et l'oasis, magnifique au lever du soleil. Petite curiosité et miracle de fraîcheur, une série de petites cascades en amont de l'oued et les vestiges de bâtisses coloniales rappellent l'existence passée du moulin Ferrero, dont le nom est resté gravé dans les mémoires. Le très bel hôtel Le Caïd, œuvre de l'architecte français F. Pouillon, installé à l'entrée de la ville, véritable gardien de la palmeraie. Le musée Nasreddine-Dinet qui abrite une exposition permanente des œuvres du peintre. Le tombeau de l'Emir Hachemi, fils de l'Emir Abdelkder, vénéré dans la région et celui de NasreddineDinet, enterré sous une kouba blanche à proximité d'un marabout qu'il avait choisi pour dernière demeure. »

Plasticité des signes linguistiques

Sur le plan typographique, nous identifions deux types de polices ; le premier est réservé à l'accroche, marquée par la grosseur des caractères. Le deuxième est bien celui du texte qui se distingue par un graphème spécifique à l'initiale du paragraphe. Ce type de balisage typographique qui s'apparente aux articles de presse, offre un parcours de lecture rapide et bien significative.

Sur le plan chromatique, nous distinguons en premier lieu la couleur marron de l'accroche, inspirée de la thématique du désert. C'est une couleur chaude qui symbolise la tradition et le conservatisme.

Texte dénoté

L'accroche : elle se résume au nom de la ville décrite « Bou-Saada ». Quant au titre « Algérie, le plus beau désert du monde », semble se répéter au début de chaque page, occupant le côté droit de la brochure. Ce procédé vise la mémorisation des propos qui se transforment en vérité acquise (stéréotype positif).

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Le texte débute par un gros graphème « S » qui attire l'attention du lecteur et capte son intérêt. Il constitue la première lettre du mot grammatical « si » qui marque la supposition. Il marque aussi le jugement de valeur de l'énonciateur « le Sahara » est ouvert par la première porte ; Bou Saada qui représente la première ville du désert. Cette phrase porte une valeur référentielle sur la ville, amplifiée par des adjectifs et des adverbes subjectifs comme « sûr, mythique ». La progression descriptive continue avec des anaphores comme « l'oasis du bonheur », « cette coquette cité », attachée à un adjectif mélioratif « coquette » qui amplifie la description.

Hormis des démonstratifs et des anaphores utilisés par l'énonciateur, il existe une autre catégorie de noms propres « Nasreddine-Etienne Dinet (1861-1930) » qui permet de désigner et d'identifier le référent décrit « Bou Saada ». Cet illustre peintre qui a marqué l'histoire de cette ville est présenté glorieusement « le prince des orientalistes ». Dans ce contexte, l'énonciateur sollicite les compétences encyclopédiques du co-énonciateur, censé connaître l'orientalisme³⁰ et son précurseur Dinet. Cette référence témoigne le caractère cosmopolite, artistique de la région et marque la fusion de toutes civilisations confondues. Elle permet néanmoins d'identifier la cible visée (co-énonciateur). Une cible qui a un certain attrait pour l'Ailleurs, l'exotisme avec un intérêt agrémenté pour la culture de l'Afrique du nord.

Entre autres, la description définie est interrompue par un segment narratif qui présente la bibliographie du peintre. Cette narration didactique est marquée par une négation « (ne s'y pas trompé) », qui insiste sur la connivence de l'énonciateur avec le personnage, considéré comme une référence dans la civilisation européenne. Cette négation appartient à la catégorie de la position énonciative, au même titre de l'affirmation « avoir raison ».

Le texte est marqué par la succession des phrases nominales courtes présentées par des pronoms possessifs « (sa médina, son charme désuet, ses nombreux artisans, son marché) », clôturées par des Points de suspension. Ces derniers, témoignent la richesse de ce site et font appel à l'imaginaire du lecteur.

³⁰Un mouvement littéraire et artistique né en Europe occidentale au XVIII^e siècle. Par son ampleur et sa vogue, tout au long du XIX^e siècle, il marque l'intérêt et la curiosité des artistes et des écrivains pour les pays du couchant (le Maghreb) ou du Levant (le Moyen-Orient)

Quant au texte périphérique, il résume les points forts de la destination, introduit par un titre « à ne pas manquer ». Ce dernier est identifié comme un conseil plutôt qu'une interdiction. Ce périphérique évoque plusieurs noms propres « (Dinet, Emir abdelkader, Emir Elhachemi) » qui fonctionnent comme des désignateurs et attribuent à la destination un caractère culturel et authentique propre.

Texte connoté

L'exotisme charpente toute l'organisation sémantique du texte. Il est évoqué par l'illustre peintre « Etienne Dinet » installé positivement dans la culture occidentale.

Le niveau sémantique du texte correspond à trois réseaux lexicaux ; le premier est celui de la nature, suggéré par les mots « oasis, cascades, désert, oued, lever du soleil ». Le deuxième est celui de la ville introduit par les mots « médina, kouba, marché, mosquée, portes, ksar ».

Ces deux réseaux lexicaux progressent vers un troisième champ lexical de l'art, marqué par les lexies : « œuvres, exposition, orientaliste, traditionnel, peinture, architecture, orfèvre, artisans, galerie d'art ».

Ces mots abstraits sont notamment liés à des adjectifs axiologiques qui marquent la singularité de la destination et amplifient ses traits sémantiques ; « coquette, magnifique, coloré, mythique ».

Ils se déploient dans le sens du mysticisme, de la tradition, de la spiritualité, de l'authenticité et de l'exotisme.

Texte touristique 3

Biskra

« Située au pied des Aurès, dont elle ferme la marche, faisant face au Grand-Sud, la ville de Biskra étonnera le voyageur dès le premier abord. Au lieu des dunes et des paysages de rocaille attendus, ce sont d'immenses étendues verdoyantes qui s'imposent au regard. Palmeraie géante, larges surfaces irriguées, barrages, la ville a, depuis sa fondation au XI^e siècle par les Zibans, combattu pour fertiliser ce bout de désert, espoir d'une vie meilleure. Aujourd'hui, avec ses vergers, ses 100 000 palmiers qui produisent la reine

des dattes, la Deglet Nour, Biskra est une cité prospère, entre ville moderne et médina préservée. On visitera bien sûr le marché et ses artisans ; on profitera de la fraîcheur des nombreux parcs ; on grimpera au Fort Turc pour une vue magnifique sur la vieille ville et la palmeraie, et l'on dégustera le fruit roi, notamment à l'occasion de la fête de la datte, qui se tient chaque automne dans la capitale des Zibans. A 17 km au sud, une belle oasis vous donne rendez-vous avec l'histoire.

Sidi Okba doit, en effet, son nom au mythique héros de la conquête arabe du maghreb, Okba Ibn Nafaâ, fondateur de la ville tunisienne de Kairouan, qui trouva la mort lors de la célèbre bataille à Tehouda, en 684. Une mosquée, plus ancien monument arabe d'Algérie, fut érigée sur son modeste tombeau, encore aujourd'hui lieu de pèlerinage. »

Plasticité des signes linguistiques

La typographie des signes linguistiques varie entre deux caractères très distincts ; le premier est réservé à l'accroche (caractère gras), le deuxième au graphème spécifique de l'initiale du rédactionnel ; largement présent dans les articles de presse.

Cette typographie est iconisée à travers l'adjonction des éléments chromatiques (marron et jaune), inspirés de la thématique du désert. Quant à l'organisation du texte, elle est composée en pavé, alignée à droite, sollicitant une lecture analogique du rédactionnel.

Texte dénoté

L'accroche qui se résume au nom de la ville « Biskra », permet au co-énonciateur d'accéder directement au référent. Ce type de désignateur (nom propre) annoncé au début du paragraphe, est qualifié par Maingueneau (2000, 159) de *description définie*.

Cette donation du référent est prolongée par une séquence descriptive de la ville. Elle débute par un verbe de localisation sous une morphologie adjectivale « située » qui donne une vi-lisibilité au référent. Ce premier passage est amplifié par une figure de style (au pied de l'Aurès) ; il s'agit d'une assimilation métaphorique permettant de décrire la ville en la comparant à l'un des membres du corps humain (pied). Cette même métaphore donne lieu à une autre figure de rhétorique ; la *péroration* qui personnifie la ville et lui donne une fonction humaine « ferme, ..., faisant face à... ».

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Ce genre de procédure descriptive est considérée comme une *mise en relation* (Adam et Bonhomme, 2005, 126). De fait, ce premier énoncé est coupé de la situation d'énonciation, sans aucune trace d'embrayeurs et le repérage énonciatif se fait ainsi grâce aux déictiques temporels (« marque de temps des verbes », « aujourd'hui », « XI^{ème} siècle »), qui scindent la ville entre deux moments de l'histoire et marquent la conjonction de la ville antique et de la ville moderne.

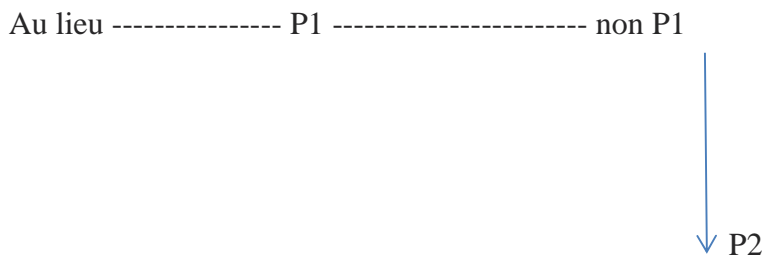
La progression descriptive est interrompue par un connecteur pragmatique « au lieu » qui suggère une perception analogique.

Ce connecteur articule deux propositions concessives ;

Au lieu, des dunes et des paysages de rocaille attendusP1

Ce sont d'immenses étendues verdoyantes qui s'imposent au regard. P2

La locution adverbiale « au lieu » remplit la fonction d'un connecteur pragmatique qui manipule une proposition admise pour l'énonciateur afin de déboucher sur une autre vérité d'ordre informatif.



Cependant, P1 est une conclusion inférée d'un étayage topique implicite ;

- Donnée 1----- tout le Sahara est formé de dunes et de paysages de rocaille
- Donnée 2----- Biskra est une ville du Sahara
- Règle d'inférence
- Donc -----Biskra est formé de dunes et de paysages de rocaille

(Conclusion réfutée par le connecteur *au lieu*)

De fait, la séquence descriptive est prolongée avec une succession d'adjectifs « immenses, verdoyantes, larges » qui ancrent le texte dans un nouveau processus énonciatif, engageant un pronom indéfini « On ».

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Ce dernier peut s'interpréter comme référant à l'énonciateur, au co-énonciateur sans aucune distinction entre eux. Il présente en effet, la particularité de référer à une subjectivité³¹ et marque une connivence entre le narrateur (converti en énonciateur) et le co-énonciateur (désigné par voyageur dans l'énoncé). En utilisant « on », l'énonciateur réduit la frontière qui le sépare du co-énonciateur et occupe sa place sans pour autant abandonner sa position par rapport au référent.

Par conséquent, l'énonciateur use de ce pronom pour énumérer les différentes activités et balades qu'il partagera avec son co-énonciateur, si l'acte illocutoire serait conclu (si le co-énonciateur est convaincu par les arguments avancés au départ). Signalons aussi que le futur des verbes subjectifs (visitera, profitera, grimpera, dégustera) introduit une prédiction sur les sensations à venir et enrichit la séquence descriptive du référent. Cette dernière rejoint une autre structure énonciative où le co-énonciateur se détache du pronom « on » pour s'identifier par le déictique « vous ».

Ce transfert énonciatif marque une relation de connivence entre l'objet convoité (oasis) et le lecteur ; une relation introduite par la figure de style « la *prosopopée* » qui établit une communication ou mieux encore un engagement ternaire entre le vous, l'oasis et l'histoire ; « A 17 km au sud, une belle **oasisvous** donne rendez-**vous** avec **l'histoire**. »

Quant au dernier paragraphe, il narrativise la genèse du monument historique Sidi Okba et son caractère mythique avec l'emploi du passé simple.

Ces effets énonciatifs liés aux changements des temps des verbes (présent), (futur, annoncé comme une conséquence), (passé simple) sont surtout des changements modaux qui participent du mouvement argumentatif comme volonté d'influencer l'Autre « vous ».

Texte connoté

La sémantisation hyperbolique et élogieuse du texte (meilleur, plus belle, magnifique, roi, reine...) inscrit le référent dans un rang de supériorité, de majesté et d'exotisme.

³¹Nous suivons ici l'analyse proposée par Evelyne Saunier dans *Identité lexicale et régulation de la variété sémantique*, thèse de doctorat en linguistique, Paris X, 1996, chap. 7.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Elle se caractérise également par une conjonction des contraires ; vieille ville/ nouvelle ville, ancien/moderne, chaleur/ fraîcheur.

De fait, cette sémantisation est manipulée également par trois réseaux lexicaux ; Le premier réseau est celui de la *nature* composé par les mots : dunes, étendues, palmeraies, palmiers, barrages, oasis, vergers, fertilisé, désert. L'agencement de ces mots concrets conclut à la création de nombreuses isotopies sémantiques comme celle de la fraîcheur, du repos terrestre, du dépaysement et de la détente.

Le deuxième réseau correspond au signifié « *histoire* » formé par les mots : conquête, monument arabe, héros, bataille, fondée au XI^{ème} siècle. Il inscrit l'objet décrit dans le passé.

Un dernier réseau qui unifie les deux précédents est celui du « *mysticisme* », connoté par les mots : tombeau, pèlerinage, mosquée, mythique.

Ces trois réseaux lexicaux assurent la continuité référentielle du texte tout en favorisant la création des isotopies axiologiques, par la réitération des superlatifs, des hyperboles de nature positive.

Texte touristique 4

Oasis de Laghouat

Fondée par les Hilaliens, tribu berbère zénète, l'oasis de Laghouat, à 400 kilomètres d'Alger, est aujourd'hui une ville moderne importante. Chef-lieu de wilaya, Laghouat déroule ses strates successives au visiteur patient — période berbère, arabe, turque, française — qui cède la place à la nouvelle ville, édifiée après 1962. Si les premiers témoignages (Ibn Khaldoun évoque un village) remontent au XI^e siècle, la ville prit un essor remarquable au XVI^e siècle, lorsque Si Hadj Aïssa en devint le saint patron et mit à l'abri les populations des villages avoisinant à l'intérieur d'une enceinte fortifiée. Une période chantée notamment dans les poèmes de Ben Keriou, chantre du Melhoun, poésie rurale très prisée encore aujourd'hui. Beaucoup plus tard, c'est le peintre-écrivain Eugène Fromentin qui lui donna le surnom toujours vivant de « ville des jardins ».

Dans ce décor de cinéma à ciel ouvert, Lakhdar Hamina tourna une partie de son film *Chronique des années de Braise*, Palme d'or à Cannes en 1975.

La plastique des signes linguistiques

Le balisage typographique offre un parcours de lecture bien orienté, caractérisé par la grosseur des graphèmes de l'accroche et surtout de celle de l'initiale du rédactionnel qui accélère la dynamisation de l'œil en vue de la poursuite de la lecture.

Le plan chromatique renferme un parcours de lecture très signifiant ; le marron et le jaune fonctionnent comme anaphore visuelle par rapport au référent (le désert) et connotent la tradition et la chaleur.

Texte dénoté

L'accroche est composée d'un syntagme nominal portant une valeur référentielle sur le nom de la ville décrite. Elle anaphorise le texte qui débute par un participe passé à valeur adjectivale « fondée » et fonctionne comme endophrase³².

Le texte s'ouvre sur une séquence descriptive des propriétés historiques du site touristique. Une description progressive qui évoque l'enchaînement des civilisations qui ont marqué cette ville ; (berbère, arabe, turque, française).

L'énonciateur désire mettre l'accent sur le patrimoine multi-civilisationnel du site et son caractère cosmopolite.

Nous remarquons une abondance de déictiques spatio-temporels qui assurent la cohésion et la progression chronologique des événements ; (après 1962, XI e siècle, XI e siècle, beaucoup plus tard) surtout face à la rupture énonciative du texte (absence d'embrayeurs je, tu, nous, vous).

Ces déictiques fonctionnent aussi comme embrayeurs qui ancrent le texte dans une situation d'énonciation bien définie ; (un énonciateur/narrateur qui transmet des valeurs référentielles sur le site touristique au co-énonciateur).

Une autre caractéristique essentielle du texte est l'emploi excessif des désignateurs (noms propres) qui servent de repères pour le co-énonciateur en activant ses stéréotypes et connaissances encyclopédiques pour inférer le sens dénoté des énoncés ;

³² Une relation foncièrement asymétrique qui lie deux éléments qui ne sont pas placés sur le même plan, dont l'un des deux seulement dépend de l'autre.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Donnée n 1 c'est le peintre-écrivain Eugène Fromentin qui lui donna le surnom toujours vivant de « ville des jardins ». P1 (inférence)

(Etayage) **Puisque** Fromentin est un illustre peintre français, fasciné par cette ville D2

(Conclusion)

Donc cette ville me fascinera certainement

La donnée n1 entraîne l'application d'un processus inférentiel qui s'appuie essentiellement sur les topoi ou stéréotypes annoncés implicitement dans la D2. Ce processus tend à mettre en exergue le caractère *universel* de la ville décrite.

Le dernier paragraphe reprend aussi une séquence narrative, débutant par un groupe nominale qui fonctionne comme cataphore par rapport aux propriétés énoncées précédemment, « Dans ce décor de cinéma à ciel ouvert ». Il énumère une autre composante artistique de la destination axée sur le cinéma « Palme d'or à Cannes en 1975 ».

Quant à la tournure métaphorique « ciel ouvert », elle assure le caractère esthétique des propriétés artistiques de la ville.

Texte connoté

Le niveau sémantique du rédactionnel entreprend deux réseaux lexicaux ;

Le premier réseau est celui de la *civilisation*, formé par les mots :

Tribu berbère, arabe, turque, française, etc.

Le deuxième réseau correspond à la *modernité*, constitué des mots ;

Ville moderne, nouvelle ville, un essor.

Ces deux réseaux manipulent un troisième pivot axé sur *l'art* et formé par les concepts abstraits ;

poèmes de Beni Keriou, poésie rurale, Eugène Fromentin, cinéma, Lakhdar Hamina, palme d'or, Canne.

Ces trois pivots lexicaux (civilisation, modernité, art) influencent la réception et aussi la reconstruction du sens ou des isotopies sémantiques chez le lecteur. Ils génèrent des connotations liées au sens de l'histoire, de dialogue des civilisations, du modernisme, de la culture et de la richesse artistique.

Texte touristique 5

« ElOued, capitale du Souf, est le cœur d'une région étonnante, fichée en plein milieu du Grand Erg oriental. Cette dépression, située entre l'oued Ghir et la Tunisie, fut conquise par l'opiniâtreté de la population à chercher l'eau sous le sable, parfois jusqu'à 20 mètres de profondeur. Là, les hommes créèrent une technique originale rendant l'implantation de palmiers possible, même sans irrigation : au fond de cratères creusés dans le sable, dont le diamètre atteint plusieurs mètres, l'on plante des dattiers qui, ainsi, sont cultivés les racines dans l'eau... El Oued est aussi appelée la ville aux Mille Coupes, appellation que l'on appréciera d'autant plus si l'on grimpe sur le minaret de la mosquée Salem : en guise de terrasses, les maisons traditionnelles sont couvertes de dômes et de coupes, garantissant une certaine fraîcheur aux intérieurs. Après le marché et ses artisans, c'est la vieille ville qui s'offre, avec ses maisons si typiques, aux minuscules ouvertures en guise de fenêtres, évoquant l'image propagée par les nombreux visiteurs que reçut le Souf : orientalistes, poètes, marchands, trafiquants ou simples voyageurs. »

Plasticité des signes linguistiques

La composition des signes linguistiques adopte une organisation en pavé, alignée à gauche, cédant la partie droite à l'image. Ce type de balisage typographique propose un parcours de lecture interactif entre l'image et le texte.

La typographie des signes linguistiques se distingue notamment par la grosseur du premier graphème du texte, spécifique aux articles de presse.

Sur le plan chromatique, le jaune et le marron des lettres de l'accroche et du premier graphème fonctionnent comme anaphore visuelle par rapport au thème de la destination.

Le texte dénoté

Le message linguistique est constitué de deux unités typographiques séparées ;

L'accroche : elle est formée d'un syntagme nominal portant sur le nom de la ville décrite « El Oued »

Le texte est organisé en plusieurs séquences descriptives. La première séquence descriptive est d'ordre informatif, présentant les propriétés de la ville dans un cadre esthétique ; « ...le cœur d'une région étonnante ».

Cette tournure métaphorique attribue une valeur humaine et esthétique à l'objet décrit, accentuée par un adjectif subjectif « étonnante ».

La procédure descriptive débouche sur une séquence narrative qui porte sur l'aspect historique de la ville et de ses habitants qui se sont acharnés à faire du désert une terre fertile.

Notons que la séquence narrative est ouverte par un adverbe anaphorique « Là » qui assure une fonction d'ancrage entre le texte et l'image et propose ainsi un parcours de lecture de visibilité.

Entre autres, le passage narratif est marqué par une énumération linéaire et additive, clôturée par un connecteur illustratif « ainsi », détaillant le processus d'implantation des palmiers. La narration s'achève partiellement par les trois points de suspension qui sollicitent le savoir encyclopédique du lecteur et font appel à son imagination.

L'énonciateur étale une nouvelle fois ses connaissances sur la ville avec des passages explicatifs, animés par des reprises anaphoriques « appellation, appelée ».

Sur le plan énonciatif, le texte est marqué par une mutation énonciative où l'énonciateur se transforme d'un « sujet savant » qui transmet des connaissances sur la ville, à un « sujet percevant et sensible » qui apprécie, voit, sent et bouge « appréciera, grimpe, fraîcheur ».

L'énonciateur n'assume pas individuellement le rôle d'acteur dans la représentation de la ville et ancre l'énonciataire dans la situation d'énonciation avec le pronom indéfini « on ». Ce pronom met en discours les deux énonciateurs dans le rôle de voyageurs à qui on leur propose des éléments de « compétence » (pouvoir-faire).

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

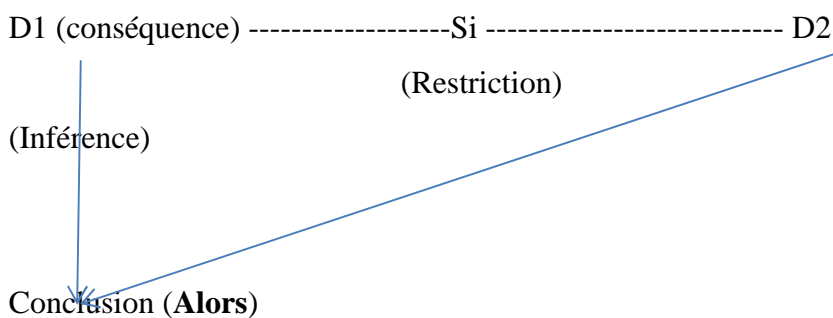
L'énonciataire est doté de cette compétence à une condition marquée par la conjonction « si » qui modalise l'interprétation de l'énoncé et introduit un mouvement argumentatif, laissé à la sensibilité du lecteur par rapport au texte ;

Donnée 1 on appréciera **d'autant plus** la ville aux mille coupoles P1

Donnée2 **Si** on grimpe sur le minaret P2

Conclusion (par inférence) **Alors** il faut choisir cette destination

La D1 énonce la conséquence liée à la réalisation de la D2 et qui mène à une conclusion qui est à la base une prémisses pour D1 et D2.



Conformément aux réflexions de Adam & Bonhomme (2005, 123), ce modèle réduit du mouvement argumentatif est réalisé par l'induction (Si P1 alors Px) et par le syllogisme. Quant à l'acte illocutoire des propositions 1 et 2, il s'appuie sur le désir de l'énonciataire de réaliser P1 et P2.

Ce calcul inférentiel active le processus cognitif de l'énonciataire et l'aide à se projeter dans la destination tout en lui proposant des éléments de compétences (pouvoir- faire)

Texte connoté

Sur le plan sémantique, l'énonciateur met l'accent sur la créativité des habitants de la ville en usant d'un réseau lexical, formé par les lexies ; créer, technique, chercher, original, creuser, cultiver.

Ce réseau lexical articule de nombreux signifiés axés sur le conservatisme, l'acharnement, la terre, la tradition et la fertilité.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Un second réseau est formé par les lexies ; minaret, mosquée, terrasse, maison, dômes, coupoles qui entretiennent une relation de métonymie avec la ville.

Nous constatons que l'énonciateur octroie des valeurs humaines et esthétiques aux objets (ville aux mille coupoles) et anticipe ainsi sur le pouvoir- faire et le savoir- faire de l'énonciataire comme voyageur potentiel. Ceci dit, permet à l'énonciateur de renforcer l'objectivité du discours.

Texte touristique 6

«A la lisière nord du Grand Erg oriental, Touggourt est la ville la plus importante de l'oued Ghri, un fleuve fossile qui arrosait une chaîne d'oasis sur plus de 150 kilomètres. Ville de légende, capitale historique des OuledDjellab, qui régnèrent du XVe au XIXe siècle, son marché est encore aujourd'hui l'un des plus importants du Sahara.

D'ailleurs, l'histoire est au cœur de la ville : les Qoubbate, tombeaux des rois de Touggourt, accueillent le visiteur dès sa sortie de la gare. La ville est aussi réputée pour ses immenses palmeraies, son ksar aux ruelles couvertes de troncs de palmiers, sa vieille mosquée qui date du XVIIIe siècle, comme la zaouïa attenante, celle de Sidi Lhachemi. A quelques kilomètres au sud, se dresse la magnifique Temacine, ksar multiséculaire aux allures de forteresse comme saisie par le temps, qui jouxte le lac sacré de Merdjadja, aux eaux très salées, hôte d'une célébration rituelle qui se tient le 20 août de chaque année.

Plus loin Tamelaht est une petite oasis connue pour sa zaouïa Tidjania, sa mosquée du XIIIe siècle et celle abritant le tombeau de Sidi El Hadj Ali, fondateur de la ville. »

Plastique des signes linguistiques

Le balisage typographique du texte offre un parcours de lecture scriptural qui repose sur un balayage oculaire oblique³³, découpant la page en deux parties :

La partie en haut à gauche réservée à l'accroche et à l'image, constitue un point de départ du balayage (la zone d'ombre).

³³ Un parcours de lecture en « Z » qui commence en haut et à gauche de la page pour s'achever en bas et à droite, découpant la page en deux sous- espaces au potentiel inégal.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

La partie droite consacrée au rédactionnel, est la **zone d'attrait** (Adam et Bonhomme, 2005, 72) ou de lecture maximale.

La segmentation typographique passe aussi par la variation des caractères : gras, italique et plus particulièrement la grosseur du graphème spécifique à l'initiale du texte.

Elle est assurée également par le découpage du rédactionnel en paragraphes, qui l'aère et guide la construction du sens.

Sur le plan chromatique, le marron de l'accroche et du premier graphème fonctionne comme cataphore par rapport au référent, offrant un parcours de lecture vi-lisible.

Texte dénoté

L'accroche se résume au nom de la ville qui fonctionne comme désignateur. Quant au rédactionnel, organisé en paragraphes donne l'instruction d'interpréter chaque bloc comme constituant un tout sémantique.

Le premier paragraphe débute par un prédicat, qui prend l'accroche pour anaphore. Il expose les propriétés géographiques et historiques de la ville, usant de nombreux désignateurs comme noms propres (OuldDjellab, Oued Ghri...).

Les tournures anaphoriques assument l'enchaînement énumératif de la description (Touggourt, un fleuve, cette ville de légende, son marché), tout en insistant sur l'importance économique et historique de la ville.

Face à l'absence des embrayeurs (je, nous, on), ce premier § semble rompu de la situation d'énonciation. Cependant, l'énonciateur étale ses compétences encyclopédiques portant sur la ville décrite, en se servant de nombreux adjectifs et hyperboles (fossiles, important, plus), qui marquent la subjectivité énonciative du texte.

A l'instar de l'axiologisation de l'énoncé, l'emploi des repères spatio-temporels (nord, plus de 150 kilomètres, XVe au XIXe siècle) permet également d'ancrer le discours dans la situation d'énonciation et d'orienter la description.

Le deuxième § débute par un connecteur argumentatif « d'ailleurs » qui oriente et inscrit la description dans un registre d'étayage. Ce connecteur permet d'assurer un lien transitif en utilisant le premier § comme support.

Entre autres, la séquence descriptive a la particularité de dessiner une ligne stylistique, introduite par la prosopopée qui consiste à attribuer des propriétés humaines à des objets

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

inanimés « les tombeaux... accueillent ». Ce parcours descriptif est également jalonné de reprises anaphoriques qui organisent et influencent la reconstruction des réseaux de sens sur les composantes de l'élément décrit (la ville, ses palmeraies, son Ksar, sa mosquée).

L'énonciataire est mis en discours dans le rôle de « visiteur », anaphorisée par « sa sortie ». Cet ancrage énonciatif lui confère une compétence de pouvoir- faire et de savoir- faire.

Dans le troisième paragraphe, le mouvement descriptif est orienté par des déictiques spatiaux et des verbes de localisation qui prolongent la description d'une manière très vivante « à quelques kilomètres, plus loin, se dresse, jouxte, abrite », appuyée par de nombreux adjectifs axiologiques « magnifique, sacré, multiséculaire ».

Texte connoté

Ce texte touristique se développe dans deux directions complémentaires : une ligne que l'on peut qualifier de réaliste (usant de l'anaphore, la métonymie et l'hyponymie de façon privilégiée) et une autre ligne métaphorique, génératrice de connotations et d'un investissement imaginaire.

Le premier paragraphe par exemple correspond à la première ligne en détaillant d'une façon énumérative et synecdotique les parties du tout (ville..., fleuve..., ksar..., marché...).

En revanche, parler d'un « tombeau qui accueille le visiteur » et du « cœur de l'histoire » sollicite une opération d'assimilation métaphorique.

Les isotopies sémantiques qui fondent le texte portent sur des mots abstraits comme ; l'histoire, l'ancien, la spiritualité, la fraîcheur, le rituel, l'architecture atypique, la méditation et l'exotisme.

Texte touristique 7

La Saoura

« Carrefour des civilisations, trait de vie dans le Sahara, l'ancienne route du Soudan occidental borde une région magnifique, la vallée de l'oued Saoura, adossée au massif du Grand Erg occidental. Cet oued, un des plus importants du pays, est alimenté par des eaux de l'Atlas saharien et du Haut-Atlas marocain. Sa description par Ibn Khaldoun remonte au XIVe siècle. D'ici, le paysage est d'une beauté à couper le souffle, les immenses dunes jaunes – jusqu'à 600 mètres de haut – semblent autant de vagues sculptées par le vent, en attente d'un improbable océan. »

Plasticité des signes linguistiques

La segmentation typographique passe d'abord par la titraille (titre/sous-titre), très fréquente dans les textes journalistiques. Ainsi que la disposition de l'accroche et du texte, découpe par une diagonale, la page en deux parties :

la partie gauche, consacrée uniquement à l'accroche, représente une zone de lecture minimale ;

La partie droite, formée par le sous-titre et le rédactionnel, constitue la zone de lecture condensée ou maximale.

Ce découpage visible-lisible du texte, permet de l'aérer et de guider la construction du sens.

Le balisage typographique passe également par l'iconisation du premier graphème du rédactionnel, ainsi par une adjonction chromatique, inspirée des couleurs du désert (référent). Cette technique peut être considérée comme un vecteur iconique qui stimule l'œil et oriente la lecture du texte.

Texte dénoté

Le titre « le Sud-Ouest » entretient une relation métonymique avec le sous-titre « la Saoura » qui constitue une partie d'un tout (la région).

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Le sous-titre a une valeur référentielle. Il fonctionne comme un désignateur, portant sur le nom de la ville.

Le texte est organisé autour de deux paragraphes, énumérant les propriétés de l'objet décrit.

La séquence descriptive est ouverte par un enchaînement de groupes nominaux, désignés par Maingueneau (2005, 179) comme des *anaphores résomptives*. Ce genre d'anaphore apporte une catégorisation nettement évaluative ; c'est l'énonciateur qui catégorise la région comme « carrefour de civilisation » pour marquer le caractère cosmopolite de la région, puis comme « trait de vie » qui est une hypotypose par rapport au référent. Cette technique, sollicite chez le lecteur un investissement philosophique pour décrypter le sens.

La suite du paragraphe donne à lire des propositions descriptives qui énumèrent hyperboliquement les propriétés de chaque composante de la ville (magnifique, plus important, etc.).

Ces modalisateurs subjectifs, dénotent la présence de l'énonciateur qui tient à se distancier par rapport à l'énonciation, en multipliant les tournures anaphoriques et aussi passives.

L'auteur diversifie l'étayage argumentatif, faisant référence cette fois-ci au théoricien de l'histoire des civilisations « Ibn Khaldoun » afin d'asserter le cachet historique et typique de la ville.

Ce personnage est une référence dans différents domaines du savoir (histoire, sociologie, politique, littérature, etc.), installé positivement dans la mémoire collective des lecteurs.

Le deuxième paragraphe débute par l'adverbe anaphorique « ici » qui ancre à son tour, le texte dans la situation d'énonciation et propose une vi-lisibilité du texte. Ce procédé oriente la description d'une manière très animée et rend la fragmentation de la scène plus vivante. Ceci dit, il donne lieu à une autre figure de style, qui est l'hypotypose et qui consiste à activer les schèmes mentaux du lecteur, tout en jouant sur son émotivité.

Entre autres, la progression descriptive dans ce § est d'ordre évaluatif ; l'énonciateur passe d'un « auteur savant » qui prodigue ses connaissances sur l'objet décrit à

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

un lecteur sensible, en usant des assimilations comparatives « ...dune... semblent autant de vagues... » et des adjectifs chargés d'une valeur évaluative tels que ; « immense, sculptés, etc. ».

Texte connoté

La sémantisation du référent est conçue sur une ligne réaliste, décrivant les propriétés de la ville et sur une ligne stylistique, introduite par des assimilations métaphoriques et comparatives.

C'est pourquoi, le réseau sémantique se développe autour de deux pivots lexicaux ; le premier est celui de la nature, formé par des mots concrets comme ; « dune, sable, massif, vallée, oued, vent, eau ». Ces mots entretiennent une relation métonymique avec le désert.

Le deuxième pivot lexical est développé autour de la situation géographique de la ville, usant des mots ; « route du Soudan, Grand Erg occidental, haut Atlas marocain, Atlas saharien, 600 mètres de haut ». Ces deux pivots lexicaux, présentés sur une ligne stylistique (métaphore, comparaison, métonymie, synecdoque), permet la formation des isotopies sémantiques, portant sur des mots abstraits ; dépaysement, métissage culturel, fraîcheur, histoire, civilisation et repos terrestre.

Texte touristique 8

Le grand Erg occidental

Véritable mer de sable de 80 000 km², le Grand Erg occidental est le désert comme on l'imagine, immense et presque inhumain de beauté. Bordé par le M'zab à l'Est, la vallée de la Saoura à l'ouest, il fait figure de barrière infranchissable entre l'Atlas saharien et le plateau de Tadmaït au sud. Ce sable d'alluvions (non transporté par le vent) aurait commencé à s'accumuler au quaternaire, pour devenir aujourd'hui ces immenses dunes changeantes...

Taghit

Agglomération traditionnelle de 6 ksars, autour d'une vaste palmeraie, Taghit est un véritable nid de verdure au bord de l'erg. Trésor biologique, mais aussi patrimonial et architectural, avec ses maisons ocre nichées au cœur de l'oasis, dominées par le ksar érigé, par souci de défense, sur un éperon rocheux. L'occupation par l'homme de ce site est attestée par la multitude de gravures rupestres, notamment celle de Zousfana, à quelques kilomètres. Taghit est aussi la ville du Maoussem, cette grande fête annuelle célébrant la récolte des dattes à la fin octobre. Une fête de musique et de couleurs, inoubliable pour les chanceux de passage.

Plasticité des signes linguistiques

Le balisage typographique de ces deux textes est assez particulier, par rapport à l'ensemble des textes présentés précédemment. Ils accompagnent la même image et se présentent l'un au-dessous de l'autre, occupant la partie droite de la page.

Ce type de segmentation graphique, enrichit et facilite le parcours interprétatif du message linguistique, tout en sollicitant un décryptage analogique.

Ce balisage passe également par la grosseur du premier graphème du texte 1 et le découpage visible-lisible des deux rédactionnels.

Sur le plan chromatique, les titres et le premier graphème sont iconisés par une adjonction chromatique, inspirée de la thématique du désert (marron).

Texte dénoté 1

Le premier énoncé débute par un modalisateur subjectif « véritable », qui qualifie et approuve la qualité de l'objet décrit, usant également d'une information scientifique (80.0000 km²).

L'auteur, comme « sujet percevant et sensible » tend même à transférer ses émotions à son co-énonciateur et recourt ainsi à une métaphore pour iconiser mentalement la description. Ceci dit, il compare l'Erg à la mer pour connoter l'immensité et l'infini.

Entre autres, l'énonciateur reformule sa définition en s'inscrivant dans la mémoire collective du co-énonciateur « *comme on l'imagine* ». Il s'agit d'une proposition qui

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

permet d’asserter la proposition qui suit « immense et presque inhumain de beauté ». Il cherche à gagner en amant la connivence et la confiance du lecteur afin de contrôler l’interprétation du texte à venir.

La séquence descriptive est prolongée avec la mise en situation spatiale et géographique du site décrit par rapport à ses propriétés (dunes, sable, Atlas, M’zab, vallée, etc.).

La description continue avec une anaphore résomptive, introduite par un déterminant démonstratif, relatif à la situation d’énonciation. L’auteur use d’un langage technique et très recherché, donnant un aspect scientifique à l’information fournie (alluvion, quaternaire). Cependant, l’énonciation se laisse perturber par l’emploi du conditionnel passé qui marque l’incertitude de l’énonciateur des propos avancés.

Texte connoté 1

La sémantisation du référent passe par des assimilations métaphoriques qui offrent une certaine vivacité à la description et sollicitent un investissement imaginaire de la part du lecteur. Les connotations portent essentiellement sur l’immensité du site décrit, la beauté du désert, la sécurité (bordé, barrière, infranchissable), la plénitude, le dépaysement et la sérénité.

Texte dénoté 2

Le titre porte sur la dénomination de la ville qui fonctionne comme anaphore pour le début du texte.

La séquence descriptive débute par la représentation des propriétés géographiques et architecturales de la ville décrite.

L’auteur prolonge sa description par une définition, chargée d’une valeur évaluative et assertive « une véritable ». Cette dimension appréciative permet d’observer de plus près les marques de positionnement de l’énonciateur par rapport à son énonciation. Il introduit ainsi une assimilation métaphorique qui consiste à comparer la ville à « un nid de verdure » pour connoter la protection, la fraîcheur et l’agglomération. Cette figure de style met aussi en relation l’objet décrit avec le référent du 1^{er} texte.

La séquence descriptive est prolongée avec une anaphore résomptive « trésor biologique » qui véhicule l’idée de richesse du site décrit. Par ailleurs, l’emploi du

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

connecteur argumentatif MAIS, permet d'introduire une restriction, susceptible de bloquer le sens inférer par la tournure anaphorique « trésor biologique », pour être ensuite débloquent par l'adjonction du connecteur énumératif « aussi », qui marque l'addition « patrimonial et architectural ».

Par un processus de métonymie, la description des propriétés de la ville se greffe sur des métaphores et des adjectifs subjectifs « inoubliable ». Cela, permet d'ancrer énonciativement le texte et le rendre beaucoup plus animé et visuel.

L'énonciateur énumère une autre propriété de la ville « gravure rupestre » qui raconte l'histoire des habitants de cette ville.

La description s'achève sur une séquence argumentative qui mène à une conclusion implicitement donnée ;

Donnée 1 une fête de musique et de couleurs.

Donnée 2 inoubliable.



Restriction



Donnée 3 pour les chanceux du passage.



Inférence

Conclusion je veux être parmi ces chanceux et profiter du D1 + D2.

Texte connoté

La sémantisation du référent passe par trois réseaux lexicaux ; le premier réseau est celui de laville, formé par les mots; ksar, maison, architecture, nicher, agglomération. A l'intérieur même de ce réseau lexical, se distingue un autre réseau qui est celui de la nature, composé de ses hyponymes ; palmeraies, oasis, verdure, dattes, Erg, biologique, éperon rocheux.

Le dernier réseau porte sur la tradition, constitué de mots abstraits comme ; patrimonial, gravures rupestre, récolte de dattes, Maousse, fête de musique, maison ocre, ksar.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Ces réseaux lexicaux sont mis en valeur par l'adjonction des figures de styles (la métaphore et la synecdoque) des adjectifs et des hyperboles qui modifient la réception mentale de ce texte et enrichissent le site décrit (trésor, inoubliable, chanceux, nid de verdure).

L'agencement de ces pivots lexicaux génère donc des connotations axées sur ; la tradition, le dépaysement, l'architecture atypique, la fraîcheur, la gastronomie, la richesse, la diversité écologique.

Texte touristique 9

Timimoun

« Le Gourara, c'est d'abord une couleur ; le rouge, mais pas n'importe lequel, le rouge désert. Celui de sa reine, Timimoun, oasis entre les oasis. Cet ocre si particulier qui pare les maisons, les édifices publics et même les monuments aux morts, resplendit dans la lumière, contraste superbe avec le sable d'or et le bleu du ciel. Le bleu de l'eau aussi. Timimoun est connue à travers le Sahara pour la splendeur de ses jardins et le mystère de ces noms aux consonances marines : Aguelman (lac), El Mers (le port), El Mersa (la rade), du temps de cet ancien lac, mort il y a des siècles. Reste aujourd'hui de l'eau en abondance qui circule dans les canaux de l'un des plus géniaux systèmes d'irrigation inventés par l'homme, unique au monde, les foggaras. Cette abondance, accompagnée d'un travail harassant d'entretien, permet la naissance de potagers lumineux, de vignes, de figuiers, d'amandiers... Un véritable paradis que la population d'origine diverse (Haratines, Zénètes, Chaâmbas, Chorfas, etc.) s'emploie à préserver.

Timimoun, c'est aussi la célèbre fête du S'boue, farandole de musique, de danse et de chants sacrés, commencée le jour du Mouloud et close six jours plus tard (le s'boue, soit septième jour) en apothéose à El Hafra, près du mausolée de Sidi El Hadj Belkacem, en présence de milliers de spectateurs venus des zaouïas de toute la région. »

Plasticité des signes linguistiques

La segmentation typographique est assurée, au premier lieu, par la titraille. Le titre écrit en gros caractère, occupe la partie gauche de la page, contrairement au sous-titre et au texte qui sont agencés à droite. Cette segmentation passe par la variation des caractères (grosceur des graphèmes du titre et sous-titre) et surtout par l'icônisation du sous-titre, présenté en jaune ocre, couleur emblématique du désert. Ce découpage permet ainsi de diversifier les parcours de lecture. Par ailleurs, le texte est écrit d'une manière très condensée, avec des petits caractères. Cette disposition nuit à la lecture et demande beaucoup plus d'attention de la part du lecteur pour décrypter le sens du rédactionnel.

Texte dénoté

Sur le plan thématique, le texte porte sur la description des propriétés de la ville. Il débute par la dénomination de l'objet décrit « Le Gourara », qui entretient un rapport métonymique avec le titre (un des constituants de la ville). Cette description est ouverte par un procédé explicatif qui marque le début d'une énumération « d'abord » et crée ainsi, un mouvement de fragmentation de l'objet décrit. Par ailleurs, la présence du connecteur concessif MAIS, est susceptible de bloquer le sens inférentiel de la première définition du nom de la ville ;

D1 le Gourara c'est d'abord une couleur

(Assimilation métaphorique de la couleur rouge)

Mais (restriction)



D2 pas n'importe lequel (précision)

Non D1



D3 Le rouge désert. Celui de sa reine Timimoun.

Cette restriction introduite par MAIS consiste à réfuter les connotations liées à la couleur rouge pour construire le sens sur un autre signifiant D3, propre à l'objet décrit et qui génère chez le lecteur un investissement imaginaire (le féérique et l'exceptionnel). Nous constatons également, que la séquence descriptive abonde en anaphores qui animent l'opération descriptive et assurent la cohésion textuelle.

Elle progresse sur deux lignes contiguës ; une ligne réaliste (à travers la synecdoque et la métonymie), qui met les composantes de la ville (maison, édifices, monuments, oasis,

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

sable) en relation analogique avec le tout (la ville) et une ligne esthétique par l'adjonction des adjectifs, des comparaisons et des hyperboles aux substantifs qui désignent les constituants de l'objet décrit (sable d'or, superbe, particulier, bleu du ciel, etc.).

Sur le plan de l'axiologisation, les verbes et les adjectifs de subjectivité ancrent le texte énonciativement et permettent au coénonciateur d'observer les marques de positionnement et de distanciation de l'énonciateur par rapport à son discours.

Par un processus de métonymie, l'énonciateur marque la singularité de la ville décrite (connue à travers le Sahara), en énumérant la qualité de ses propriétés (splendeur, mystère) qui deviennent à leur tour l'objet d'une procédure descriptive. Entre autres, la singularité de la ville est mise aussi en valeur à travers le savoir-faire des habitants qui ont inventés des techniques d'irrigation, qualifiées par l'auteur comme (géniaux, unique au monde).

Cette compétence de savoir-faire est également mise en exergue par un processus énumératif linéaire, qui s'achève partiellement sur trois points de suspension, évoquant l'imaginaire du lecteur (hypotypose). Ce dernier est vite récupéré par son énonciateur pour qualifier ensemble cette diversité par un mouvement de totalisation comparative « ...un véritable paradis. »

L'énonciateur inscrit la destination dans un autre registre culturel et mythique « la fête du Sboue ». Il met en scène différents éléments euphoriques (musique, danse, chant sacré) et décrit ainsi, ce rite à travers une mise en situation temporelle et spatiale (à El Hafra, près du mausolée, six jours plus tard).

Le coénonciateur s'identifie par rapport à l'énoncé par une expression ancrée dans son savoir socio-culturel « en apothéose », qui transparait dans l'oralité.

Texte connoté

La sémantisation de la représentation descriptive de la ville passe par quatre pivots lexicaux qui mettent en exergue la singularité et la beauté du site ; le premier pivot

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

lexical est celui de l'eau, formé par les lexies ; oasis, bleu, lac, irrigation, marine, port, rade, canaux.

Ce même réseau articule un deuxième réseau portant sur la richesse et composé des mots concrets ; jardin, eau en abondance, potagers, figuiers, amandiers. Le troisième réseau porte sur la joie, formé par les mots abstraits ; fête, farandoles, milliers de spectateurs, chants sacrés, musique.

Le dernier pivot lexical qui unifie les premiers est celui du rêve, constitué des mots abstraits ; paradis, or, mythique, lumière, splendeur, sacré, potagers lumineux.

Notons que ces réseaux se greffent sur une ligne métaphorique qui génère un investissement imaginaire et éveille les sensations euphorisantes.

Ces pivots lexicaux favorisent la formation des isotopies contrastives qui marquent la singularité du site ;

Ancien/ Nouveau

Ville/ Désert

Homme/ Nature

Paradis/ Terre

Texte touristique 10

« Le paysage de la vallée du M'Zab, créé au Xe siècle par les Ibadites autour de leurs cinq ksour, ou villages fortifiés, semble être resté intact. Simple, fonctionnelle et parfaitement adaptée à l'environnement, l'architecture du M'zab a été conçue pour la vie en communauté, tout en respectant les structures familiales. C'est une source d'inspiration pour les grands maîtres, comme Ravereau, Pouillon, Boffil et les urbanistes d'aujourd'hui.

La Pentapole traditionnelle se compose des cinq premiers ksour : Al Ataf; Bou Noura ; Ghardaïa ; Melikaet Béni Ysguen, érigée entre le XI^e siècle et le XIV^e siècle. A cet ensemble originel, s'ajoutent à partir du XVII^e siècle deux centres importants éloignés des ksour d'origine : Guerrara et Berriane. Les ksour de la Pentapole se rejoignent par leurs extensions. Elles se déroulent le long de l'oued Ghardaïa, et d'ouest en est. »

Plasticité des signes linguistiques

La segmentation typographique prend une disposition très marquée par rapport à l'image. Le titre écrit en gros caractère a la particularité d'être fusionné dans le visuel, offrant un parcours de lecture visible-lisible. La partie rédactionnelle alignée à droite, débute par un gros graphème spécifique, favorisant la perception rapide de l'argumentaire. Ainsi que, ce genre de disposition interpelle l'hémisphère droit du lecteur.

Le balisage typographique est assuré, entre autres, par l'élément chromatique ajouté au titre et au premier graphème du rédactionnel et qui fonctionne comme anaphore visuelle par rapport au fond de l'image (titre) et comme cataphore vis-à-vis des signifiants de l'objet décrit.

Texte dénoté

La dénomination de la ville prend un caractère antique, « pentapole » qui signifie les cinq contrées ou Ksar.

La partie rédactionnelle s'ouvre sur une séquence descriptive, mettant l'objet décrit en situation historique et géographique. L'auteur tend à mettre l'accent sur l'aspect architectural très ancien de la ville. De fait, la description est prolongée par la succession des anaphores résomptives qui qualifient les propriétés de la ville.

Par un processus de reformulation, l'auteur valorise les propriétés de l'objet décrit et authentifie ses propos, en évoquant les noms des architectes contemporains, connus à l'échelle mondiale « les grands maitres, comme Ravereau, Pouillon, ..., et les urbanistes d'aujourd'hui.». Il marque l'universalité de la destination à travers un processus d'ancrage mémoriel.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Ce procédé établit néanmoins des relations contrastives entre

La singularité/ l'universalité

L'ancien/ le nouveau

Le passé/ le présent.

Par un mouvement de fragmentation du tout (objet décrit), l'énonciateur comme acteur-savant, énumère les composantes de la pentapole et les ancre historiquement et géographiquement.

Sur le plan énonciatif, l'absence des embrayeurs n'empêche pas l'identification des marques du positionnement de l'énonciateur par rapport à son énoncé. L'utilisation des modalisateurs et des adjectifs évaluatifs qui caractérisent la destination, sont autant d'éléments linguistiques qui ancrent discursivement le texte dans la situation d'énonciation.

Texte connoté

La sémantisation de la représentation descriptive est fondée sur des liens métonymiques entre les propriétés de la ville décrite qui permettent la reconstruction du sens. Ainsi que le choix des pivots lexicaux qui articulent le texte n'est pas fortuit. Il est axé sur l'architecture ancienne et atypique de la ville. Nous identifions ainsi trois pivots lexicaux ; le premier correspond au réseau lexical de *lavie*, formé par les mots abstraits ; communauté, structure familiale, respect. A l'intérieur même de ce réseau s'identifie un deuxième réseau de *simplicité* ; formé par les lexies ; simple, fonctionnelle. Le troisième pivot qui articule les deux premiers réseaux est celui de *l'architecture* formé par les mots ; Ksar, fortifié, extension, conçu, érigés, source d'inspiration, grands maitres, urbanistes, originel.

Ces trois réseaux tendent à tracer la singularité de l'objet décrit sur une ligne réaliste, usant de la métonymie et des relations contrastives (traditionnel/moderne).

Ils génèrent des isotopies sémantiques portant sur ; la singularité, l'histoire, le conservatisme, l'ancien, la simplicité, la sécurité (concept de Ksar), la culture, l'architecture, l'original et l'universalité.

7.4 Analyse sémio-discursive des textes périphériques de la brochure touristique ONAT et Chemin de sable

Dans le cadre d'une étude doctorale, Seoane (2013) affirme que ;

les discours périphériques s'ancrent dans le « faire savoir » et le « faire faire » caractéristiques des discours touristiques, mais à un niveau plus universel, macro-énonciatif, ils sont le lieu entre le locuteur qui recommande et le lecteur ciblé.

Compte tenu de cette définition, ces textes périphériques sont rangés dans la catégorie des discours procéduraux qui portent directement sur le comportement espéré du destinataire, en l'incitant à l'action.

En ce sens, Greimas (1983, 157-168) opère dans le discours procédural un énonciateur/programmeur compétent qui transfère son savoir-faire à un réalisateur auquel il recommande de suivre scrupuleusement les indications données sur les étapes successives d'un processus à réaliser.

Adam (2011, 227) considère les textes rangés dans cette catégorie comme résolument attestés et visent une finalité pratique. Il ajoute que ces discours procéduraux « sont destinés à faciliter et à guider la réalisation d'une tâche ou macro-action du sujet qui le souhaite ou est chargé de l'accomplir ».

Entre autres, Adam (op.cit.) projette des éclaircissements sur les régularités microlinguistiques de ce genre de textes et affirme que

la grande caractéristique de ces textes est la présence massive de prédicats actionnels : de l'interdiction d'agir (« défense de fumer ») à l'injonction d'agir de façon procédurale (« Sonnez et entrez »), en passant par la représentation d'actions successives et de protocoles d'actions. (Adam, op.cit.,)

Sur le plan des tiroirs verbaux, il explique que ces actions sont soit à l'infinitif, à l'impératif, au futur ou au présent. Ces textes contiennent notamment beaucoup d'organisateur et d'adverbes temporels ainsi que d'organisateur et d'adverbes locatifs surtout dans les guides de voyage et de promenade.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Quant à l'aspect énonciatif de ces textes, le sujet de l'énonciation est souvent effacé, laissant une place vacante, destinée à être occupée par le lecteur lui-même.

Sur le plan lexical, Adam (2011, 228) estime que la présence d'un lexique relevant d'un domaine de spécialité, confère une certaine précision au discours et affirme que le locuteur et le lecteur partagent les mêmes connaissances du monde. Pour ce qui est de notre corpus, l'emploi d'un tel vocabulaire de spécialité peut s'expliquer par le fait que l'énonciateur manipule un certain savoir déjà installé chez le lecteur au niveau du rédactionnel et réactualiser dans le texte périphérique.

Face à cette panoplie de traits discursifs déployés dans les textes procéduraux, plusieurs questions se posent ; est ce que les textes périphériques de notre corpus génèrent les mêmes régularités linguistiques déployées dans les discours procéduraux ? En d'autres termes, quels sont les caractéristiques illocutoires de ces textes périphériques ? Peut-on parler d'une homogénéité pragmatico-sémantique de nos textes périphériques ?

Quelle est la structure énonciative de ces textes ? Quel processus cognitif génèrent-ils ? Autant de questions auxquelles il n'est pas possible de répondre sans passer en revue les textes périphériques de la brochure touristique ONAT et du guide touristique.

Soit le texte périphérique n 1

A ne pas manquer

A 40 kilomètres, à l'Ouest, se dresse Tolga, la capitale de la DegletNour, ces « doigts de lumière » à la chair transparente, et dont tout Algérien vous affirmera la supériorité sur toute autre variété de dattes. Hammam Salihine, « les thermes des saints », abrite depuis l'Antiquité une station thermale, dont les eaux sulfurées à 50° sont très prisées par les curistes algériens.

Les textes périphériques sont auto-désignés en bas de page par une flèche orientée vers la droite. Cette forme typographique co-orientée tend à capter l'attention du lecteur et faciliter la perception des constituants argumentatifs de la destination.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Quant à l'emplacement des textes en bas à droite, constitue une zone d'attrait qui favorise la mémorisation du message.

Entre autres, la segmentation typographique passée par les « puces » qui précède chaque paragraphe, permet de satisfaire l'œil d'un lecteur pressé qui cherche une information pratique.

Ces textes périphériques sont considérés comme des péritextes informatifs. Le titre « A ne pas manquer » est un énoncé assertif/et ou injonctif qui s'ancre dans le « faire savoir » des points forts de la destination.

Sur le plan illocutoire, il remplit deux visées complémentaires ; une visée informative « faire savoir » qui a la forme d'un acte constatif et une visée argumentative (incitative) de type « faire faire ».

Sur le plan énonciatif, le désembrayage de l'énoncé permet au lecteur de remplir la position du sujet. A ce niveau, il s'agit bien d'une scène énonciative remplie entre un énonciateur qui recommande et un lecteur ciblé et séduit par les arguments avancés dans le texte (présenté sur la même page).

En passant d'un énoncé constatif désembrayé au texte informatif embrayé, l'énonciateur reste effacé par rapport à son discours et interpelle son co-énonciateur par le pronom « vous ».

Il emblématise la destination en présentant pour le lecteur deux arguments techniques. Le premier argument porte sur les dattes comme fruit du désert algérien, à forte prégnance mémorielle. L'information est présentée sur deux lignes plutôt complémentaires qu'antagonistes ; une première ligne réaliste portant des adverbes locatifs qui exhibent la précision des connaissances de l'énonciateur (à 40 kilomètres, à l'ouest...), d'une part et confèrent un caractère concret à l'information, d'autre part.

Une deuxième ligne imaginaire portant sur l'esthétisation du référent avec une accumulation de métaphores (les doigts de lumière), d'adjectifs axiologiques (transparente), de comparaisons (supériorité sur toute autre variété) et des verbes de modalisation (affirmera).

En effet, le fait de parler de « doigts de lumière » consiste à conférer des caractéristiques propres à l'être humain à des objets inanimés (lumière) selon une

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

assimilation métaphorique. Ceci permet de susciter l'émotivité et le désir du lecteur ciblé.

Le deuxième argument répond aux aspirations de détente et du confort de tout être humain. L'énonciateur se montre soucieux du bien-être de son co-énonciateur en lui conseillant une cure thermale à « Hammam Salihine », dont la traduction du nom « thermes des saints » est d'une valeur à la fois mythique et religieuse. Ce qui rend l'objet décrit beaucoup plus convoité, surtout avec l'évocation de son caractère historique et culturel (depuis l'Antiquité).

L'énonciateur diversifie les stratégies discursives et opte cette fois-ci pour la tournure passive pour garder une nouvelle fois sa distance par rapport à son énonciation. Par conséquent, il fait rentrer en scène les Algériens (autochtones) à deux reprises ; (tout algérien, curistes algériens).

Cette stratégie permet de garantir la « fonction de véridiction » de son énoncé et favoriser le contact entre le lecteur/touriste et la population locale de la ville vantée qui se porte comme garant de l'authenticité.

Quant à l'emploi du futur, il tend à projeter le lecteur/touriste dans la destination en faisant une anticipation sur les sensations à venir.

Les deux pivots lexicaux articulant l'organisation sémantique du texte, portent sur les deux mots concrets : dattes et Hammam. Le premier pivot est formé par les mots ; chair, « Deglet Nour », « doigts de la lumière », transparente.

Le deuxième pivot lexical est porté par les mots concrets ; eau sulfurée, station thermale, curistes. Ces deux réseaux génèrent de nombreux signifiés, portant essentiellement sur le bien-être, le confort, la culture et la gastronomie.

Soit le texte périphérique2

A ne pas manquer

On pourra visiter la Grande Mosquée, la Qoubba de Sidi Aïssa, celle de Sidi Abdelkader Ben Mohamed, un vieux fort militaire, le musée de la ville, ainsi que la magnifique palmeraie et ses 40000 palmiers.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Au niveau de ce deuxième texte périphérique, l'énonciateur se montre si pragmatique, avec son énoncé « A ne pas manquer », rangé dans la catégorie des conseils, portant sur le comportement espérer du co-énonciateur.

En effet, le texte adopte une autre structure énonciative que celle du premier texte. L'énonciateur s'identifie par le pronom « on » dans la mesure où il ne tient pas en compte la distinction entre énonciateur/ co-énonciateur. Ceci dit, permet de renforcer la connivence avec le lecteur. Il le sécurise et partage ses désirs, en se proposant comme accompagnateur pour son voyage. Ce processus de connivence vient d'être accentué par l'emploi du futur à valeur projective (s'imaginer au cœur du voyage).

Sur le plan de la modalisation, l'emploi du verbe « pouvoir » comme auxiliaire modal (pourra visiter) permet à l'énonciateur de maintenir sa position de conseiller et de donner éventuellement des suggestions qui tendent à enrichir le parcours ou le plan de visite.

Sur le plan textuel, l'énonciateur enchaîne avec la dénomination des lieux sacrés et mythiques de la ville tels que « la grande mosquée, Quouba de Sidi Aissa, de Sidi Abdelkader, etc. », avec de courts passages descriptifs. Cet enchaînement s'achève sur une énumération additive ; « **ainsi** la magnifique palmeraie » créant un mouvement de totalisation des propriétés emblématiques de la ville. Cette dernière propriété est mise en valeur par un adjectif axiologique « magnifique » qui confère un caractère esthétique à la destination et marque ainsi la subjectivité de l'énonciateur.

Sur le plan illocutoire, l'énonciateur positionne son discours dans le « faire croire » avec l'énoncé (on pourra visiter) et le « faire faire », par les arguments techniques donnés. Des arguments qui se tracent sur des signifiés portant sur la spiritualité, l'exotisme et le repos terrestre.

Soit le texte périphérique 3

A ne pas manquer

La mer de sable vous attend dès la sortie de la ville, pour un circuit du Souf de 66 kilomètres ; voyage inoubliable entre dunes et oasis, de Behima à Tiksebt, en passant par Hassi

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Khelifa, oasis où fut déterré, il y a 50 ans, un squelette de mammoth.

A la différence du deuxième texte périphérique où l'énonciation est embrayée par le déictique personnel « on » ainsi que la modalisation, ce texte est ancré dans la situation d'énonciation par le déictique « vous ». Ce dernier est d'ordre incitatif, du moment où, il permet d'interpeller directement le co-énonciateur et de le projeter dans le monde du voyage. Ainsi, l'usage du VOUS-lecteur a pour fonction de déclencher un transfert et une identification.

Entre autres, la séquence descriptive se greffe sur une métaphore « la mer de sable » pour signifier l'étendue et sur une figure de style « la prosopopée » qui établit une relation convoitée entre le désert et le co-énonciateur. Elle peut être interprétée comme un acte illocutoire de type « faire faire », qui engage le désert comme objet animé ayant la faculté de donner des rendez-vous et un lecteur touriste déjà au cœur du voyage « **vous attend dès** la sortie ».

En ce sens, le déictique temporel « dès » est un élément cruciallement lié à l'énonciation même qui est en train de s'accomplir, surtout avec l'emploi du présent de l'indicatif à valeur déictique. A ce propos, Adam (2005, 52) affirme que « les étapes de la transaction se concentrent en un point chronologique, abstrait et utopique, où dire, lire et consommer se confondent. »

L'emploi du connecteur « pour » est très stratégique par ce qu'il permet d'une part, de souligner la consécution argumentative des propriétés de la ville et d'autre part, d'appuyer le mouvement énonciatif de la première proposition donnée D1 (...vous attend pour).

En d'autres termes, les raisons d'être séduits sont indéniablement liées aux données descriptives énumératives, orientées par une accumulation d'emphases et d'expressions hyperboliques ; « ...inoubliable voyage... ».

Cet enchaînement crée un mouvement de stimulation euphorique et s'achève sur un argument technique d'ordre archéologique «... un squelette de mammoth ».

Soit le texte périphérique 3 du guide touristique « chemin de sable »

Points forts

- J Visite de l'Ermitage du père de Foucault.
- J Rencontre privilégiée avec la communauté religieuse catholique.
- J Découverte du fascinant Hoggar et de ses vallées érodées
- J Coucher de soleil du haut de l'Assekrem
- J Un circuit unique combinant découverte en 4X4 et promenade à pied.

Sur le plan d'expression, ce texte périphérique exploite en grande partie les différentes formes typographiques et iconiques. Ceci dit, une large vi-lisibilité découle de la segmentation typographique.

Cet aspect figuratif correspond indéniablement à une parfaite esthétisation de l'image ; avec des composantes chromatiques et figuratives qui remplissent une fonction d'ancrage référentiel par rapport au texte. Ainsi que, le sur-marquage des alinéas par des « puces » dirige l'œil et permet également de satisfaire un lecteur pressé qui cherche une information pratique.

Quant à l'adjonction chromatique (du jaune pour le support et du marron pour les graphèmes) qui fonctionne comme cataphore visuelle par rapport à la thématique du désert, permet de rendre la lecture directement significative.

Cette macro-segmentation³⁴ typographique tend à mettre en évidence le plan du texte et renforce la mémorisation des points forts de la destination.

Sur le plan du contenu, le texte se présente comme rompu de la situation d'énonciation. Cet effacement énonciatif est réalisé à travers la nominalisation des actions à accomplir (visite, rencontre, découverte, coucher de soleil, un circuit). Ces différents thèmes sont articulés d'une manière hiérarchique où chaque élément ne peut être substitué ou permuté par un autre.

Nous pouvons prétendre qu'il s'agit bien d'une part, d'une énumération respective non pas à l'aide d'articulateurs de connexion mais plutôt par le biais de lexèmes ordonnés

³⁴ Ce concept est emprunté à J.-M. Adam, 2011, *Les textes : types et prototypes*, Armand Colin, P247.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

sémantiquement. D'autre part, d'une schématisation qui tend à tracer le parcours du voyage et à l'enrichir émotionnellement. Ainsi qu'ils tendent à tisser un lien discursif avec le rédactionnel de manière à le résumer en forme d'actions.

Par ailleurs, cette nominalisation est d'ordre prédicatif parce qu'elle est « basée sur un nom formant une paire avec un verbe ou une locution verbale » (F. Lefeuvre, 2017), de type visite/visiter, rencontre/rencontrer, découverte/découvrir. Elle implique une valeur dynamique et attribue au lecteur une compétence de pouvoir-faire et de savoir-faire.

Enonciativement, ces noms s'inscrivent dans la situation d'énonciation selon le désir du lecteur qui choisit d'accomplir l'acte incitatif ou non.

Entre autres, le texte fonctionne comme relais par rapport à l'image et consiste à modérer la déficience lexicale de celle-ci. Le texte reprend chaque signifié iconique et le reproduit sous forme de points forts. Cette connexité icono-verbale contribue à la fonction de véridiction du message et aide le lecteur à se projeter dans l'univers du voyage en ressentant les émotions dégagées de cette charge iconique et verbale.

Ce transfert émotionnel est appuyé par les adjectifs axiologiques, agglutinés aux noms ; rencontre **privilegiée, unique**, rythme **équilibré**. Ces adjectifs marquent la subjectivité de l'énonciation et permettent la création de l'isotopie de la **singularité**.

Sur le plan pragmatique, l'énonciateur sollicite en grande partie les compétences encyclopédiques du co-énonciateur en proposant une visite de l'ermitage de Charles de Foucault. Il greffe son discours sur des arguments assertifs qui s'inscrivent dans les croyances et les aspirations profondes d'un lecteur appartenant à une communauté francophone et chrétienne. Il propose également des arguments pratiques (rencontre de la communauté religieuse, découverte en 4X4, promenade à pied) qui consiste à assurer la transition du rêve promu par une charge symbolique à une réalité (monde réel).

La description s'achève sur un mouvement de totalisation « un **circuit unique** combinant... », qui consiste à renommer le thème du voyage et influencer la reconstruction d'une isotopie sémantique chez le lecteur, axée encore une fois sur la **singularité**.

Synthèse

Les textes périphériques du guide touristique chemin de sable s'inscrivent dans un processus cognitif commun entre l'énonciateur et le co-énonciateur. Il s'agit bien d'un savoir installé préalablement dans le rédactionnel et réactualiser sous forme de points résumés, visant à renforcer le processus de mémorisation du message. Cette technique tend également à encadrer le mouvement argumentatif de type « faire- croire » des atouts de la ville.

L'acte illocutoire de type « faire-faire » se lexicalise discursivement dans des noms prédicatifs (noms formés à base de verbes) qui incarnent d'une part, le rôle des déictiques temporels (précisant la succession d'action) et consistent d'autre part, à atténuer la valeur illocutoire du discours. Cette nominalisation prédicative contribue à l'effacement du sujet de l'énonciation, aidant à passer un contrat de vérité des informations fournies loin de la subjectivité.

Nous considérons la nominalisation prédicative comme un trait discursif caractérisant les discours procéduraux ou les textes de l'incitation à l'action, tout en rejoignant les prédicats actionnels abordés par Adam (2011, 227). Ces textes oscillent donc entre ce que le lecteur « doit faire » (force illocutoire maximale) et le conseil, tout en s'écartant du cadre énonciatif pour conférer une certaine objectivité au message.

Cependant, les textes périphériques de la brochure ONAT recourent à une forme énonciative marquée par l'interpellation directe du lecteur par les déictiques personnels on et vous.

Ceci dit, accentue la valeur illocutoire du discours qui prend l'aspect d'une force directive, surtout avec l'accumulation des emphases, des hyperboles et des métaphores. Toutefois, ces traces de subjectivité brisent le contrat de vérité des informations dans ce genre de textes procéduraux.

Entre autres, les régularités linguistiques déployées dans ces textes s'écartent entièrement de celles avancées par Adam, mis à part, l'abondance des articulateurs temporels qui y sont massivement présents.

Nous reproduisons dans le tableau ci-dessous les principaux traits discursifs qui distinguent les textes périphériques des deux guides touristiques ;

Traits discursifs	Textes périphériques ONAT	Textes périphériques Chemin de sable
Modalisation	Verbes (futur projectif ou présent de l'indicatif)/verbes modaux	Nominalisation prédicative
Enonciation	embrayée (On/vous)	débrayée
Axiologisation	Massivement présente	absente
Processus cognitif	Nouveau (enrichissement)	Commun (consolidation et mémorisation)
Argumentation	Propositions argumentatives	Propositions actionnelles
Acte illocutoire	« Faire croire » /conseils	« Faire faire » conseils/recommandations.
Isotopies sémantiques	Bien-être, culture culinaire, mysticisme	Spiritualité, singularité, universalité.
Co-énonciateur	Ciblé	ciblé
énonciateur	Conseiller	Conseiller/programmeur
Niveau sémantique	Utopie maintenue	utopie → réel

Tableau représentatif des traits discursifs des textes périphériques

Nous concluons que les textes périphériques du guide touristique « chemin de sable » incarnent les régularités linguistiques des textes procéduraux avec une portée sémantique beaucoup plus explicite. Il s'agit bien d'un discours à dominance digitale (hémisphère gauche) où le langage se veut rationnel et pragmatique.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Quant aux textes périphériques de la brochure ONAT, ils optent pour la même structure typographique du discours procédural mais ils maintiennent les traits discursifs du rédactionnel en prolongeant les séquences descriptives. Ces séquences concernent essentiellement des descriptions d'actions sur l'axe de faire où l'énonciateur tend à créer un énoncé du savoir. Le langage est d'ordre analogique qui joue sur l'émotivité du lecteur.

Toutefois, ces textes périphériques restent tributaires au succès ou à l'échec de la communication au niveau du rédactionnel.

8. Interprétation des résultats de l'analyse sémio-discursive des textes touristiques

L'analyse sémio-discursive des textes touristiques conclut à la détermination des traits discursifs qui contribuent à la construction de l'identité touristique du désert algérien. Cette identité est tissée sur des représentations mentales ancrées dans la mémoire collective du lecteur.

Afin de comprendre le processus de sémantisation du désert, nous nous sommes intéressés non seulement aux combinaisons des signifiants et de leurs signifiés mais aussi au discours figural qui

(...) traverse les matériaux du sens, du discours à l'image, de la perception aux formes de vie, du geste aux émotions, en s'y incrustant, en s'y exprimant, en travaillant un objet quelconque jusqu'au cœur de son faire sens. (Valeria Luca, 2015, 199-220)

Ce processus de figuration idéalisée, exploite en grande partie les figures de la rhétorique qui transforment la ville évaluée en objet de valeur, susceptible de déclencher une séduction d'ordre cognitif et émotionnel à la fois.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

En ce sens, le discours touristique s'ingénie à allier les fonctions mathésiques³⁵ (transmission des savoirs) et mimésiques (description et positivation) à une fonction persuasive (vendre la destination).

Ceci dit, en exploitant un prototype de description conforme au quatre Macro-opérations descriptives, développées par Adam (2011, 77) ; opération de thématization, opération d'aspectualisation, opération de mise en relation et opération d'expansion par sous-thématization.

Pour le guide touristique « Chemin de sable », l'opération de thématization s'effectue au niveau du titre servant de base à une prédication sur le référent. Le thème-titre joue souvent le rôle d'un ancrage référentiel et cognitif faisant appel au savoir encyclopédique du lecteur par exemple : « Sur les traces de **Charles De Foucault** ».

A ce propos, le lecteur convoque ses savoirs et confrontent ses attentes à ce qu'il va lire. La représentation descriptive vient ensuite, renforcer (confirmation) ou modifier (révision) les connaissances antérieures. Cette opération répond à une fonction d'identification, primordiale dans le processus de captation du lecteur (acte perlocutoire).

Dans d'autres textes, le locuteur opte pour une opération inverse, celle de l'affectation retardée du thème-titre où l'ancrage référentiel intervient lors du développement de la description. Par exemple : « **Echappée** saharienne » le locuteur résume l'objet de son référent par un lexème « échappée », susceptible de déclencher un état de manque chez le lecteur (une **évasion**) sans lui dire autant plus sur la destination afin de susciter sa curiosité et l'inciter à lire le texte.

Quant aux textes touristiques de la brochure ONAT, l'opération de thématization obéit en grande partie à un processus de dénomination des lieux décrits (description définie), à l'exception de quelques titres qui répondent à une opération de post-thématization (dénomination tardive) comme par exemple « jardin d'Eden » pour le thème-titre. Cela s'explique par le fait que la brochure touristique s'efforce à assurer la primauté à la didacticité de son discours.

³⁵ Il s'agit d'une fonction référentielle qui consiste à présenter l'ensemble de savoirs, de recherches, qui sont considérés comme supports nécessaires au descripteur.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Cette opération de thématization est souvent accompagnée d'une opération de re-thématization qui combine les deux procédures précédentes (pré- thématization et post-thématization) en modifiant le thème- titre par un réancrage qui prend la forme linguistique de la *reformulation*.

Cette dernière est introduite généralement par des verbes explicites tels que : *être, s'appelle, nomme, désigne*, en passant par des structures énumératives de type ; d'abord, puis, etc.

Ceci dit, permet l'ouverture d'une séquence explicative, considérée dans l'approche pragmatique comme un acte de discours qui tend à établir un contrat de vérité dont les principes pragmatiques sont résumés par Grize :

- 1- Le phénomène à expliquer est incontestable : c'est un constat ou un fait. Personne ne cherche, en effet, à expliquer quelque chose qu'il ne tient pas pour acquis. (...)
- 2- Ce dont il est question est incomplet. (...)
- 3- Celui qui explique est en situation de le faire.
Cela signifie que l'interlocuteur doit lui reconnaître les compétences cognitives voulues. (...) certes, une explication peut servir l'orateur. Il peut en user pour argumenter et tout particulièrement pour accroître ce que Bourdieu appelle son « capitale d'autorité ». (1981b, 9-10 in Adam 2011, 161).

La première condition est largement développée dans les textes touristiques de l'ONAT où le locuteur tend à assoir des énoncés censés être vrais et incontestables. Il mobilise même un lexique encyclopédique très recherché pour accroître cette notion de véridiction et de réel notamment.

Cette fonction explicative est soutenue aussi par une volonté de transmission des savoir à un lecteur posé comme profane, en utilisant des verbes de définition qui mettent en place un processus de crédibilité- vérité comme le montre d'emblée cette énoncé pris du corpus1 (chemin de sable) :

« En langue touarègue, Assekrem **signifie**... ».

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Ainsi que l'émergence d'une intention explicative dans la description est associée particulièrement à l'emploi récurrent du présent de l'indicatif à valeur générique et les présentatifs « c'est », « ici » qui servent à présenter un objet et ses propriétés.

Cette présentation passe également par la dénomination des objets décrits, souvent accompagnée d'une extension nominale contribuant à un « effet du réel » (Barthes, 1968).

Ces présentatifs qualifiés de « connecteurs de réel » sont mêlés à la fois d'une valeur représentative et une valeur énonciative qui leur confère un statut de « marqueurs existentiels » (Rabatel 2001, 135). Comme le confirme encore Rabatel « l'objet est posé de tel façon qu'il présuppose un sujet de conscience (...). La seule présence de *c'est* suffit à créer un embryon de point de vue. » (Op.cit., 117).

Effectivement, ces connecteurs de réel rendent le positionnement de l'énonciateur dans notre corpus beaucoup plus perceptible par rapport à l'objet décrit et permettent au lecteur ainsi de reconstruire le sens du discours.

Dans une démarche quantitative consistant à appuyer les résultats de notre analyse sémio-linguistique, nous nous sommes servis aussi du logiciel de lexicométrie TROPES³⁶ pour étudier la fréquence de l'item « ici » dans les textes touristiques ONAT. Les résultats nous révèlent les statistiques qui suivent

³⁶C'est un logiciel de lexicométrie et d'analyse sémantique créé en 1994 par Pierre Molette et Agnès Landré, sur la base des travaux de Rodolphe Ghiglione. Il est livré avec des scénarios, riches en classement, qui peuvent servir de base pour constituer un nouveau plan de classification que nous pouvons modifier selon les hypothèses de travail. De plus, un scénario est constitué d'un certain nombre de groupes sémantiques.

item	nombre	Valeur
Ici	29	9,7% parmi 11,9% (60) de modalisateurs de lieu.

Tableau représentatif de la fréquence de l’item « ici »

De fait, nous rangeons le déictique spatial « ici » dans la catégorie des modalisateurs énonciatifs par ce qu’il permet à l’énonciateur de surgir implicitement en surface et surtout de palier à un souci constant de concret (effet de réel).

Ce dernier, s’explique également par l’emploi massif des verbes factifs³⁷ qui présupposent la vérité/réalité d’une information fournie et aussi des verbes statifs³⁸ comme (être, avoir), calculés dans le corpus 2 par le logiciel Tropes à une fréquence de ;

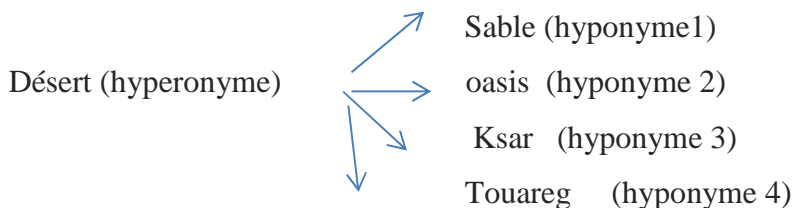
Fréquence des verbes factifs	Fréquence des verbes statifs
51% (538)	38% (401)

Tableau représentatif de la fréquence des verbes factifs et statifs

Cependant, les énoncés posés comme réels restent toutefois, relatifs au savoir que le lecteur possède sur le monde.

Par ailleurs, la recherche de cet « effet de réel » donne lieu à une description mimésique (Adam, 2002, 69) qui met en pratique une autre opération d’aspectualisation : attribution de propriétés et segmentation du tout en parties.

Cette segmentation fait apparaître une première répartition de l’objet du discours en formant des hyponymes du même référent (hyperonyme). Ainsi que chaque propriété fait l’objet d’une deuxième répartition qui permet de s’ouvrir sur d’autres signifiés.



³⁷ Désigne tout verbe défini lexicalement comme renvoyant à la transcription langagière d’une action.

³⁸ Désigne tout verbe défini lexicalement comme renvoyant à la transcription langagière d’un état.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Ce processus de fragmentation permet de voir les pivots lexicaux qui articulent le texte et rendent visible la continuité référentielle. Il repose indéniablement sur des mécanismes d'amplification qui magnifient l'objet du discours et donne lieu à la création des isotopies sémantiques permettant la reconstruction du sens.

En ce sens, cette partie de segmentation est caractérisée par une accumulation d'emphases qualificatives (précieuse, magnifique, luxuriante, etc.), des superlatifs (plus, meilleurs, etc.), des substantifs abstraits (culture, mysticisme, histoire) et des adverbes hyperboliques (extrêmement, exclusivement) qui confèrent à l'objet décrit « une tonalité outrancière » (Bonhomme, 2018).

Ceci dit, permet la création des isotopies sémantiques axiologiques positives que nous reportons les plus récurrents dans le tableau ci-dessous ;

Corpus	Isotopiessémantiques
Guide chemin de sable	Evasion, culture, art rupestre, mysticisme, méditation, rêve, fantastique, amour, douceur, expérience, authenticité, découverte, hospitalité, fraîcheur, dépaysement, mystérieux (secret), randonnées, exotisme, simplicité, nature, ermitage, hédonisme, imaginaire, majesté, conservatisme.
Brochure touristique	Nature, humanité, richesse, spiritualité, mysticisme, exotisme, conservatisme, histoire, art (peinture, cinéma, musique), orientalisme, culture, tradition, art rupestre, découverte, évasion, détente, bien-être, sérénité, innovation, fertilité, fraîcheur, fêté, joie, autodépassement, richesse artistique, biodiversité, divinité, puissance, architecture atypique, civilisation, métissage culturel, ancienneté, savoir (grands maîtres), exclusivité, modernité, hédonisme, dépaysement, savoir-faire, inspiration, universalité, singularité.
Sites internet	Trekking, tradition, exclusivité, fraîcheur, coucher de soleil, culture culinaire, architecture atypique, évasion, imaginaire, découverte, dépaysement.

Tableau représentatif des isotopies sémantiques axiologiques récurrents dans le corpus

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Il ressort de cette panoplie d'isotopies sémantiques d'importantes valeurs symboliques, formulées au moyen de dualités antithétiques ;

- **Singularité/universalité** : ces deux isotopies contrastives fondent l'image du désert algérien. La singularité correspond à un processus de valorisation, développé sur deux lignes complémentaires ; une première ligne fondée sur des assimilations métonymiques, accentuée par des hyperboles « le plus beau désert du monde », « des plus grandes richesses au monde » et une ligne qui s'intègre dans le lieu rhétorique de l'unique³⁹ « ce voyage exceptionnel vous conduira au cœur de l'un des plus beaux mais des plus secrets désert du Sahara », « ... lieu insolite ».

La singularité porte non seulement sur la nature et le paysage du désert mais aussi sur les hommes et les femmes qui le peuplent, sur la culture et sur toute propriété le fondant, comme le témoigne d'emblée ce graphe qui représente cette relation sémantique ternaire entre l'unique, les constituants du désert et le monde ;

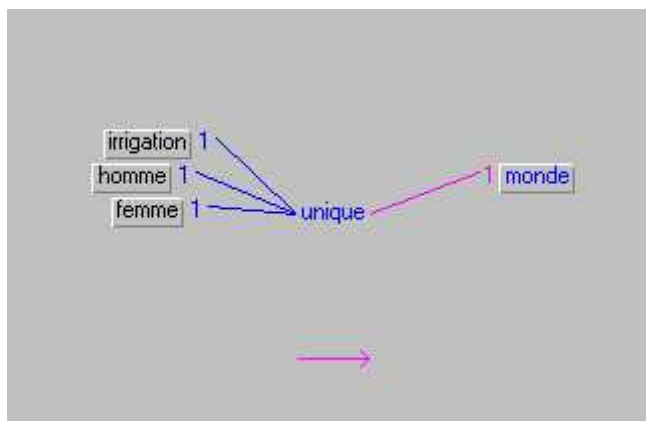


Figure 9 : relation ternaire entre l'unique, le désert et le monde

Ce graphe en étoile affiche l'environnement sémantique de la lexie « unique » qui porte essentiellement sur l'homme, la femme et le système d'irrigation qualifié de génie dans le texte.

³⁹Le lieu de l'« unique » sous-tend un énoncé prônant l'originalité d'une entité ou d'une notion (Ch. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca, 1988).

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Cette relation donne lieu à la création de deux autres isotopies sémantiques fondatrices de l'image du désert, celles de l'exotisme et de l'innovation.

Unique ———> singularité ———> dépaysement ———> exotisme.

Cette singularité nourrit l'altérité entre le Même et l'Autre pour se transformer en exotisme. Dans ce sens, le discours touristique tend à créer un Ailleurs désirable, fondé sur le mystérieux et l'étrangéité afin de susciter la curiosité du lecteur et garantir son adhésion.

Quant à l'universalité, elle est investie sur un plan référentiel évoquant des personnes illustres qui sont intimement liés à la culture de l'Autre et de Soi. Dans les textes touristiques chemin de sable, de longs passages descriptifs narrative l'histoire de Charles de Foucault qui s'inscrit positivement dans la mémoire cognitive de l'Autre et contribue à l'édification d'une culture universelle, celle de Soi et de l'Autre ;

Sur les traces de Charles De Foucault (...) le père Charles De Foucault choisit d'installer son ermitage (...) autant de noms mythiques évoquant le Sahara sud algérien.

Hormis ce symbole culturel, la brochure touristique ONAT fait référence à Etienne Dinet pour évoquer l'orientalisme et favoriser le contact avec la population locale ;

Le nom de Dinet est aujourd'hui indissociable de la belle cité de Bou-Saâda. Musée du peintre, du mouvement orientaliste, capitale de sa lumière, (...) il parcourt le désert et se familiarise avec les tribus nomades et bédouines, découvrant la tradition arabo-berbère.

La singularité se manifeste également par la mention d'inscription du désert algérien dans le patrimoine mondial de l'UNESCO ;

Le parc national d'Ahaggar créé en 1987 est déclaré patrimoine mondial de l'humanité (brochure touristique ONAT)

La brochure chemin de sable insiste aussi sur l'universalité patrimoniale des sites du désert ;

A l'est du fabuleux Hoggar, existe un autre massif, tout aussi grandiose, reconnu au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Nous admettons que cette universalité requiert une stratégie discursive propre, qui par un processus de valorisation de l'objet vanté, flatte l'Ego tout en adhérant l'Autre à l'espace de l'énonciateur afin de simuler son empathie.

Entre autres, cette universalité contribue à la neutralisation du degré d'altérité entre le Soi et l'autre tout en proposant une pléthore de cultures qui vise finalement un rapprochement des civilisations (une adhésion).

Passé/ présent

Le désert algérien s'inscrit dans le passé comme dans le présent pour condenser les valeurs temporelles de la tradition et de la modernité. Une dualité qui fait référence aux deux mondes contrastifs. La tradition trouve son fondement dans l'histoire des conquêtes et des civilisations qui ont marquées la région et la vie des personnes illustres qui inscrivent le référent dans le passé ;

« Le père de Foucault y laisa d'ailleurs une trace indélébile avec son Bordj »

Cette tradition est aussi représentée comme une transition ou un continuum progressant du passé au présent dans la brochure ONAT ;

La ville est aussi le lieu de la confrontation des architectures, traditionnelle contre coloniale ou moderne, mais aussi essais magnifiques d'intégration, d'inspiration des rites locaux : Ravereau et Pouillon signeront la poste, la mairie, mais surtout l'hôtel Les Rostemides.

La vallée du M'Zab, créé au Xe siècle par les Ibadites autour de leurs cinq ksour, ou villages fortifiés, semble être resté intact. (...) C'est une source d'inspiration pour les grands maîtres, comme Ravereau, Pouillon, Boffill et les urbanistes d'aujourd'hui.

La cité actuelle, qui a sa fête annuelle en mars, sait faire oublier sa modernité, notamment aux curieux qui auront le courage de s'aventurer à Tamentit.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Cette inscription contrastive de la ville dans le passé et le présent requiert une valorisation esthétique propre. Ce dernier passage ne se contente pas d'une simple inscription de la ville dans le temps mais aussi celle des émotions euphoriques du lecteur qui vont accompagner et parsemer son voyage.

La culture comme élément fondateur de l'identité du discours touristique, met l'accent en particulier sur des éléments exotiques tels que le Hammam, qui constitue le lieu symbolique de l'exaltation du corps et du bien-être. Ce symbole de culture

Commence à être reconnu ailleurs, mais ça nous permet d'insister sur le fait que cette culture est une, cette culture qu'est la nôtre est une culture très sensuelle. (...) il s'agit aussi d'un art de vivre, qui a un raffinement extraordinaire, et qui a fait l'éloge du corps aussi, à travers ces hammams. (Des racines et des ailes, 2005)

Les textes touristiques ONAT mettent également l'accent sur les vertus curatives de ses Hammams et leurs confèrent une connotation spirituelle ;

la tradition du bain est bien ancrée ! Elle remonte à la plus haute Antiquité. (...) Aujourd'hui, de toutes ces sources et ces nombreux hammams, le plus spectaculaire est sans doute Hammam Meskhoutineou Debbagh.

L'éloge dans le discours touristique n'est pas seulement tissé sur des stratégies rhétoriques mais aussi sur des valeurs symboliques thématiques de richesse culturelle et ancestrale.

Terre/ Paradis la terre comme hyponyme de la nature se trouve en relation de parallélisme avec des éléments qui renvoient au paradis. Cette dualité antithétique est majoritairement évoquée par des assimilations métaphoriques, consistant à susciter l'imaginaire et les émotions euphorisantes du lecteur ; « Ici, était le jardin d'Eden » (brochure ONAT).

De cette isotopie contrastive découle un autre couplage qui est celui de **nature/homme**, consistant à opposer l'hostilité de la nature (sécheresse, désertification, etc.) à l'homme, afin de mettre en exergue son génie, sa virilité, son courage, son innovation et son conservatisme. Une isotopie qui se crée autour de **l'insolite**.

Vie/ Mortcette isotopie contrastive est largement développée dans la brochure ONAT, qui mène à une philosophie de la vie, à une introspection de soi, posant les fondations de l'existence humaine. A titre illustratif, nous reproduisons ci-dessous un histogramme qui indique la répartition des deux références ; vie et mort.

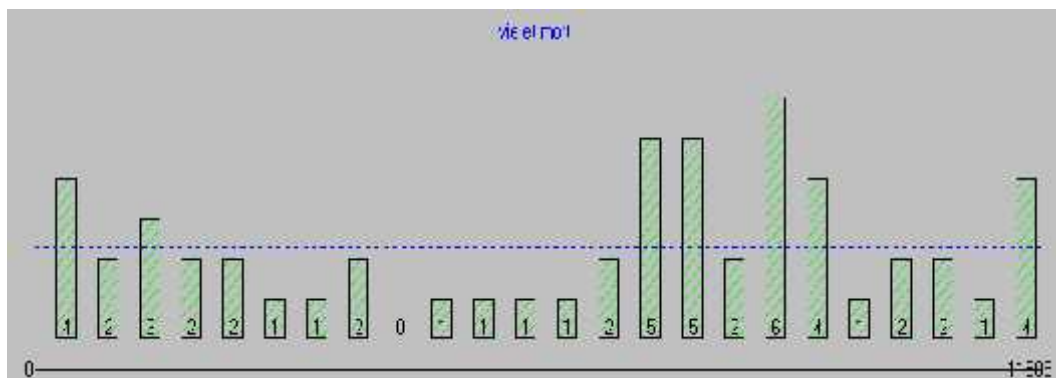


Figure 10 : isotopie contrastive de vie/ mort dans la brochure ONAT

Nous remarquons aisément que la répartition de cette isotopie contrastive est hétérogène et charpente toute la construction discursive des textes touristiques ONAT. Elle est essentiellement condensée au niveau de la partie droite de l'histogramme qui porte sur les derniers textes de la brochure.

Cette partie fait référence aux différentes personnes illustres qui ont trouvé dans le désert un lieu d'inspiration pour leur production littéraire ou artistique et qui ont choisi d'y être enterré ;

Tidjania, sa mosquée du XIII^e siècle et celle abritant le tombeau de Sidi El Hadj Ali, fondateur de la ville.(Brochure ONAT)

(...) Le tombeau de l'Emir Hachemi, fils de l'Emir Abdelkder, vénéré dans la région et celui de NasreddineDinet, enterré sous une kouba blanche à proximité d'un marabout qu'il avait choisi pour dernière demeure.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Dans un autre contexte, ce même couplage antithétique est projeté dans le discours à travers d'autres modalités rhétoriques comme la contre-connotation ou l'euphémisme⁴⁰ qui tendent à créer un état de choc et provoquer les sentiments du lecteur ;

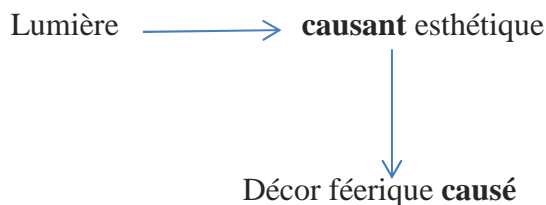
Les Qoubbate, tombeaux des rois de Touggourt, accueillent le visiteur
dès sa sortie de la gare. (Brochure ONAT)

L'énonciateur établit une relation entre le co-énonciateur (futur voyageur) et les tombeaux de rois qui connotent l'histoire au lieu de la mort.

Le discours touristique plonge dans des isotopies sémantiques contrastives qui constituent un espace de totalisation, riche en polarités axiologiques encadrant la réception cognitive et émotionnelle du désert.

Par ailleurs, une autre forme d'isotopie de causalité marque le mouvement de fragmentation dans la séquence descriptive. Elle permet l'énumération et le développement des propriétés de l'objet décrit à travers un mouvement inférentiel, tendant à activer les schèmes mentaux du lecteur (le pousser à la réflexion) ;

« (...) une lumière qui donne lieu à un décor féerique » (Guide chemin de sable)



La relation binaire entre le causant et le causé se dessine sur une ligne axiologique positive, permettant une réception émotionnelle du contenu sémantique du discours.

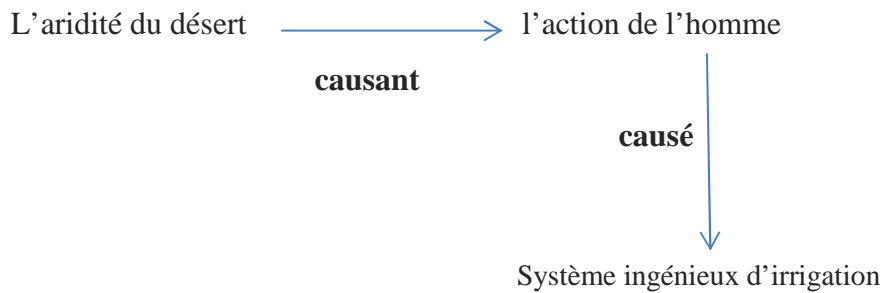
L'isotopie de causalité prend un autre aspect d'ordre philosophique dans le discours touristique ONAT, tenant à étayer implicitement les valeurs positives attribués aux hommes touarègues ;

L'abondance de la végétation en eau n'est pas, dans le Touat et le Gourara, la conséquence d'une situation climatique exceptionnelle.

⁴⁰Une pensée rhétorique qui consiste à atténuer l'expression de faits considérés comme désagréable dans le but de modérer une réalité.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Ici, **l'aridité du désert** est la règle. Seule **l'action de l'homme** a permis la vie. Les communautés, depuis longtemps, vraisemblablement depuis l'Antiquité, ont mis au point l'un des systèmes les plus perfectionnés et les plus **ingénieux d'irrigation** et d'alimentation en eau, en tout cas l'un des plus étonnants aussi : les fameuses « **foggaras** »,



Cette isotopie de causalité nourrit en grande partie l'isotopie sémantique du singulier et de l'exceptionnel. Elle projette sur les hommes Touaregs des qualités d'innovation, de génie, de virilité et de conservatisme.

Toutefois, l'emploi de l'isotopie de causalité se trouve appuyer par des superlatifs qui rend l'objet convoité beaucoup plus mystérieux, suscitant la curiosité du lecteur.

Dans ce même processus de segmentation, l'auteur étale ses connaissances en décrivant ce système d'irrigation, mettant en exergue le savoir-faire des touarègues avec une implication directe du lecteur. Cette implication rangée dans l'ordre de la persuasion et la compétence se traduit par le transfert des savoirs faire et des pouvoirs- faire de l'objet décrit au lecteur ;

(...) ce drainage souterrain s'enfonce sur plus de dix kilomètres à l'intérieur des plateaux, - 4000 kilomètres au total sur le Touat. Or il faut retenir que généralement, le passage des conduites permet tout juste celui d'un homme (...) A **vous d'imaginer** le **reste...**

Cette mutation énonciative permet le passage d'une didacticité à une performativité (assurée par le modalisateur présuppositionnel « imaginer » et l'embrayeur « vous »),

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

sollicitant l'imagination d'un lecteur absent durant tout le discours pour être récupéré à la fin avec un vocabulaire qui s'apprête à l'oralité « ... le reste ».

Nous considérons cette opération comme un processus de suggestion positive qui palie à la passivité du lecteur et établit un climat de convivialité entre le Même et l'Autre (lecteur).

Notons que ce processus d'isotopisation qui se construit au gré d'une opération d'aspectualisation (Adam & Bonhomme, 2005, 126), tend à maintenir un continuum homogène de signification, permettant un glissement du réel vers l'irréel.

Entre autres, ces isotopies sémantiques participent d'emblée à l'esthétisation et la positivation du désert. Ainsi que la jonction entre les isotopies sémantiques et les isotopies axiologiques laisse entrevoir deux sous-isotopies, celles du Même et de l'Autre ;

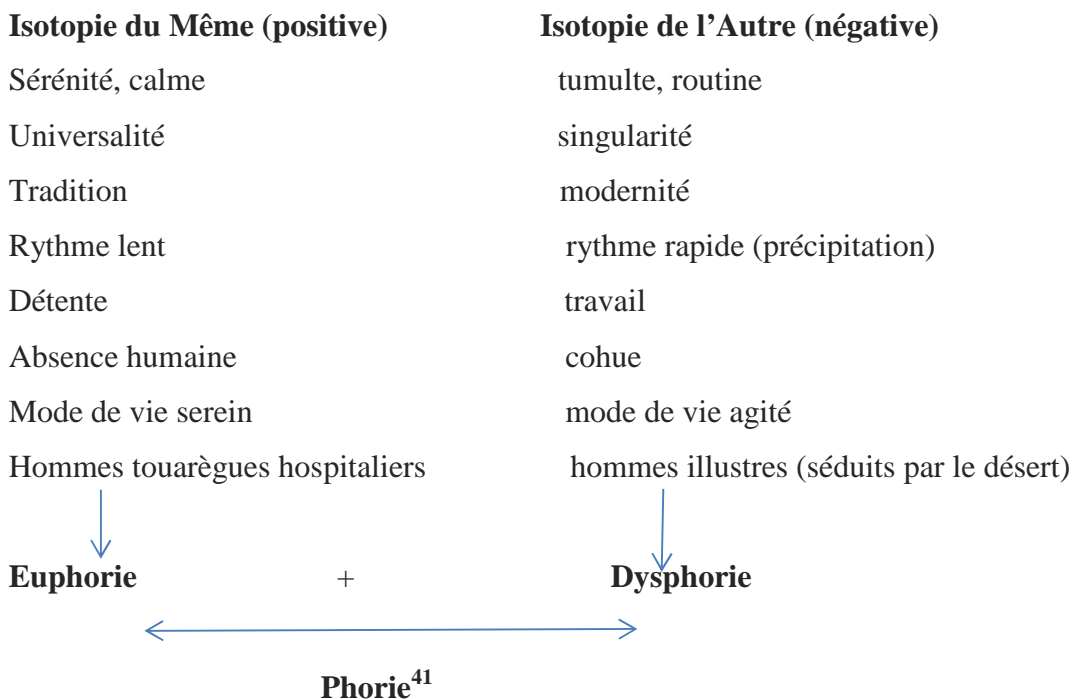


Figure 11 : représentation des isotopies antithétiques du Même et de l'Autre

Ces deux sous-isotopies sont corrélées à une modalité figurative de type euphorie/dysphorie. Cette opposition figurative affleure dans des éléments réels/irréels, que l'énonciateur projette sur son objet décrit. Elle repose également sur ce que Courtès

⁴¹ Il s'agit d'une modalité axiologique développée dans l'analyse thymique de Courtès (1991, 160) correspondant à une ambivalence de l'euphorie et la dysphorie.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

(1991, 243) appelle une catégorie thymique, qui correspond à une homologation entre l'euphorie et la dysphorie.

Cette union paradoxale sous une même affectivité méliorative du contenu sémantique est assumée soit par l'ancrage énonciatif du lecteur, soit par un ancrage référentiel le permettant de s'identifier par rapport à l'objet convoité.

Cette conception thématique et figurale du discours touristique est en homologation avec le carré sémiotique de Marie Floch sur l'image touristique, développé dans le deuxième chapitre.

Rappelons que ce carré sémiotique considère le sens sous ses dimensions antithétiques, offrant au lecteur la pertinence de déceler le parcours sémantique auquel il s'identifie le plus.

Entre autres, le carré sémiotique du texte touristique oscille entre des valorisations factuelles, des valorisations pratiques et des valorisations utopiques, que nous schématisons comme suit ;

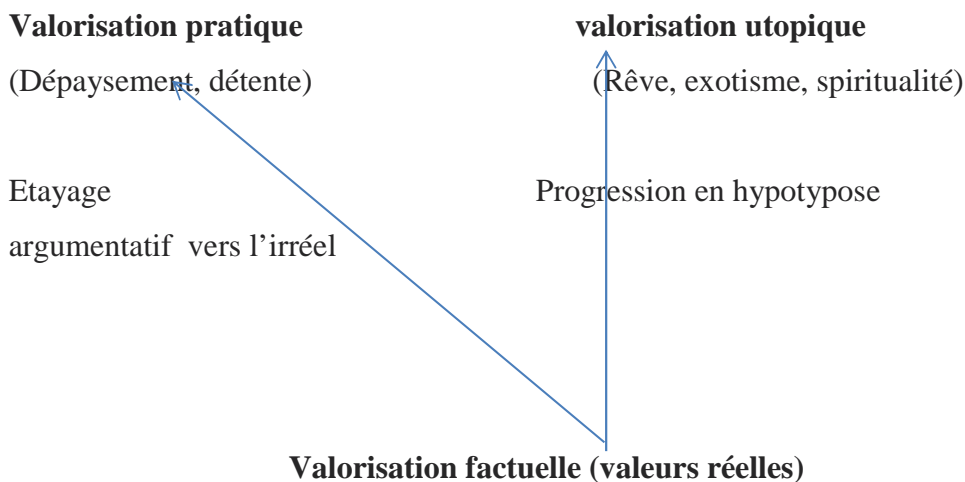


Figure 12 : Carré sémiotique appliqué au texte touristique

Le carré sémiotique appliqué au texte touristique correspond à une relation ternaire entre trois pôles qui se développent en filigrane du réel vers l'irréel.

En fait, les valorisations factuelles génèrent des objets symboliques qui appartiennent au monde réels, permettant une expansion en hypotypose du sujet décrit. Ces valorisations sont fondées sur des présupposés communs (stéréotypes, clichés d'appellation) qui assurent un processus d'ancrage référentiel et d'identification.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

C'est pourquoi, la perception de l'identité touristique du désert algérien reste foncièrement tributaire à la sensibilité et aux connaissances socioculturelles et encyclopédiques de tout lecteur.

Entre autres, nous admettons que l'effet d'isotopie est primordial dans une opération d'aspectualisation de l'objet discursif, dans la perspective où, « c'est le repérage co(n)textuel d'une isotopie qui garantit la valeur neutralisée ou franchement évaluative (affective, axiologique ou non) des propriétés de l'objet décrit. » (Adam, 2011, 84)

Nous renouons avec le prototype de description dans le texte touristique pour aborder la troisième opération de mise en relation. Cette macro opération

«correspond soit à une mise en situation temporelle de l'objet du discours (dans un temps individuel ou collectif), soit à une mise en relation spatiale avec d'autres objets susceptibles d'entrer à leur tour dans la procédure de description en cours »
(op.cit., 84)

En ce sens, l'opération de mise en relation permet une expansion descriptive de l'objet décrit. Comme nous avons déjà constaté dans l'analyse de notre corpus que, une propriété sélectionnée par aspectualisation devient une nouvelle sous-partie, c'est-à-dire prise comme un nouveau thème de description.

Entre autres, pour les textes touristiques cette opération est d'ordre analogique parce qu'elle se greffe sur des assimilations métaphoriques ou comparatives (propriété/qualification).

Elle est également tissée sur une ligne réaliste qui use d'un processus de métonymie ou de synecdoque, permettant un rapprochement spatial entre l'objet décrit et les autres objets ;

Exemple : « Algérie, le plus beau désert du monde » brochure ONAT



(Thématisation + assimilation comp+re-thématisation+ métonymie+ topic global)

A cette opération, une séquence argumentative est incorporée par des modalisateurs discursifs, qui ancrent le lecteur dans le discours par un processus inférentiel (enthymème). Cette dernière permet en général d'étayer les valeurs imaginaires de l'objet décrit et « provoquer ou accroître l'adhésion des interlocuteurs aux thèses qu'on présente à leur assentiment ». (op. cit., 129)

Dans le discours touristique, l'insertion de la séquence argumentative vise à modifier ou confirmer la représentation de l'identité touristique de la destination vantée chez le lecteur. A ce propos, le but argumentatif est envisagé en termes de visée illocutoire.

En effet, l'orientation argumentative de la séquence descriptive apparaît clairement au terme d'un processus de valorisation (exceptionnel, singulier, unique au monde, etc.) auquel le lecteur est invité à dériver un acte illocutoire sous-jacent de recommandation et d'incitation à l'achat. Il est tout de même invité à adhérer au propos de l'énonciateur par un processus d'ancrage énonciatif.

Nous constatons ainsi que cette opération de mise en relation qui se développe en analogie, tend à l'activation des schèmes mentaux de l'hémisphère droit du cerveau.

Une quatrième et dernière opération de reformulation s'ancre dans le discours, ayant pour fonction de clore l'expansion de l'objet décrit. Elle peut porter sur la rethématisation des sous-parties de l'objet décrit, comme elle peut intervenir à la fin du discours constituant une boucle. Dans ce dernier cas, elle est généralement introduite à la séquence descriptive par un connecteur conclusif, comme le montre d'emblée cet exemple :

« **Enfin**, et pour l'Eternité, il y a installé les **quartiers terrestres du silence**. » brochure ONAT
Le désert est renommé ainsi à la fin de la description pour lui attribuer une nouvelle qualité qui favorise la mémorisation (silence).

Cette hiérarchie descriptive exploitée dans le discours touristique, rejoint la structure canonique de la description, déployée par Adam (2011, 87) qui affirme que

Linguistiquement (Adam & Petitjean 1989), il est difficile d'admettre l'idée d'anarchie et d'absence de construction. Par l'opération *d'aspectualisation*, les différents aspects de l'objet (parties et/ou qualités) sont introduits dans le discours. Par la *mise en relation*, l'objet est, d'une part, situé localement et/ou temporellement et, d'autres parts, mis en relation avec d'autres par les divers procédés *d'assimilation* (comparaison et métaphore).

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Nous concluons ainsi, avec la schématisation du prototype descriptif dans le discours touristique prenant la structure qui suit :

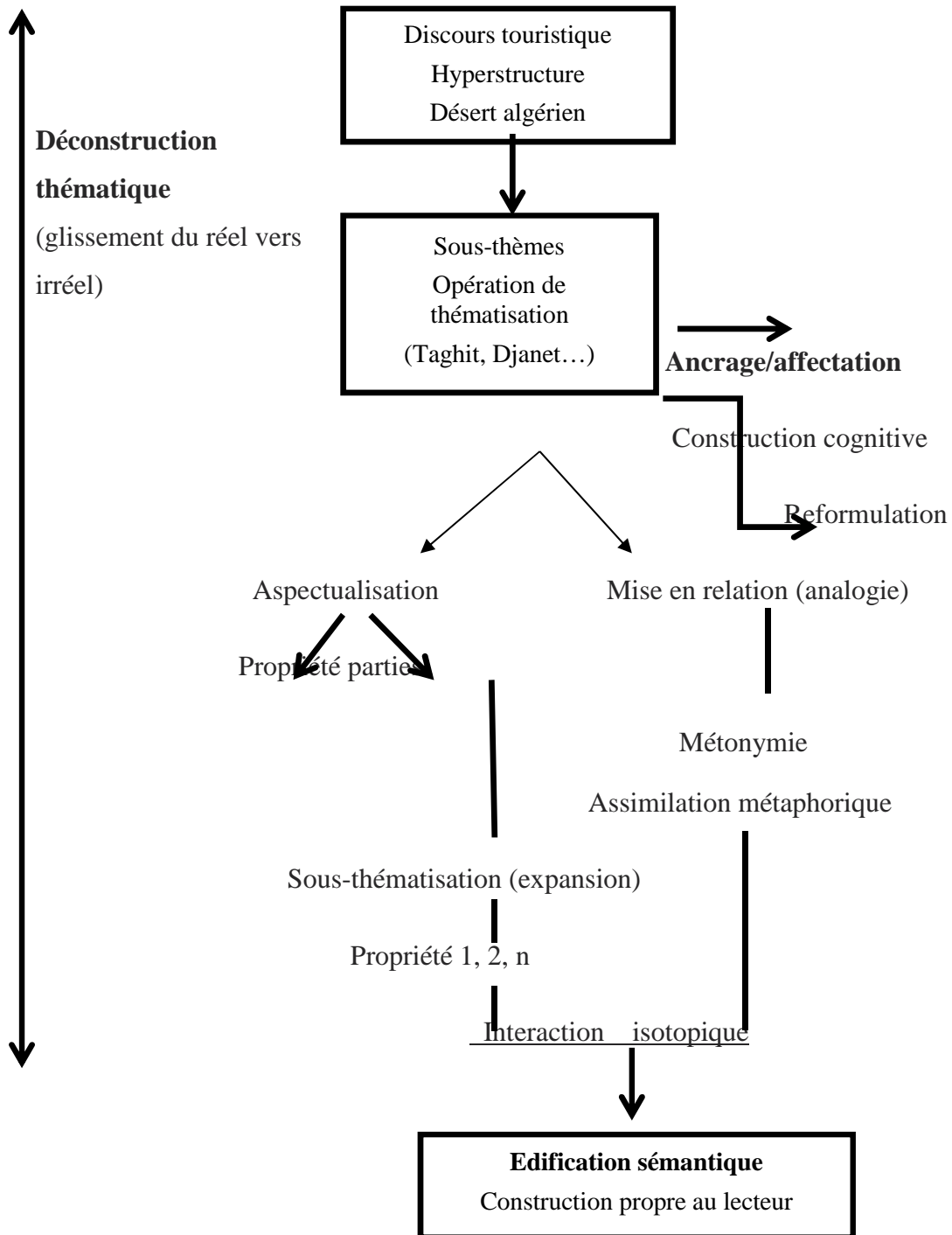


Figure 13 : prototype descriptif dans le discours touristique

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Par ailleurs, la connexion entre ces différentes opérations descriptives est assurée par des connecteurs discursifs divergents, permettant une interaction entre l'hémisphère gauche et l'hémisphère droit du cerveau.

9. Le rôle des connecteurs de réel dans l'activation des schèmes mentaux

Le discours touristique entrecroise les séquences explicatives, narratives et argumentatives, formant un tissu discursif cohérent. Ceci est structuré par des connecteurs de réel qui permettent à l'énonciateur, d'une part, de poser son énoncé comme vrai, et d'autre part, d'assurer le glissement de son discours du réel vers l'irréel.

Ces connecteurs mettent en exergue le mécanisme inférentiel des énoncés métaphoriques, mobilisant en grande partie les connaissances encyclopédiques et socioculturelles du lecteur.

Nous résumons dans le tableau ci-dessous les connecteurs les plus récurrents dans les textes touristiques de notre corpus, tout en apportant une grande importance à l'hémisphère du cerveau activé ;

Connecteurs discursifs	Nature	fonction	Hémisphère du cerveau (cortex)	
			gauche	droit
Marqueurs explicatifs	Articles définis connecteurs énumératifs Connecteurs illustratifs (ainsi)	Structuration, addition, organisation, enrichissement.	++++	++
Marqueurs	Pour + infinitif	Assertif (poser un	--	++++

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

linguistiques	jussif. Négation « non seulement...mais »	énoncé comme vrai)		
Marqueurs pragmatiques	Mais, cependant, pourtant, si (hypothétique). Bien sûr.	Calcul inférentiel (enthymème). Etayage argumentatif. Epanorthose.	++	+++++
marqueurs spatiaux temporels	Organisateurs cardinaux (en haut, en bas, à l'est, au sud, etc.) Ici, maintenant	Organisation dans l'espace. Emploi réflexif, ancrage énonciatif.	---	+++++

Tableau : Les connecteurs de réel récurrents dans les textes touristiques

Il découle de ce tableau que les textes touristiques génèrent toute une panoplie de connecteurs de réel, créant une passerelle qui autorise un passage en filigrane du réel vers l'irréel. Ce passage permet également une interaction entre les deux hémisphères du cerveau (cortex gauche, cortex droit), conduisant à une activation binaire des schèmes mentaux.

Les connecteurs explicatifs varient entre articles définis, anaphores et organisateurs énumératifs (d'abord, ensuite, enfin), qui empruntent leur ordre spécifique aux systèmes temporels et spatiaux de l'objet décrit.

La prépondérance de ces connecteurs explicatifs, s'explique par la volonté de l'énonciateur de faire passer en apparence « un énoncé de savoir » et de transmettre des connaissances utiles à son lecteur.

Ces organisateurs énumératifs sont appréhendés en grande partie par l'hémisphère gauche, responsable sur la production de la pensée rationnelle et linéaire. Ils ont pour

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

fonction de baliser la lecture et d'assurer « la mise en évidence de la progression de la description et la hiérarchisation d'une séquence qui serait autrement platement linéaire et dépourvue de structure » (Adam, 2011, 73)

Cependant, les organisateurs spatiaux sont perçus par l'hémisphère droit qui produit la pensée intuitive, visuo-spatiale. Ces organisateurs spatiaux empruntent le plus souvent la forme d'une grille cardinale de type (en haut, en bas, à gauche, ..., au nord, au sud, etc.), comme le montre d'emblée ce passage pris de la brochure ONAT ;

A 17 km au sud, une belle oasis vous donne rendez-vous avec l'histoire. Sidi Okba doit, en effet, son nom au mythique héros de la conquête arabe du maghreb, Okba Ibn Nafaâ, (...). **A 40 kilomètres, à l'Ouest**, se dresse Tolga, la capitale de la Deglet Nour, ces « doigts de lumière » à la chair transparente, (...).
(Brochure ONAT, p 9)

La description est structurée, par deux organisateurs spatiaux, qui balisent la lecture et rendent l'objet décrit beaucoup plus perceptible (pensée visuo-spatiale).

D'un point de vue pragmatique, ces marqueurs explicatifs garantissent l'effet perlocutoire de type « faire croire », où la visée illocutoire prend la forme d'un acte constatif (direct).

Quant à la fonction des marqueurs linguistiques, elle n'est pas moins pertinente que celle des organisateurs explicatifs. Ils assurent le glissement discursif d'une séquence descriptive à une séquence argumentative. Ces marqueurs sont d'ordre assertif, permettant non seulement de poser un énoncé comme vrai, mais de gagner l'adhésion du lecteur.

Pour ce faire, « il est nécessaire que le locuteur se fasse, parmi d'autres, une représentation de son auditeur. Non seulement des connaissances qu'il a, mais des valeurs auxquelles il adhère » (Grize 1981, 30).

C'est pourquoi, il est primordial de choisir les prémisses argumentatives qui s'inscrivent dans les connaissances et les croyances du lecteur pour que le mouvement du raisonnement soit réussi ; comme le montre cet extrait de la brochure ONAT ;

Ses formations géologiques, son art rupestre, par leur richesse, leur diversité ont valu au Tassili N'Ajjer une inscription sur la liste des sites du Patrimoine mondial en 1982.

Mais au-delà de son incommensurable richesse archéologique, le Tassili mérite d'être découvert autrement parce qu'il a le mérite d'être tous les déserts à la fois. (...) votre passage dans cette région vous transformera à vie. (ONAT, 45)

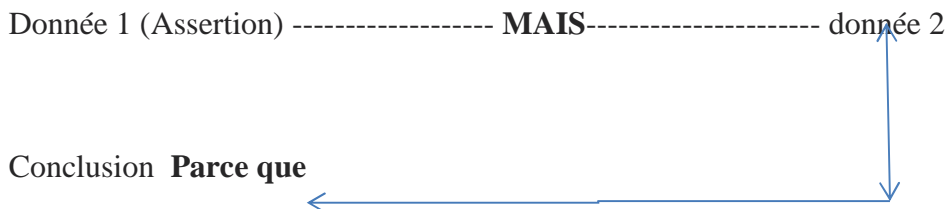
Le mouvement argumentatif est déclenché par le connecteur concessif « mais », qui met en exergue le mécanisme inférentiel de l'énoncé métaphorique « ... être tous les déserts à la fois. »

Ce connecteur modalise le processus énonciatif et souligne le passage d'un pôle d'explication à un pôle d'implication (adhésion).

Donnée 1(Tassili N'Ajjer une inscription sur la liste des sites du Patrimoine mondial en 1982.)

Donnée 2 (le Tassili mérite d'être découvert autrement)

Conclusion (parce qu'il a le mérite d'être tous les déserts à la fois.)



Etayage d'ordre progressif

Le mouvement argumentatif est déclenché par le connecteur concessif « mais », dans la mesure où, l'énonciateur se sert de D1 d'ordre assertif (énoncé posé comme vrai) pour garantir l'admission de D2.

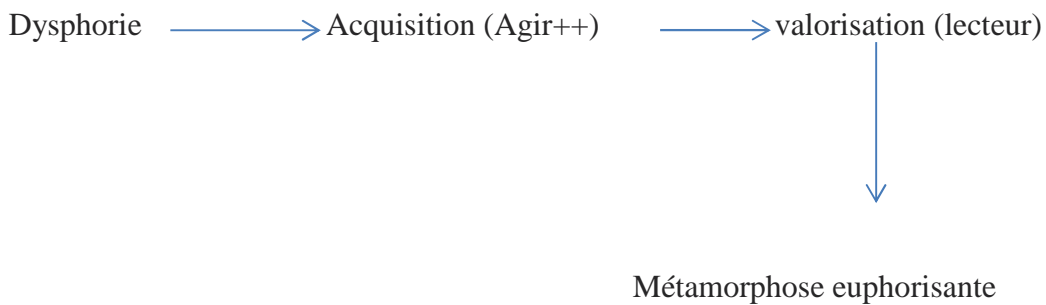
Cette dernière est étayée par le connecteur « parce que », d'ordre progressif pour déboucher sur une conclusion, greffée sur une ligne synecdotique (être tous les déserts à la fois).

Il résulte de cet énoncé que les modalisateurs pragmatiques sont le lieu préféré de toute argumentation. Cette opération active les schèmes mentaux, en faisant un va et vient entre les deux hémisphères du cerveau.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Entre autres, une pragmatique valorisante accompagne le processus d'étayage argumentatif qui tend à susciter l'adhésion du lecteur et accroître la force illocutoire (directe) ainsi que, la portée perlocutoire du discours. Cette valorisation repose sur des connotations d'ordre mythique et philosophique à la fois, se proposant comme une péroration pour le mécanisme argumentatif précédent (conclusion) ; « votre passage dans cette région, vous transformera à vie ».

Cet énoncé est également basé sur la dualité antithétique euphorie/ dysphorie ;



Dans une démarche quantitative, nous sollicitons le logiciel Tropes pour calculer la fréquence des connecteurs de réel, déployés dans la brochure touristique ONAT. Ceci nous renseigne sur l'hémisphère du cerveau le plus activé lors de la construction du sens.

Le tableau ci-dessous présente les résultats fournis par le logiciel ;

Connecteurs explicatifs	Connecteurs pragmatiques	Connecteurs spatio-temporels
68,5% (274)	56,3% (283)	Temps 9,7% (49) Lieu 11,9% (60)

Tableau : fréquence des connecteurs de réel dans la brochure ONAT

Les graphes ci-dessous affichent les histogrammes de repartitions des fréquences de connecteurs dans la brochure touristique ;

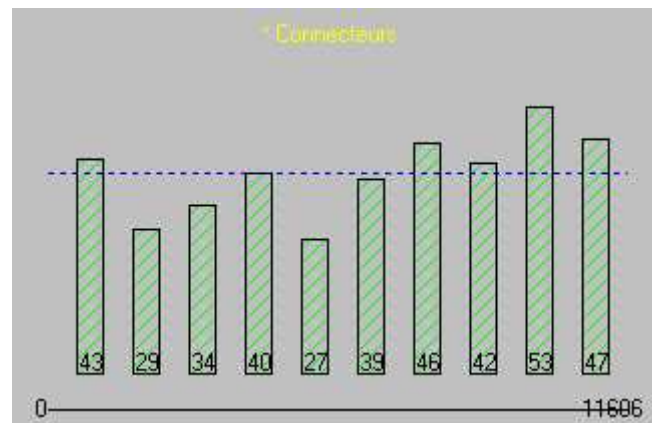


Figure14 : Histogramme des connecteurs explicatifs

Relation interactive entre les deux hémisphères du cerveau avec une forte dominance du cortex gauche (communication digitale).

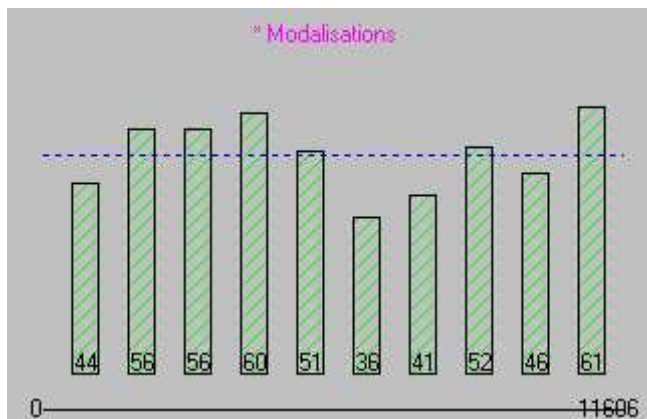


Figure15 : Histogramme des connecteurs pragmatiques

Hémisphère droit (communication analogique)

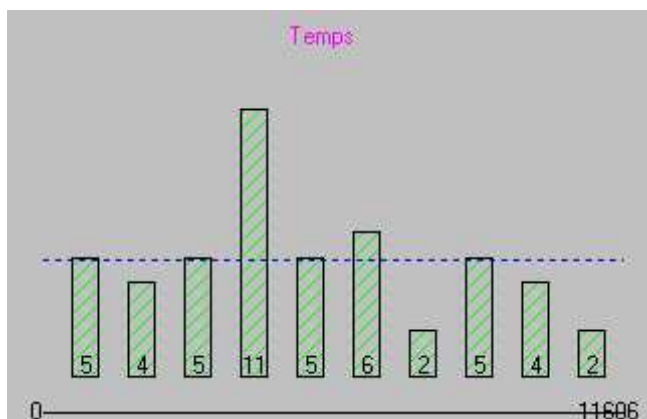


Figure 15 : Histogramme des connecteurs temporels

Hémisphère du cerveau dominant : gauche

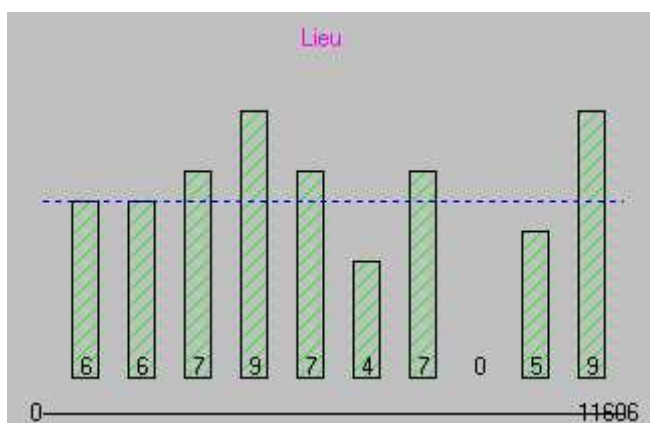


Figure 16 : Histogramme des connecteurs spatiaux

Hémisphère du cerveau dominant : droit

Les connecteurs explicatifs sont prépondérants dans les textes touristiques et dépassent légèrement les connecteurs pragmatiques. Ces connecteurs permettent de glisser insidieusement des mots dans des énoncés en apparence objectifs.

Il est à noter également que, même si ces marqueurs explicatifs ou temporels découlent de l'hémisphère gauche, leur interprétation sollicite en grande partie une démarche analogique pour reconstruire le sens de l'objet décrit. Ils conservent la structure du réel et charrient le mouvement argumentatif de l'appareil discursif.

10. Les stéréotypes entre le cognitif et le symbolique dans le discours touristique

L'identité touristique est fondée sur des stéréotypes, perçus comme «le résultat d'un processus qui vise à régler les interactions sociales, avec la plus grande efficacité possible » (Leyens, 1996, 23).

Cette conception du stéréotype apparaît comme fonction constructive dans le rapport à soi et à l'Autre. Le stéréotype participe d'emblée à la création de l'identité du pays qui par ailleurs, « pour le voyageur qui s'y rend, est une altérité qui se matérialise dans le dépaysement qu'il doit éprouver. Mais ce qui est altérité pour l'autre fonde l'identité même du pays célébré. » (Diaz, 2011, 118)

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Il est à noter que, cette altérité est également perçue en fonction du lieu de provenance du lecteur effectif et de ses attentes.

Entre autres, les stéréotypes tels qu'ils sont perçus par Slakta (1994) se concrétisent à travers leur redondance et leur multiplication pour se transformer en représentation ;

« Le stéréotype est une idée conventionnelle associée à un objet, à une notion ou à une idée. Il suit que cette association figée et répétable, tire sa force de possibles répétitions ou de répétitions imposées, de sorte qu'un stéréotype se fonde sur deux concepts conjoints : association et répétition. » (Slakta, 1994, 36)

Compte tenu de cette définition, nous postulons que l'identité touristique singulière du désert algérien, retombe sur des représentations redondantes, ancrées dans l'imaginaire collectif du lectorat visé, formant des stéréotypes.

En fait, l'inscription des sites touristiques dans le patrimoine mondial de l'UNESCO (Assekrem, Hoggar, etc.), les hommes bleus, les dromadaires, le souk, la galette des tourègues, Charles de Foucault, l'art rupestre, Etienne Dinet, le thé, le coucher du soleil, les maisons en indigo, les Ksours, sont autant de stéréotypes qui donnent lieu à un ailleurs désirable, concrétisé par le voyage effectif.

Cette hétérogénéité donne lieu à une classification des stéréotypes sous deux catégories: des stéréotypes cognitifs, des stéréotypes culturels ou de pensée.

Les stéréotypes cognitifs agissent sur le plan référentiel et mobilisent les connaissances du lecteur. Ils portent le discours parce qu'ils le déterminent, en amont et le rendent compréhensible, en aval. Ces stéréotypes portent en grande majorité sur l'évocation récurrente de personnes illustres telles que, Etienne Dinet, Charles de Foucault, Isabelle Eberhardt, appartenant à la culture de soi et de l'autre. Cette évocation invite à « une (re)lecture des références socioculturelles et identitaires. » (Ali Bencherif Zakaria, 2013)

Ce type de stéréotype est prépondérant dans la brochure touristique ONAT. Il est considéré comme une véritable stratégie de captation (des modalisateurs), parce qu'il

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

favorise l'identification et inscrit l'énonciateur et le co-énonciateur dans la même scénographie.

Ces stéréotypes cognitifs peuvent porter également sur les noms des sites touristiques emblématiques du désert algérien, inscrits dans le patrimoine mondial de l'Unesco (Tassili Najjer, Assekrem, Hoggar, l'oasis rouge). Ces derniers se trouvent dans « une représentation toute faite (le prêt à connaître et le prêt à visiter) » (Meroufel, 2018). Ils sont généralement condensés en une formule brève, tendant à accentuer la mémorisation du message.

Quant aux stéréotypes culturels, ils tendent à marquer la singularité du pays vanté et portent essentiellement sur des objets symboliques, qui remplissent une fonction d'authenticité et d'esthétisme propre.

En ce sens, l'énonciateur crée une identité stéréotypique qui n'est pas la sienne, fondée sur l'imaginaire collectif du lectorat.

Tenant compte des travaux de Montserrat Lopez Diaz (2011) sur la première de couverture des guides touristiques, qui postulent que

Le stéréotype rend les choses naturelles : il sert de cadre et de balisage au message choisi, le situant dans les prévisions du récepteur. Il passe souvent inaperçu parce qu'il remplit le rôle d'arrière-plan, de préconstruit culturel et de cadre de l'énonciation. Un savoir en amont est ainsi convoqué, dont on ne connaît pas toujours l'origine. (2011, 120)

En ce sens, l'importance des stéréotypes s'avère primordiale dans la compréhension globale du message et surtout dans la création des « énoncés vrais », c'est-à-dire, axés sur la mention de crédibilité.

Robert Frank (2000, 18) attribue aux stéréotypes quatre caractéristiques distinctives : le premier caractère renvoie à la simplification, Par exemple, la simple évocation de la lexie « oasis » dans le discours touristique, génère des représentations qui se schématisent mentalement, telles que désert, dunes, palmeraie, etc. Ce genre de stéréotype est parfois mis en discours par un procédé de métonymie, où quelques objets-signes du pays vanté renvoient à la totalité, comme le cas des Touaregs qui emblématisent le désert algérien.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Deuxièmement, le caractère de redondance et de pérennité, qui donne lieu à la création des stéréotypes et participe à leur mémorisation.

Troisièmement, le stéréotype jouit d'une fonction de cohésion collective (Amossy et Pierrot, 1997,43) parce qu'il est produit et reproduit (redondance) dans une société qui l'a créé.

Quatrièmement, « le stéréotype est un jugement hâtif qui, plus qu'une simple idée, procède d'avantage d'un réflexe que d'une réflexion » (op.cit.). ce réflexe qui nous permet de postuler que les stéréotypes sont des schèmes mentaux ancrés dans l'inconscient de l'individu et que leur réitération produit ainsi les mêmes effets de sens, les mêmes sensations.

C'est pourquoi nous affirmons ainsi que les stéréotypes sont des unificateurs sémantiques qui génèrent les mêmes émotions. Exemple :

Piste Najjer

« A l'est du fabuleux Hoggar existe un autre massif, tout aussi grandiose, reconnu au patrimoine mondial de l'Unesco : les Tassili najjer. De djanel, la « Touaregue », vous découvrirez les plus belles merveilles de la Tadrart, en parcourant ses canyons incroyables, (...). Ce voyage exeptionnel et authentique vous conduira au cœur de l'un des plus beaux mais aussi des plus secrets déserts du Sahara. Vous partagerez, le temps d'une exeptionnelle escapade saharienne, toute la culture et le mode de vie des nomades sud-algériens. Sur votre chemin de magnifiquestémoignages rupestres vous murmureront que cet espace était, il ya 6000 ans incroyablement vivant et animé ! »

Le titre par sa forme condensée, sa redondance dans tous les rédactionnels et son universalité, constitue un *cliché d'appellation* (Amossy et Pierrot, 1997, 12). Ainsi que l'association de la lexie « piste » et « Najjer » donne lieu à la formation des topoi qui apparaissent comme les « croyances présentées comme commune à une certaine collectivité » (Ducrot inAnscombe 1995, 86).

L'énoncé E1présenté par l'énonciateur « piste Najjer », est destiné à en provoquer un autre E2 de type « faire une méharée, ou s'évader, etc. ». Le lien conclusif entre E1 et

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

E2 est de l'ordre de l'implicite et s'inscrit ainsi dans l'inconscient du cerveau (hémisphère droit). Le même processus se produit avec l'énoncé E3 « reconnu au patrimoine mondiale de l'UNESCO » qui fait admettre un énoncé E4 ; « il faut visiter ce site parce qu'il est approuvé par l'UNESCO ou parce qu'il a une inscription universelle ».

Dans une perspective pragmatique, ces topoi garantissent l'enchaînement argumentatif du discours et donnent naissance à la notion de formes topiques (Ascombre in Amossy 1997, 97). Ces formes topiques génèrent une opération d'ancrage référentiel, d'identification et surtout d'émotions. Par exemple, dans l'énoncé E5 « toute la culture et le mode de vie des nomades », la lexie nomade est un stéréotype cognitif qui génèrent les formes topiques de type « désert, culture ancestrale, exotisme, hospitalité, etc. »

Ces formes topiques créent des topoi concordants + E5, + Expérience, + authenticité, + dépaysement. (Plus les nomades sont présents, plus l'expérience et l'authenticité sont fortes).

Par ailleurs, l'adjonction des adjectifs axiologiques ; par exemple : « plus beaux mais aussi des plus secrets **déserts** du Sahara » à des stéréotypes cognitifs ou de pensée, donne naissance à des stéréotypes fantasmatiques qui aiguisent l'imaginaire du lecteur.

Ce genre de stéréotype n'est pas appréhendé à la surface du discours, mais se laisse entendre implicitement, comme le constate Amossy et al. (1997, 72-73) « Le lecteur active le stéréotypes en rassemblant autour d'un thème un ensemble de prédicats qui lui sont traditionnellement attribués. ». Ces prédicats sont foncièrement rattachés au thème et participent d'emblée à la construction de l'imaginaire.

A l'instar des stéréotypes cognitifs, les stéréotypes de pensée sont omniprésents dans la brochure touristique ONAT. Ils donnent même des modèles au lecteur, à partir desquels, il va se forger une nouvelle identité, avec une nouvelle perception du monde.

Cette nouvelle conception des stéréotypes rejoint la théorie de l'*imitation sociale*, développée dans la psychologie sociale de Gabriel de Tarde (1890), présentant l'imitation comme « une action qui consiste dans une reproduction quasi photographique d'un cliché cérébral par la plaque sensible d'un autre cerveau » (Tarde, 1979, 17). Cette plaque sensible renvoie à l'hémisphère droit du cerveau, parce qu'il

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

élimine la partie rationnelle du modèle imité (stéréotype) et se base uniquement sur l'affect (la sensibilité).

En effet, le modèle de stéréotypes de pensée usé dans la brochure ONAT, invitent en réalité à une mutation identitaire (de la culture de Soi à la culture de l'Autre), comme le témoigne l'exemple ci-dessous, extrait de la Brochure ONAT (P 59) ;

Aurélie Picard La Tidjania El Qahra

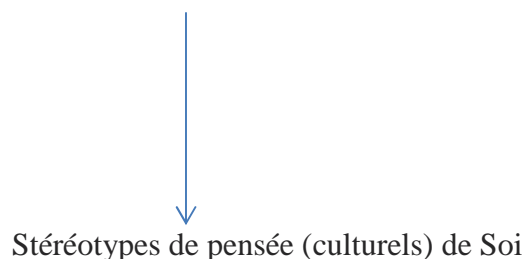
(...) Aurélie découvre, éblouie, une terre sans limites, un soleil inconnu. Et quand la caravane atteint la cité d'Aïn Madhi — qui accueille son prince comme un dieu —, Aurélie se jure de conquérir le cœur de ce peuple. Elle apprendra l'arabe, portera le saroual ... Et bientôt, pour tous, elle sera Lalla Yamina ... »

Roger Frison-Roche, Djebel Amour.

Le titre met en exergue cette mutation identitaire en évoquant un modèle stéréotypé, reconnu dans la culture de l'Autre. L'énonciateur appuie sa parole sur les propos de Roger Frison-Roche, un écrivain illustre de nombreux ouvrages sur le Sahara algérien, où il a vécu la moitié de sa vie, près des nomades. Cet extrait décrit le parcours de conversion d'Aurélie à la culture arabe, sur une ligne imaginaire et esthétique « accueille son prince comme un dieu », « conquérir le cœur de ce peuple ». Cette conversion suit un parcours graduel qui fait appel aux différents composants de l'identité ; (la langue et les habits).

Aurélie Picard —————> Lalla Yamina

Conversion graduelle (arabe, Seroual, nom)



Pour une meilleure visibilité, nous sollicitons le logiciel de lexicométrie Trope pour présenter la fréquence des occurrences des noms illustres dans la brochure ONAT ;

Noms	Fréquence
Charles de Foucault	9
Etienne Dinet	6
Isabelle Eberhardt	4
Aurélie Picard	3

Notons que la fréquence des noms qui figurent dans la brochure est estimée à 41 noms propres. Cependant, nous n'avons reproduit dans le tableau ci-dessous que les noms qui présentent une fréquence d'occurrence, égale ou supérieure à deux et qui appartiennent surtout à la culture de l'Autre.

Nous présentons ainsi un histogramme qui illustre la partition de ces noms dans la brochure ONAT ;

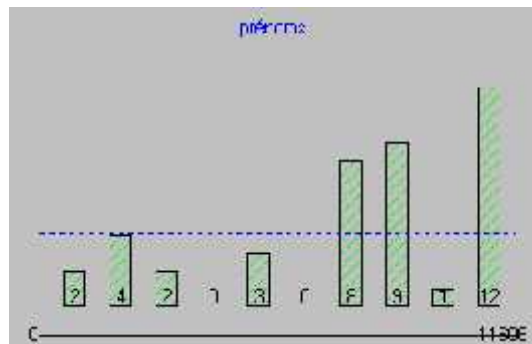


Figure 17 : Fréquence de la partition des prénoms dans la brochure ONAT

L'hétérogénéité de la partition des noms des personnes illustres dans le discours est remarquable. Elle suit un parcours ascendant et se concentre à la fin de la brochure, afin d'emporter une dernière impression favorable à la destination. Comme le souligne Blair : « il faut aussi, autant qu'il est possible, finir d'une manière qui ait quelque grâce et quelque élégance : non par une phrase molle et languissante, mais avec dignité et avec feu ; afin que les auditeurs se retirent l'âme émue » (Blair in Adam & Bonhomme 2005, 100)

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

Cet emploi massif des noms mythiques en péroration s'explique par la volonté farouche de l'énonciateur de reproduire des modèles prototypiques de ces personnes mythiques pour réitérer cette charge affective et culturelle, du passé et de l'histoire. Un voyage qui se justifie par le poids du passé.

Nous prétendons ainsi que la brochure ONAT propose non seulement un voyage, mais une immersion dans une autre culture, une autre philosophie de vie. Elle invite le lecteur à se déconnecter de son monde pour incarner un mode de vie mythique et vivre ainsi une expérience authentique.

Dans une perspective neurolinguistique, ces stéréotypes sont au final des automatismes emmagasinés dans l'hémisphère droit et que leur évocation redondante génère les mêmes sensations, les mêmes émotions et forcément les mêmes réactions.

11. Structure doxique du discours touristique

La construction de l'image touristique du désert algérien est basée sur une doxa, subordonnée à la nature des stéréotypes, activés dans tel ou tel guide touristique.

En effet, les conditions de production éditoriale de la brochure touristique ONAT influencent la construction de l'image touristique du pays. Rappelons que cette brochure a été conçue dans la perspective de relancer l'économie du pays, en revalorisant l'image du désert algérien. C'est pourquoi, elle mobilise un grand nombre de stéréotypes culturels, conformes aux croyances et aux représentations mentales du lecteur. Ces stéréotypes, ainsi considérés, participent de la doxa surplombante de culture et de tradition.

La structure doxique du désert algérien est basée sur une pléthore de cultures, de personnages mythiques et de civilisations qui exaltent les valeurs connotatives de l'objet à travers celles du lecteur. Cette stratégie vise une personnalisation éditoriale et tend à tisser une étroite symbiose entre le désert et le lecteur, en s'inscrivant dans la hauteur de ses désirs et de ses aspirations. Nous assistons ainsi, à une conversion de stratégie éditoriale de persuasion en une stratégie d'autoséduction (valorisation de Soi-même).

Cette doxa de culture dresse un parallèle avec la doxa de patriotisme, développée explicitement dans la première de couverture de la brochure ; « nous nous sommes

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique




engagés à faire de l'Algérie la destination de demain ».Ceci dit, stimule l'empathie du lecteur et l'incite à contribuer d'avantage à l'élaboration de ses désirs à travers les valorisations connotatives du désert algérien.

Cependant, le guide touristique Chemin de sable n'activent pas systématiquement tous les stéréotypes sur le désert algérien mais, il choisit les plus emblématiques et dominants dans la mémoire universelle du lectorat, comme Touaregs, coucher du soleil, nomades, Charles de Foucault, etc. ces stéréotypes sont également partagés dans la brochure ONAT, formant ainsi une doxa interculturelle. Cette dernière, répond en réalité à un besoin d'ordre fantasmatique (dépaysement, exotisme, rêve, évasion).

Quant à la structure doxique développée dans les sites internet, répond aux aspirations d'une nouvelle société avec la transformation des mentalités. Une société qui cherche à renouer avec l'ancien, tout en conservant la modernité. Ce paradoxe idéologique se justifie par le besoin du public de vivre une expérience unique, de voyager à travers le temps et surtout d'immortaliser des moments du voyage pour les partager sur les réseaux sociaux et exalter son savoir vivre ; par exemple : « Lune de miel Touarègue », « Réveillon à Taghit » ou encore « on peut faire du ski sur les dunes » (petit futé, 2019).

En ce sens, un trait d'union est tiré entre valeurs ancestrales et valeurs modernes, qui porte une charge émotive et positive. D'autres annonces pour la promotion du désert algérien choisissent de mettre en amont une doxa économique de type ; « offrez-vous un voyage de rêve et économisez 50% » (Le Routard) pour pousser le lecteur à accéder au contenu.

Le tableau ci-dessous représente la doxa développée dans chaque corpus ;

Brochure ONAT	Guide chemin de sable	Sites internet
Patriotisme Culture universelle  Sujet S+ pour Objet O+	Interculturelle Besoin d'ordre fantasmatique (dépaysement, exotisme)  O+ pour un S+	Expérience unique, A travers le foisonnement de deux cultures antagonistes.  S+ (soi + Autre) pour un O+

Que la structure doxique soit d'ordre interculturel, fantasmatique, économique ou encore patriotique, elle reste subordonner à des idéologèmes (Adam et Bonhomme 2005, 35), liés à l'évolution des axes de communication pour le désert algérien.

12. Rapport de contiguïté ou de complémentarité entre l'image et le texte

La polysémioticité du discours touristique offre un parcours de lecture de vi-lisibilité (Adam 1992, 70) qui repose sur un processus de figuralité. Ce processus est axé sur la spectacularisation icono-verbale des objets-signes symboliques, représentant des éléments ayant une valeur connotative positive, propre au désert algérien.

La brochure touristique ONAT opte pour un dispositif sémiotique qui oscille entre le visible et le lisible, par la mise en discours des embrayeurs énonciatifs comme par exemple ; « ici, était le jardin d'Eden », qui assure une connexion entre les deux supports sémiotiques.

Dans cette perspective, l'énonciataire est pris simultanément par des allers retours chargés d'émotions entre le texte et l'image, où l'énonciateur/descripteur crée un espace entre le « dit » et le « montré » pour amorcer les représentations mentales participant à la positivation axiologique de l'univers du Désert algérien.

A cet effet, la scénographie célébrée dans les images est basée sur des schèmes iconiques qui s'intègrent dans des stéréotypes classiques comme les paysages féeriques, les oasis, les touarègues, les ksour, assurant la construction référentielle de l'objet du discours. Ceci dit, permet au lecteur/spectateur d'identifier l'univers qui lui est promu et de créer son propre espace de dépaysement et d'exotisme.

Au niveau mémoriel, ces mêmes schèmes iconiques sont reproduits sur l'axe de « dire », accompagnés d'une description élogieuse parsemée de figures de rhétorique (métaphore, synecdoque, métonymie, etc.). Cette répétition renforce la mémorisation du message et corrobore la puissance de véridiction du contenu sémantique de l'image puisqu'il est dit et montré par la vision des signes iconiques. Cependant, certains discours dans la brochure ONAT marque une dissociation sur l'axe du « visible » et du « lisible », et propose un parcours de lecture linéaire qui laisse le lecteur passif par rapport au message.

Chapitre 3 Approche sémio-discursive appliquée au texte touristique

A propos du guide touristique « Chemin de sable », le rédactionnel est souvent fusionné dans l'image, offrant un parcours de lecture mosaïque. Le caractère esthétique des signes iconiques fait émerger à la conscience du lecteur le besoin de s'évader, de s'imprégner dans une autre culture et de vivre une expérience. Ce même besoin déclenché par les schèmes iconiques se matérialise sur l'axe du « lisible », en se greffant sur une ligne métaphorique et imaginaire (usant des figures de la rhétorique). En psychanalyse, cette interactivité concourt à l'élaboration d'une image idyllique de l'objet du discours sous formes de représentations mentales qui se traduisent en sensations euphoriques au niveau psychique.

Quant aux publicités touristiques des sites internet, l'interactivité entre le texte et l'image se positionne sur l'axe de « pouvoir faire », c'est-à-dire que lorsque le texte conseille l'utilité du site touristique en termes de loisirs et de bien-être, l'image met en scène des touristes qui profitent pleinement des compétences proposées. Ceci dit, génère l'envie et produit des comportements imitatifs qui activent les topoi actionnels, assurant l'accomplissement de l'acte performatif (adhésion).

Le rapport de complémentarité entre le texte et l'image participe d'emblée à la positivation et la mémorisation de l'objet du discours. Dans une perspective neurolinguistique, le basculement entre les signes iconiques et linguistiques assure une parfaite interaction entre les deux hémisphères du cerveau et concourt à une réception émotionnelle du référent.

II. Conclusion

Ce troisième chapitre consacré à l'analyse sémio-discursive du texte touristique, révèle les différents mécanismes neurolinguistiques permettant une réception analogique du message touristique (activation de l'hémisphère droit). Ceci dit, s'effectue par l'emploi massif des stéréotypes cognitifs qui assument la fonction d'ancrage référentiel et favorisent une absorption neurologique fluide de l'image touristique du désert algérien.

Le deuxième principe neurolinguistique est lié aux procédés de fictionnalisation, voire les tropes et les métaphores qui entraînent le cerveau dans la zone de l'inconscient, greffant le discours sur une ligne utopique et anticipent les émotions du lecteur.

Le troisième et dernier principe-clé de la PNL est la synchronisation, qui se réalise à travers la projection discursive des objets-signes inscrivant l'énonciateur dans les modes de pensée, les attentes et les besoins du lecteur. Cette connivence symbolique assume la fonction performative du discours touristique.

Compte tenu des conclusions de ce troisième chapitre, la question qui se pose pour nous, d'ores et déjà, est de savoir comment le discours touristique oscille-il entre le sensoriel, le sensitif et le conatif ? Quelle est la zone du cerveau qui assure ce transfert ?

Nous tenterons d'apporter des élucidations à ces questions dans le quatrième chapitre, basé sur une approche neuro-pragmatique.

Chapitre 4

**La perception neuropragmatique du discours
touristique**

entre le sensoriel, le sensitif et le conatif

« Partir en vacances, c'est mettre en œuvre un projet de plaisir
qui était cantonné dans le registre de l'imaginaire »

(Baillet 2011, 36)

I. Introduction

Nombreuses sont les études qui ont porté un regard croisé sur le pouvoir mystérieux de l'inconscient du cerveau et de son fonctionnement. La neuropragmatique est une nouvelle théorie inspirée du neuromarketing, que nous tenterons d'inscrire dans la sphère de la communication publicitaire, concourant à renforcer l'acte performatif.

Dans un premier lieu, nous tenterons à passer en revue notre corpus selon une perspective neuropragmatique, afin de comprendre le fonctionnement du cerveau lors de la réception du discours touristique et ainsi les zones activées lorsqu'il oscille entre le sensoriel, le sensitif et le conatif.

Dans un second lieu, nous nous intéresserons à la figuralité du discours touristique et aux émotions qui le charpentent pour activer les topoi actionnels du lecteur.

1. Qu'est-ce que la neuropragmatique ?

Face à la conception transdisciplinaire du discours touristique, nous proposons la neuropragmatique comme une nouvelle théorie qui conjugue les convolutions neurologiques du cerveau aux pouvoirs pragmatiques des signes (iconographiques et linguistiques).

Dans cet esprit, les chapitres menés précédemment ont approuvés que le contenu sémantique déversé par les signes iconiques ou linguistiques des publicités touristiques, sollicite indéniablement une interprétation analogique et reposent sur des mécanismes discursifs (figures de la rhétorique, des enthymèmes, etc.) découlant de l'hémisphère droit du cerveau.

Cet hémisphère droit jouit d'une potentialité incontestable dans l'activation des schèmes mentaux qui entraînent le cerveau dans l'inconscient.

A ce sujet, le neuroscientifique John Bargh (2014) postule que « les mécanismes inconscients contrôlent la plupart de nos comportements, nos choix, nos décisions, comme le montrent de nombreuses expériences de psychologie. La conscience ne serait que la partie émergée de l'iceberg des processus cognitifs ».

Chapitre 4 La perception neuropragmatique du discours touristique entre le sensoriel, le sensitif et le conatif

En effet, de nombreuses études ont été conduites dans ce domaine, tentant de comprendre les recoins de notre cerveau et de décrypter les zones sensibles de l'activité cérébrale. Les scientifiques affirment que notre cerveau représente 20% de notre masse totale mais consomme 25% de notre énergie. Considéré comme le deuxième organe consommateur d'énergie après l'estomac, il a un pouvoir mystérieux de se mettre en veille.

Le cerveau humain fonctionne avec trois cerveaux distincts ;

a- Le cerveau reptilien

Ce cerveau est lié au comportement instinctif et décrypte les images qui s'adressent à l'instinct de survie, d'agressivité, de maternité (paternité), etc. A un niveau comportemental primaire, il est préverbal et est réactif aux stimuli directs. Il est également réceptif aux modèles d'affectivité, de soumission, de mimétisme, etc. Pourtant, le cerveau reptilien est utilisé pour donner l'impulsion, lancer le processus de motivation et prendre les décisions.

b- Le cerveau limbique/ intermédiaire

Ce cerveau gère des fonctions plus complexes liées à la mémoire et à l'émotion. Il est considéré comme le siège de la mémoire affective et s'occupe de la partie affective liée à la décision. Il est aussi le siège des émotions et le centre cognitif de la création des souvenirs. Il permet en occurrence l'établissement des liens affectifs. Ce cerveau se subdivise lui-même en limbique gauche et limbique droit.

Le psychosociologue Jouve (2000, 91) explique que pour s'adresser au limbique gauche, il faut conforter le lecteur/client dans ses croyances, dans des normes établies, dans une tradition et le sécuriser en lui ôtant ses doutes et ses angoisses. Quant au limbique droit, il décrypte les messages qui favorisent la communication par les émotions, les sentiments, l'imaginaire, par des objets-signes symboliques.

c- Le cerveau néocortex

Ce cerveau est à la base de la réflexion et du raisonnement. Appelé également cerveau « logique », il est interpellé pour rationaliser nos décisions. Le néocortex est formé d'un cortex gauche qui privilégie la précision, la déduction,

ainsi que l'analyse et d'un cortex droit qui fonctionne hors de la logique et favorise les images relevant de l'inconscient collectif.

Entre autres, le néocortex est le cerveau le plus évolué mais il traite l'information plus lentement. Contrairement aux deux autres cerveaux qui réagissent plus rapidement dans une situation à charge émotionnelle intense.

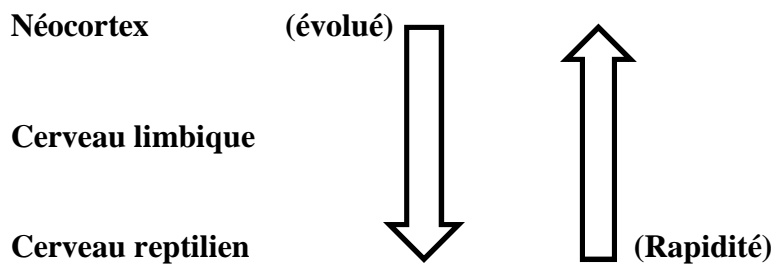


Figure 18 : Les trois niveaux du cerveau Lindstrom (2013)

Cependant, ces trois cerveaux ne communiquent pas efficacement entre eux et provoquent une dysphorie parce qu'ils manquent d'alignement. Par exemple, il arrive qu'on a émotionnellement envie de faire quelque chose mais qui n'est pas logique. Cela signifie qu'il existe un conflit entre les différentes parties du cerveau.

De nombreuses recherches menées en neuromarketing par Martin Lindstrom (2013) attestent que 85% de nos actes d'achat sont en réalité irrationnels. Ces résultats remettent en question la fiabilité des études de marketing traditionnelles qualitatives ou quantitatives qui s'appuient essentiellement sur du déclaratif parce que la plupart des décisions d'achat sont inconscientes.

Il découle de cette information que ce n'est pas le néocortex qui prend seul les décisions sur des bases rationnelles comme le confirme le professeur américain Antonio R. Damasio (2017) : « nous ne sommes pas des machines logiques avec des émotions. Nous sommes des machines émotionnelles qui, parfois sont logiques ».

Compte tenu de ces propos, les études en psychologie cognitive préconisent que notre cerveau ne nous donne pas la possibilité d'être conscient de tous les mécanismes fondamentaux qui nous conduisent à produire de la signification, à former nos connaissances, nos croyances, nos affects, nos actions. (Beauvois, 2010).

Nous retenons que l'activité neurologique du cerveau face à un message, oscille entre l'émotion et la cognition. Mais la question qui se pose d'ores et déjà, consiste à savoir comment les émotions sont-elles mises en relation avec la pensée cognitive et qui d'entre-elles favorise la prolifération des neurones dits actionnels ?

2. Les émotions et la pensée cognitive

L'intérêt que portent les neurosciences aux domaines de la communication publicitaire insuffle une nouvelle réflexion sur le cadre conceptuel de l'émotion chez le récepteur/consommateur. En ce sens, les neurosciences affectives exploitent une nouvelle théorie, issue de la psychologie cognitive consistant à mesurer l'activité du système nerveux autonome (SNA) au moment de l'évaluation des processus émotionnels. Les paramètres d'évaluations subséquentes (pertinence, implication, coping et signification normative) constituent des filtres qui déterminent la nature de la réaction émotionnelle du récepteur. Ces paramètres sont corrélés au système nerveux cognitif (connaissances, mémorisation, motivation, raisonnement).

Le schéma suivant proposé par (Scherer, 2009) illustre clairement le mode de déclenchement du processus émotionnel face aux stimuli dynamiques d'une annonce publicitaire télévisée ;

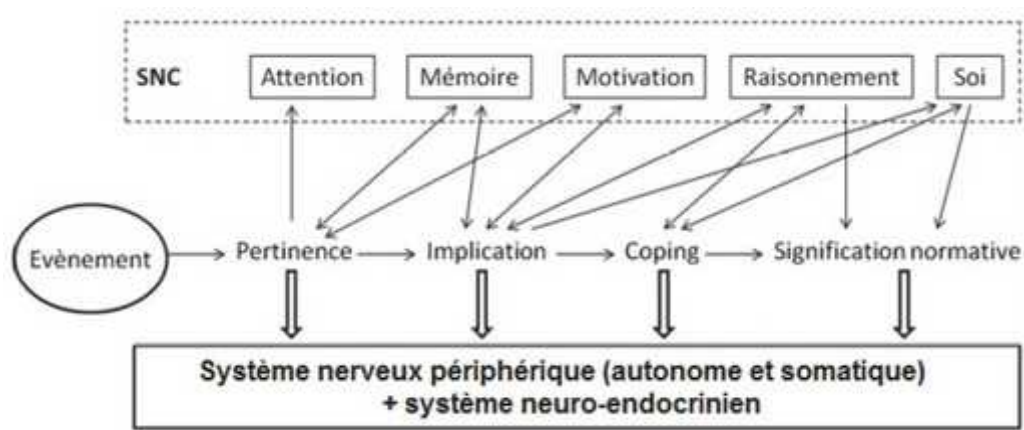


Figure 19: Schéma de l'évaluation cognitive et dynamique de l'émotion (Scherer, 2009)

Nous remarquons que le critère de pertinence représentant le Feedback est lié aux trois composants du système nerveux cognitif (attention, mémoire et motivation). Ces

derniers se positionnent au niveau du cerveau reptilien et libèrent des neurones susceptibles de déclencher une action favorable au message (événement).

Toutefois, la pertinence reste le pivot primordial qui stimule en amont, l'attention et déclenche une réaction émotionnelle. En effet, cette théorie apporte la preuve de la place irréversible qu'occupent l'émotion et l'inconscient dans la mémoire et la prise de décision. A cet effet, le neuropsychologue Goleman postule que :

« Anatomiquement, le système qui gouverne les émotions peut agir indépendamment du néocortex. Certaines réactions et certains souvenirs émotionnels peuvent se former sans la moindre intervention de la conscience, de la cognition »
(Goleman, 1995)

C'est pourquoi, les neurosciences ont bifurqué vers une autre technique de manipulation, appelée l'intelligence émotionnelle. Cette technique s'inscrit dans la filière de la psychologie et du marketing, consistant à mieux gérer les émotions des individus. Pour ce faire, elle s'appuie sur les cinq compétences subséquentes; la conscience émotionnelle, l'application des émotions à la réflexion et à la résolution de problèmes, la capacité à réguler les émotions des autres, l'empathie et la motivation. Parmi ces compétences, la publicité a exploité en grande partie la deuxième compétence, qui consiste à présenter le produit autour d'une scénographie chargée de toxines négatives (peur, inquiétude, stress, etc.).

Cette charge émotionnelle négative que les neuropsychologues qualifient d'intoxication émotionnelle, tend à créer un état de manque ou un besoin chez le récepteur. Ceci dit, active un organe cérébral nommé « noyau accumbens »⁴², responsable sur l'envie et le désir. Le produit vanté vient ainsi désamorcer la situation, résoudre le problème et créer un univers euphorique (détoxification émotionnelle).

⁴²Cette conclusion a été tirée des études réalisées par Lindstrom (2010) avec des scanners cérébraux à résonances magnétiques (neuro-imagerie) sur les signaux « fumer tue ».

3. La confluence des interprétants pragmatiques au cerveau

De ce fonctionnement neurologique du cerveau découle la conception pragmatique du sens qui repose selon Peirce sur trois interprétants ;

« Le signe produit d'abord un sentiment (Peirce l'appellera l'interprétant affectif), un acte (l'interprétant énergétique) ou encore un signe (l'interprétant logique). Ces trois effets bloquent momentanément la sémiologie et fixe temporairement la relation représentamen-objet. » (P. Verhaegen, 2011, 176)

Nous procédons ainsi à la confluence de chaque interprétant à une partie particulière du cerveau. Commencant par l'interprétant affectif qui détermine un sentiment de reconnaissance chez le récepteur et tend à établir avant tout le contact avec le récepteur par l'émotion, les sentiments, par des signes (regard, codes gestuels ou vestimentaires). Ces sentiments réflexifs sont de nature limbique parce qu'ils produisent un premier effet de sens et donc un état de conscience « qui est tout ce qu'il est positivement en lui-même, sans considération de quoi que ce soit d'autre » (op.cit.,).

A titre d'exemple, la perception des images publicitaires touristiques suscite des impressions ou des sentiments primitifs, traduits en interprétants affectifs (plénitude, sérénité, émerveillement, etc.). Ces derniers stimulent les neurones du cerveau limbique et se présentent sous différents signes, comme le témoigne cette image extraite de la brochure touristique ONAT ;



Dans cette image, le sourire débonnaire du personnage, le voile sur la tête, le tatouage targui sur le menton, les bijoux en argent sont autant de signes (topoi conceptuels) qui engendrent des interprétants affectifs, suscitant les stimuli du cerveau limbique (droit). Ainsi que le regard implicatif de la fille produit une attitude favorable de la part du récepteur et le conforte dans la culture et la tradition de l'Autre (pays hôte). Cet interprétant s'adresse au cerveau limbique gauche.

Concernant l'interprétant énergétique, il dépend foncièrement du sentiment produit par le premier interprétant, comme le postule Peirce :

« Si un signe produit un autre effet signifié propre, il le produira par le moyen de l'interprétant affectif, et ce nouvel effet impliquera toujours un effort. Je l'appelle l'interprétant énergétique (...). Il s'exerce beaucoup plus fréquemment sur le monde intérieur, il est un effort mental
» (5. 475, 130)

Cet interprétant énergétique implique de la part du récepteur, un certain effort, ou une certaine réaction semblable à celle que produit un stimulus. Cette réaction reste toutefois tributaire aux expériences vécues de chaque individu et surtout à l'attitude favorable ou non produite par l'interprétant affectif. Nous avançons ainsi que, cet

Chapitre 4 La perception neuropragmatique du discours touristique entre le sensoriel, le sensitif et le conatif

interprétant énergétique qu'engendre le signe, concorde avec le cerveau reptilien, qui rappelons-le, gère les fonctions liées à la mémoire et à l'émotion.

Le troisième interprétant discerné par Peirce est l'interprétant logique du signe qui nécessite indéniablement une réflexion ou une analyse. Ce comportement réflexif que produit l'interprétant logique s'effectue au niveau du néocortex qui, rappelons-le, se fonde sur un mode logique de raisonnement et d'évaluation. Nous représentons ainsi un tableau qui synthétise la confluence du cerveau aux interprétants pragmatiques ;

Partie du cerveau	Interprétant pragmatique
Cerveau reptilien	Interprétant énergétique
Cerveau limbique	Interprétant affectif
Cerveau néocortex	Interprétant logique

Tableau représentatif de la confluence du cerveau aux interprétants pragmatiques

4. Les équivalents pragmatiques des stimuli reptiliens

Le cerveau reptilien joue un rôle primordial dans la conclusion de l'acte d'achat. C'est pourquoi, les neurosciences accordent la primauté à cette partie du cerveau et dévoilent ainsi, les six stimuli qui le titillent. A titre comparatif, nous proposons un tableau qui synthétise ces derniers et attribue à chaque stimuli reptilien un équivalent pragmatique ;

Stimuli reptilien	Equivalent pragmatique
1- S'adresser à l'Ego (vous) influence le cerveau primaire.	Le Vous renvoie au pôle allocutif qui interpelle directement le lecteur (fonction conative) et crée une oscillation lecteur/consommateur.
2- utiliser les contrastes.	Ces contrastes se réalisent linguistiquement par des isotopies sémantiques contrastives, qui sollicitent principalement un raisonnement d'enthymème. (voir chapitre 3)

	Iconiquement, ces contrastes répondent à la loi de la contre forme développée dans le 2eme chapitre. Les plus répandus sont les contrastes chromatiques qui assurent une attractivité au visuel et favorisent la mémorisation de l’image publicitaire.
3- Mettre l’emphase au début et la fin du discours. au milieu le cerveau se met en veille.	Ce stimuli correspond au dispositif rhétorique du discours ; <i>l’inventio</i> (invention), la <i>dispositio</i> (disposition), <i>l’elocutio</i> (élocution) et la péroration.
4- Stimuler le futur. (se visualiser dans le futur)	Ceci correspond aux attributs proleptiques (Bonhomme, 2018) tendant à une consommation préalable du voyage (temps futur, projection figurative d’un personnage-représentant qui jouit des vertus du produit) qui créent une anticipation émotionnelle chez le récepteur où les pôles lecteur / consommateur s’entremêlent. Exemple : « ... <u>transformera</u> votre <u>vie</u> à jamais » ONAT p 41.
5- Donner une raison d’acheter.	étayage argumentatif des vertus du produit par le biais des connecteurs pragmatiques.
6- Etre visuel (signature iconique neurologique)	La publicité s’appuie indéniablement sur l’image visuelle parce qu’elle favorise la mémorisation et garantit la valeur esthétique du produit vanté.

Tableau : Interprétation pragmatique des six stimuli reptilien

Nous remarquons que les six stimuli reptilien exploités en neurosciences trouvent leur parfaite application en pragmatique ; Ils sont largement exploités dans les brochures touristiques de notre corpus.

5. La conception neuropragmatique du guide touristique « Chemin de sable »

L'approche sémio-discursive appliquée aux discours touristique souligne que les mécanismes de persuasion passent favorablement par les émotions que par les convictions rationnelles.

Ceci dit se retrouve d'une manière privilégiée dans cet exemple, tiré du guide touristique « chemin de sable » et qui exploite tous les mécanismes neuropragmatique de séduction pour stimuler les trois parties du cerveau ;

« Algérie Sur les traces de Charles de Foucault »

« En langue touarègue, Assekrem signifie « regarde et arrête toi » cela sonne comme un conseil pour qui rêve de s'imprégner de l'atmosphère mythique de ce désert d'anthologie...C'est surtout le haut plateau de l'Assekrem que le père Charles de Foucault choisit d'installer son petit ermitage pour méditer loin des tumultes du monde... Il est aujourd'hui occupé par la communauté des frères de jésus. La beauté grandiose des paysages et la simplicité de leur accueil se conjuguent parfaitement pour vous offrir un moment fort de votre voyage, avant de partir vers le sud, autres sites exceptionnels :

Les tassilis du Hoggar, ces étranges citadelles de pierres qui émergent des dunes donnent une lumière irréaliste pour former l'un des plus beaux décors du monde. »

Pour la clarté de notre analyse, nous proposons de schématiser les stratégies neuropragmatiques déployées dans ce texte ;

Captation par identification (processus d’ancrage référentiel)

(*inventio*) **Flatter** l’Ego pour stimuler l’empathie. « ...de Charles De Foucault »



(*elocutio*) **Emblématiser** (présentation description)



Problématiser « ...loin des tumultes du monde »

(*élocutio*) **(Produire un état de manque)**

Intoxication émotionnelle



Détoxication émotionnelle **Résolution** « pour méditer... »



Idéalisation (accumulation d’emphases+ sentiment pathétique)

Figure 20: Processus neuropragmatique de séduction dans le discours touristique

Le processus neuropragmatique de séduction exploité dans ce texte, suit un parcours bâti sur plusieurs strates, stimulant principalement les deux parties du cerveau, reptilien et limbique.

L’inventio titille le cerveau limbique droit du lecteur par un symbole d’identité qui appartient à sa culture « ...Charles De Foucault ». Ceci dit, correspond à une technique d’ancrage référentiel représentant l’un des principes de la PNL. Cette identification projective flatte l’Ego et stimule l’empathie du lecteur (compétence d’intelligence émotionnelle).

Au niveau de *l’élocutio*, l’emblématisation des qualités touristiques du désert algérien engendre un état de manque chez le lecteur et problématise sa vie réelle « ... tumulte de la vie quotidienne ». Cela provoque une intoxication émotionnelle qui stimule le noyau Nucleus Accumbens du cerveau favorisant la prolifération des neurones du désir.

Par ailleurs, les isotopies sémantiques d'évasion, de spiritualité, de beauté, d'exotisme créent un univers utopique qui désamorce la situation et exerce une détoxification émotionnelle. Cette opération témoigne la factualité de ce voyage « pour méditer loin... » qui se voit transformée en représentation imaginaire. Ceci tend également à rationaliser le choix de la destination en activant le néocortex du cerveau.

La péroration accumule les emphases et intensifie le degré des émotions euphoriques, visant à maintenir l'acte illocutoire. Cette phase stimule essentiellement le cerveau reptilien.

Ce texte touristique illustre clairement le processus de séduction et d'activation des stimuli des trois parties du cerveau. Chaque partie du discours connecte bien le lecteur avec ses émotions et avec la partie instinctive de son cerveau.

6. Le sensoriel, le sensitif et le symbolique dans le discours touristique

Le discours touristique crée une expérience multisensorielle tendant à rendre la réception du message plus sensible et plus interactif. Il fait vivre au lecteur une expérience perceptuelle singulière à travers la manipulation de différentes sensorialités. En ce sens, la polysémiotité du discours touristique (iconique et linguistique) rend compte de l'intérêt qu'apporte la sensorialité à l'édification figurale de la destination vantée. Ceci dit, les photographies du guide « Chemin de sable » incitent le lecteur à se projeter dans l'expérience d'une mobilité dans l'espace décrit à travers la mise en scène d'un personnage qui profite pleinement des vertus de la destination. Cette mutation énonciative (voir chapitre 3) lecteur / auteur est considérée en neuroscience comme une imitation mentale qui active des neurones dites miroirs (Damasio, 2010), effectuant des raccourcis pragmatiques basés sur les émotions ressenties (la prise de décision échappe au néocortex).

Entre autres, les images de la brochure ONAT proposent un autre mode d'expérience sensorielle par l'agencement des photographies les unes aux autres, contribuant à créer du mouvement. Ces photographies « réactivent de manière très vive notre relation spatiale avec l'univers environnant ». (J. Lupien 1995, 72)

Chapitre 4 La perception neuropragmatique du discours touristique entre le sensoriel, le sensitif et le conatif

Au niveau linguistique, la construction figurale de l'objet du discours s'élabore à travers la mobilisation sensorielle du lecteur visant à produire une anticipation émotionnelle. Pour une meilleure illustration, nous privilégions analyser ce texte extrait de la brochure ONAT ;

Béni Ysguen

La plus authentique, et sans doute la plus mythique, aux yeux des ibadhites de la région. Ville sainte par excellence, bâtie à flanc de colline et cernée d'un splendide rempart, percé de portes monumentales qui, longtemps, se sont refermées à la nuit tombée.

Sa palmeraie est la plus belle, traversée d'un long barrage clair. A partir de la corniche qui surplombe la ville, le coucher de soleil est l'un des plus beaux spectacles qui soit. Les terrasses scintillent d'ocre, de bleu et de blanc. Ne manquez pas, lors de **vosre balade** avec un guide, de lui demander de vous **faire grimper** au Bordj Cheikh El Hadj, une tour de guet inscrite au Patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco. Ou **de visiter** une maison-musée qui permet de **voir** un intérieur mozabite traditionnel. (Brochure ONAT, 31)

Le processus sensoriel exploité dans ce texte influence la réception du message en jouant sur les positions spatio-temporelles qu'occupe le lecteur. Cette sensorialité prend sens dans la partie procédurale du discours « ne manquez pas » où le lecteur incarne le profil de voyageur « votre balade » et s'imprègne dans le cadre du voyage.

Ce lecteur/voyageur vit réellement une expérience sensorielle tissée sur l'axe de montrer (voir, visiter), accompagné souvent de la désignation des lieux pour donner un effet réel. Cette modalité du réel est renforcé par un parcours de lecture mosaïque basculant d'un signe iconique à un signe linguistique (axe de dire et axe de montrer), tendant également à la création d'une alternance entre la connaissance et la perception.

En outre, le mécanisme de sensorialité dans le discours touristique exerce une influence sur les positions des deux acteurs de la scène d'énonciation, où lecture/ consommation s'entremêlent et oriente le comportement du lecteur vers l'avenir, sans pour autant utiliser un temps futur. A cet égard, ce mécanisme de sensorialité correspond à ce que

Mucchielli (2009, 19) appelle « une influence visible », qui agit sur les contextes spatiaux, physiques et temporels.

Sur le plan figural, la scénarisation de l'objet décrit est tissée sur une ligne réelle à travers la désignation des objets symboliques de la destination (rempart, Ibadhites, portes monumentales, Bordj Cheikh) et sur une ligne imaginaire, jalonnée d'emphases (splendide, mythique, sainte, belle) et de superlatifs. Cela participe d'emblée à la création d'un univers onirique chargé d'émotions euphoriques, tendant à stimuler le cerveau limbique droit du lecteur. En effet, ce processus figural correspond à une influence « invisible » (ibid., 20) qui affecte les normes, les relations et les positions du pôle allocutif.

Il en découle que la reconstruction de l'objet du discours s'élabore à travers une influence sur les postures de l'énonciateur et de l'énonciataire, comme l'illustre la figure qui suit ;

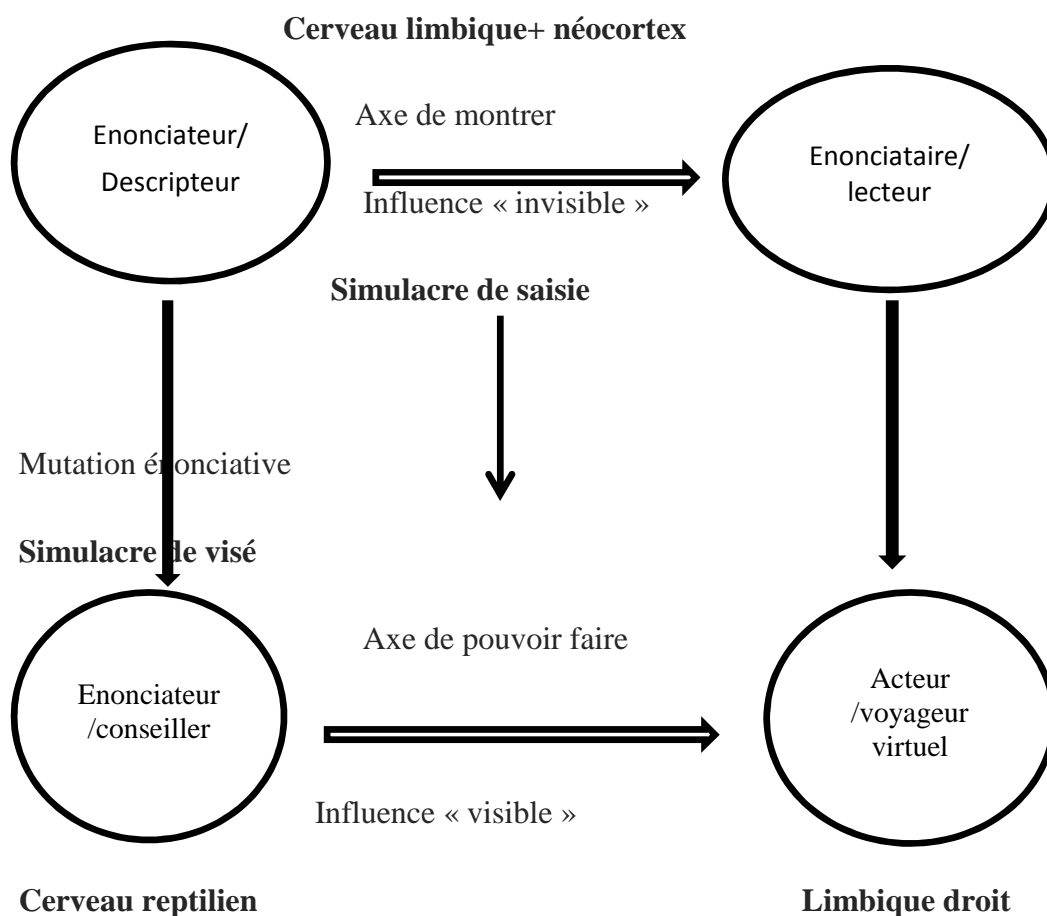


Figure 21 : Processus d'influence dans la reconstruction de l'objet du discours

Le processus d'influence dans l'édification de l'objet du discours agit sur les positions des actants énonciatifs. Rappelons que l'énonciateur/descripteur met en scène différents éléments symboliques du discours pour créer un « simulacre de saisie » (Altinbuken, 2011, 181) visant à installer une isotopie séductrice sur l'axe de dire/ montrer. Ce mécanisme se transforme au fur et à mesure que le texte progresse, à un mécanisme de manipulation, développé sur l'axe de pouvoir faire tendant à créer un « simulacre de visé » (op.cit.,).

II. Conclusion

Ce dernier chapitre intitulé « la conception neuropragmatique du discours touristique entre le sensoriel, le sensitif et le conatif » a été mené dans l'esprit de décrypter les zones cérébrales activées lors de la réception d'une publicité touristique ainsi que les bases neuronales de l'émotion. Les neurosciences préconisent l'intérêt majeur de l'émotion par rapport aux convictions rationnelles dans la conclusion de l'acte d'achat.

C'est pourquoi, la communication touristique exploite les mécanismes sensoriels et discursifs qui stimulent le cerveau reptilien et limbique, en créant une anticipation émotionnelle sur la réception de l'objet de la destination.

Entre autres, nous avons constaté que les nouvelles applications scientifiques du neuromarketing qui prétendent surplomber les anciennes théories de persuasion, n'apportent rien de nouveau par rapport aux classiques de la rhétorique d'Aristote.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Cette présente thèse a été menée dans l'esprit de déceler les principes performatifs de la PNL qui exercent une influence visible ou invisible sur la réception de l'image touristique du désert algérien.

En effet, la structure info-persuasive de la communication touristique trouve sa parfaite existence dans la polysémioticité de son message iconographique et linguistique. Cette structure hybride s'ingénie à allier les fonctions référentielles et esthétiques de l'objet du discours pour baliser la relation communicative ternaire de type ; sujet positif par l'acquisition de l'objet magnifié et qu'il souhaite le transmettre à un lecteur ciblé.

Dans la perspective de comprendre les principales orientations performatives qui fondent cette relation ternaire ; locuteur/message/lecteur et résulter à la structuration de l'activité mentale lors de la reconstruction du sens de l'image touristique, nous nous sommes projetés à passer en revue le contenu sémantique des brochures touristiques et des sites internet de notre corpus. Les résultats de l'analyse sémio-pragmatique nous ont permis, in fine, la validation stricto sensu, des hypothèses émises au début de notre travail.

Sur le plan iconographique, l'image visuelle met en scène des schèmes iconiques à forte prégnance mémorielle qui fonctionnent comme des topoi conceptuels, tendant à baliser et unifier le processus interprétatif de l'identité du désert algérien. Nous avons constaté que l'inventaire des signifiés du guide touristique « Chemin de sable », injectés dans l'image s'appuie sur des topoi conceptuels d'ordres archétypaux ; tel que la prépondérance du bleu (ciel, habits des hommes Touaregs) omniprésent sur toutes les images. Ce signe chromatique renvoie à l'espace incommensurable qui s'ouvre sur d'autres horizons et mène à l'ailleurs. Il forme ainsi un espace imperméable à la rêverie, à l'exotisme, à la liberté, à l'autodépassement.

Quant à la brochure touristique ONAT, nous avons remarqué que les images visuelles exploitent conjointement des topoi conceptuels d'ordres socioculturels et archétypaux, portant toute la charge symbolique et émotionnelle du désert algérien. Nous citons par exemple la photographie récurrente du « tapis », qui avec ses motifs, ces formes atypiques dépasse sa valeur traditionnelle et esthétique pour s'attacher à une charge

Conclusion générale

symbolique de créativité, d'inspiration, d'imaginaire, de culte, de méditation et de dévouement (parce qu'on prie dessus).

Il est à noter, que les topoi conceptuels d'ordres socioculturels fonctionnent comme des stéréotypes visuels qui entretiennent des rapports métonymiques avec le désert algérien (dromadaire, oasis, dunes, bijoux, hommes Touaregs, méharées, absence humaine, etc.) et qui remplissent une fonction référentielle et symbolique propre.

Ces stéréotypes ancrés dans l'hémisphère droit du cerveau sont toutefois, corrélés à une modalité de type euphorie/dysphorie qui dépend des souvenirs et de l'expérience de chaque lecteur. Cette opposition figurative affleure dans des éléments réels/irréels, que le locuteur projette sur son objet décrit.

Entre autres, les représentations visuelles dans les sites internet s'appuient principalement sur des topoi conceptuels d'ordres archétypaux qui exploitent les structures psychologiques et fantasmatiques fondamentales, tendant à transférer sur le visuel les attentes et les aspirations imaginaires du futur touriste.

Ces schèmes iconiques d'ordres archétypaux mettent en scène une scénographie qui sollicite le lecteur sur le plan tropologique, usant des figures de la rhétorique, tels que la métonymie et l'antonomase.

Nous soulignons ainsi, l'apport indéniable de l'antonomase dans l'activation des schèmes mentaux. Cette figure est suggérée essentiellement, à travers la monstration d'un personnage (touriste), projeté directement dans le cadre du voyage, profitant des vertus du site et qui réfère en fait à l'ensemble des récepteurs potentiellement intéressés par la destination.

Dans une perspective neuropragmatique, nous postulons que cette figure produit des « effets proleptiques » (Bonhomme, 2018) qui crée des comportements imitatifs, en stimulant conjointement le cerveau reptilien et le limbique droit du lecteur.

Ce processus favorise la prolifération des neurones dites miroirs (Damasio, 2010) et provoque des anticipations émotionnelles, conduisant à la conversion du lecteur en voyageur virtuel.

Dans une approche neurolinguistique, l'éloquence de l'image touristique du désert algérien s'appuie indéniablement sur les deux principes de la PNL ; l'ancrage cognitif et la synchronisation qui aident le lecteur à s'identifier par rapport au produit vanté et garantissent en même temps la réception affectif du message. Le processus d'ancrage

Conclusion générale

crée une alternance entre le « vécu » et le « connu », la « perception » et la « connaissance ».

Au niveau textuel, nous avons constaté que les orientations argumentatives dans le discours touristique oscille entre le délibératif et l'épidictique en mobilisant des représentations mentales, appartenant à la mémoire collective du lectorat visé et positivée par le biais d'un processus d'axiologisation. A cet effet, les raisons de la qualité touristique du désert algérien représentent une factualité qui se transforme en filigrane, en représentations imaginaires.

Nous avons remarqué que, la sémantisation discursive du désert algérien obéit à un processus de fragmentation qui repose inéluctablement sur des mécanismes d'amplification, tendant à magnifier l'objet du discours et donner lieu à la création des isotopies sémantiques, permettant la reconstruction du sens.

En effet, les isotopies sémantiques repérées sont formulées au moyen de dualités antithétiques ; singularité/universalité, passé/présent, modernité/tradition, terre/paradis, aridité/richesse, autochtone (touareg)/touriste. Ces isotopies contrastive engendrent deux sous isotopies du Même et de l'Autre. En ce sens, le guide touristique « chemin de sable » met l'accent sur l'isotopie de singularité qui porte non seulement sur la nature et le paysage exceptionnel du désert mais aussi, sur les hommes et les femmes qui le peuplent, sur la culture et sur toute propriété le fondant. Pour ce faire, le discours touristique exploite un processus de valorisation, développé sur deux lignes complémentaires ; une première ligne fondée sur des assimilations métonymiques, accentuée par des hyperboles « le plus beau désert du monde », « des plus grandes richesses au monde » et une ligne qui s'intègre dans le lieu rhétorique de l'unique « ce voyage exceptionnel vous conduira au cœur de l'un des plus beaux mais des plus secrets désert du Sahara ».

Cette isotopie nourrit l'altérité entre le Même et l'Autre pour se transformer en exotisme.

Tandis que la brochure touristique ONAT préfère mettre en avant une isotopie d' « universalité », investie sur un plan référentiel évoquant des personnes illustres, liés intimement à la culture de l'Autre et de Soi. L'universalité se manifeste également par la mention d'inscription du désert algérien dans le patrimoine mondial de l'UNESCO. L'ONAT développe une doxa interculturelle bâtie sur une pléthore de cultures qui vise

Conclusion générale

un rapprochement des civilisations, neutralise le degré d'altérité entre Soi et Autre et corrobore le degré d'identification et d'adhésion du lecteur au message.

Quant aux textes touristiques des sites internet, ils exploitent amplement l'isotopie contrastive de modernité/culture, qui s'inscrit dans le passé comme dans le présent pour condenser les valeurs temporelles de la tradition et de la modernité. Une dualité qui fait référence aux deux mondes contrastifs.

Nous avons constaté que ces isotopies sémantiques participent d'emblée à l'esthétisation et la positivation du désert. Elles tendent à maintenir un continuum homogène de signification, permettant un glissement du réel vers l'irréel.

Sur le plan pragmatique, le discours touristique génère une panoplie de connecteurs de réel qui mettent en exergue le mécanisme inférentiel des énoncés métaphoriques, mobilisant en grande partie les connaissances encyclopédiques et socioculturelles du lecteur emmagasinées dans l'hémisphère droit de son cerveau.

Ces connecteurs de réel créent une passerelle qui autorise un passage en filigrane du réel vers l'irréel. Ce passage permet également une interaction entre les deux hémisphères du cerveau (cortex gauche, cortex droit), conduisant à une activation binaire des schèmes mentaux.

Sur le plan sensoriel, le mode du sensible (fraicheur, sensation, bruit, silence, etc.) est corrélé à un processus polysensoriel qui agit sur les positions des pôles énonciatifs par rapport à l'objet du discours, garantissant une reconstruction des lieux sur l'axe de /montrer/, /dire/, /faire/ et /pouvoir faire/.

Nous avons conclu à la détermination des trois principes de la PNL qui charrient l'identité du désert algérien sur une ligne imaginaire, chargée d'émotions et de sensations euphoriques ;

Le premier principe correspond à la fonction d'ancrage référentiel qui s'élabore à travers la mobilisation de stéréotypes cognitifs et fantasmagoriques, s'effectue par l'emploi massif des stéréotypes cognitifs qui assument la fonction d'ancrage référentiel et favorisent une absorption neurologique fluide de l'image touristique du désert algérien.

Conclusion générale

Le deuxième principe neurolinguistique est lié aux procédés de fictionnalisation, voire les tropes et les métaphores qui entraînent le cerveau dans la zone de l'inconscient, greffant le discours sur une ligne utopique et anticipent les émotions du lecteur.

Le troisième et dernier principe-clé de la PNL est la synchronisation, qui se réalise à travers la projection discursive des objets-signes inscrivant l'énonciateur dans les modes de pensée, les attentes et les besoins du lecteur.

Ces résultats nous ont permis de s'ouvrir sur d'autres axiomes de recherche, qui portent sur l'analyse des émotions et la polyphonie énonciative disséminée dans les topoi conceptuels de culture et de société, affectant l'esthétisme du discours touristique.

Nous tenterons également à éclairer des questions du genre ;

Comment la publicité touristique pour le désert algérien peut être perceptible face à un arsenal de publicités qui vantent des destinations des plus prisées dans le monde?

Quelle est l'influence neuropragmatique des « épitextes lectoriaux » (bannières, publicité, hyperliens), environnant le discours touristique natif du web (Paveau, 2017) sur la réception et l'interprétation de l'image touristique du pays ?

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Bibliographie de base (ouvrages)

- ADAM J.-M., 2011 : *Les textes : Types et prototypes*, 3^{ème} édition, Armand Colin, paris.
- ADAM. J.-M. et BONHOMME M., 2005 : *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, paris.
- AMOSSY R, HERSCHBERG PIERROT A., 1997 : *Stéréotypes et clichés*, Nathan-Université, Paris.
- AMOSSY, R., 2006 : *L'argumentation dans le discours*, Armand Colin, Paris.
- AMOSSY R., 1991 : *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Nathan, Paris.
- ARISTOTE., 1991 : *Rhétorique*, 1358b, Timmermans, Le livre de poche, Paris.
- ARNAUD R., 2011 : *La communication efficace de l'intention aux moyens d'expressions*, De Boeck, Paris.
- BAIDER F, BURGER G et GOUSTSOS D., 2004 : *La Communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, L'Harmattan, Paris.
- BARTHES R., 1989 : *Elément de sémiologie*, Ed .Seuil, Paris.
- BARTHES R., 1985 : *L'aventure sémiologique*, Seuil, Paris.
- BAYLON C. et MIGNOT X., 2005 : *La communication*, Armand Colin, Paris.
- BOYER, M., 2005 : *Histoire générale du tourisme. Du XVIe au XXIe siècle*. L'Harmattan, Condé-sur-Noireau.
- BOYER M. et VIALLOP P., 1994 : *La Communication touristique*, PUF, Paris.
- BRAUDILLARD J., 1985 : *Similaires et simulations*, Galilée, Paris.
- CADET CH.-R. et GALUST L., 1990 : *La communication par l'image*, Nathan, Paris.
- CHABLORE C. et RODU M., 2008 : *Psychologie de la communication et de la persuasion : théories et applications*, De Boeck, Paris.

Références bibliographiques

CHARAUDEAU P. et MAINGUENEAU D., 2002 : *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris.

CHARAUDEAU P. et SOULAGES J.-C., 1998 : « Jeux et enjeux de la publicité », in *Mscope*, n°8, pp.32-33.

COSSETTE C., 1995 : *la publicité en action*, Riguil, Québec.

CUDICIO C., 1993 : *Comprendre la PNL. La programmation neurolinguistique, outil de communication*, Les éditions d'Organisation, Paris.

CUDICIO C., 1993 : *Mieux vendre avec la PNL. Des stratégies pour convaincre*, Les éditions d'Organisation, Paris.

DAMASIO A., 2010 : *L'autre moi-même. Les nouvelles cartes du cerveau, de la conscience et des émotions*, Odile Jacob, Paris.

DAMASIO A., 2017 : *L'ordre étrange des choses. La vie, les émotions et la fabrique de la culture*, Odile Jacob, Paris.

DECLERCQ G., 1992 : *L'art d'argumenter : Structures rhétoriques et littéraire*, Un vestiaire, Paris.

DEVRIEUX J.-C., 2007 : *Pour une communication efficace quoi dire et comment le dire*, PUF, Canada.

DOUSSY M., 2005 : *Information et communication*, Bonhomme, Paris.

DUBOIS J., 1969 : *Lexicologie et analyse d'énoncé*, Cahiers de lexicologie 2.

DUBOIS J., 2002 : *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, Paris.

DUFAYS J.-L., 1994 : *Stéréotypes et lecture*, Mardaga, Liège.

FLOCH J.-M., 1995 : *Sémiotique marketing et communication sous le signe de la stratégie*, PUF, Paris.

FONTANILLE J., 2003 : *Sémiotique du discours*. Presses de l'Université de Limoges, Limoges.

Références bibliographiques

- FREUD S., 1968 : Pulsion et destin des pulsions, *Métapsychologie*, Gallimard, Paris.
- GAUTIER A., 1993 : *Impact de l'image*, L'Harmattan, Paris.
- Gervereau L., 2000 : *Voir, comprendre, analyses les images*, La découverte, Paris.
- GREIMAS A.-J., 1996 : *Sémantique structurale : recherche de méthode*, Larousse, Paris.
- GREIMAS A.-J et COURTES J., 1979 : *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris.
- GRIZE J.-B., 1990 : *Logique et langage*, Ophrys, Paris.
- GROUPEμ (Klinkenberg Jean-Marie, Francis Edeline, Philippe Mingnet)., 1992 : *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris.
- HAINEAULT D.-L. & ROY J.-Y., 1984 : *L'inconscient qu'on affiche : un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*, Aubier/Montaigne, Paris.
- HELAIRE L., 2011 : *L'image efficace*, Télémaque, Canada.
- HENAULT A. et BEYAERT A., 2004 : *Ateliers de sémiotique visuelle*, Puf, Paris.
- JOANNIS H., 1998 : *Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, 4ème édition Dumob, Paris.
- JOLY M., 2017 : *L'image et les signes*, Armand Colin, 2eme édition, Paris.
- JOLY M., 2011 : *Introduction à l'analyse de l'image*, 2 ème Ed. Armand Colin, Paris.
- JOUVE M., 2000 : *Communication : publicité et communication d'entreprise*, 3eme édition, Bréal, Paris.
- KLEIBER G., 1990 : *La sémantique du prototype*, PUF, Paris.
- KLINKENBERG J.-M., 1996 : *Précis de sémiologie générale*, Seuil, Paris.
- KOTLER et DUBOIS., 2005 : *Les clés du marketing*, Village Mondial, Paris.

Références bibliographiques

- LALAOUI-CHIALI F.-Z., 2008 : *Guide de sémiologie Appliquée*. Office des publications universitaires. Oran Es-Sénia.
- LOCKE J., 1972 : *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, Livre IV, Chapitre XXI, Vrin.
- MAINGUENEAU D., 2002 : *Analyser les textes de communication*, Nathan Université, Paris.
- MEUNIER J.-P. et PERAYA D., 2012 : *Introduction aux théories de la communication*, 3ème Ed. De Boeck, Paris.
- MEYER M., 1993 : *Questions de rhétorique*, Le livre de poche, Paris.
- MEYER M., 2008, *Principia Rhetorica : Une théorie générale de l'argumentation*, Fayard, Paris.
- MILON A. et SAINT-MICHEL S.-H., 2002 : *Lexicom, Les 3500 mots du marketing publicitaire de la communication et des techniques de production*, Bréal, Paris.
- MINOT F., 1993 : *Etude sémio-psychanalytique de quelques films publicitaires*, Arguments, Paris.
- MOUNIN G., 1970 : *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris.
- MUCCHIELLI A., 2009 : *L'art d'influencer*. Armand Colin, Paris.
- ORECCHIONI C.-K., 2009, *L'énonciation*, Collection U, Armand Colin, paris.
- ORECCHIONI K.-C., 2001 : *L'énonciation de la subjectivité dans la langue*, Armand Colin, Paris.
- ORECCHIONI K.-C., 2005 : *Les actes de langage dans le discours*, Armand Colin, Paris.
- PIERCE C.-S., 1978 : *Ecrits sur le signe*, Seuil, Paris.
- PLANTIN CH., 2005 : *L'argumentation*, PUF, Paris.
- PORCHER L., 1976 : *Introduction à une sémiotique de l'image*, Didier, Paris.

Références bibliographiques

REBOUL O., 1984 : *La Rhétorique*, PUF, Paris.

SARFATI G.-E., 1997 : *Elément d'analyse du discours*, Nathan, Paris.

SEOANE A., 2013 : *Les Mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques : entre genre et positionnements discursifs*, L'Harmattan, Paris.

VAILLANT P., 1999 : *Sémiotique des langages d'icônes*, Champion, Paris.

VANDER C.- M., 2011 : *L'essentiel pour comprendre, décider, agir*, De Boeck, Paris.

VERHAGEN P., 2011 : *Signe et communication*, De Boeck, Paris.

Bibliographie générale (Articles de base et site web)

ALI BENCHERIF M.-Z., 2013 : « Les identités culturelles dans le discours publicitaire », *Signes, discours et sociétés*, n°11, (en ligne) consulté le 18-11-2018.
URL : <http://www.revue-signes.info/document.php?id=2991>

BARTHES R., 1964 : « Rhétorique de l'image », in, *Communications*, N°4, PP. 40-51.

BOBOT L., 2010 : « L'intelligence émotionnelle est-elle un atout en négociation émotionnelle ? », in *Cairn.info*, disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-1-page-407.htm>

BONHOMME M. et LUGRIN G., 2008: « Interprétation et effets des figures visuelles dans la communication publicitaire : le cas de la métonymie et de la métaphore », *Studies in Communication Sciences*, vol. 8, no 1, 237-258.

BONHOMME M., 2018 : « Modalités et stratégies rhétoriques de l'éloge dans le discours publicitaire », in, *Exercices de rhétorique* (en ligne), le 08 octobre 2018, consulté le 16 Février 2019, URL : <http://journals.openedition.org/rhetorique/681>.

BONHOMME M., 2006 : « Parodie et publicité », *Tranel*, n°44, PP. 165-180.

Références bibliographiques

- BOUTALEB, D., 2012 : « Recherche, Psychologie et Neurosciences », In, *Imago Méthodologie de la Recherche*, volume 14, n°1, PP11-29.
- BOYER H., 2007 : « Les stéréotypes c'est bien. Les imaginaires c'est mieux. », In, *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, L'Harmattan, Paris.
- CHARAUDEAU P : 1998 : « Le discours publicitaire, genre discursif ». In *Mscope*, n°8, pp.34-44.
- CLERC M.-C., 2015 : « Au pays de Descartes, prôner l'action et l'empirisme est toujours déstabilisant », in, *Sciences humaines*, N°274.
- DE LUCA V., 2015 : Le figural entre imagination et perception. Metod. International Studies in, *Phenomenology and Philosophy, Metodo Associazione*, Italy, PP. 199-220. En ligne URL: <http://www.metodorivista.eu/index.php/metodo/article/view/82>>. <hal-01163594>
- DOMINICY M., 2001 : « L'épidictique et la théorie de la décision », in, *La mise en scène des valeurs*, Lausanne/Paris, PP. 49-77.
- DUCROT O., 2005 : « Argumentation rhétorique et argumentation linguistique », in, *L'argumentation aujourd'hui. Positions théoriques*, Presses de la Sorbonne nouvelle, PP.17-35.
- GRIZE J.-B., 1981 : « L'argumentation : explication ou séduction », in, *L'argumentation*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, PP. 29-40.
- KHERBACHE A., 2010 : « Les isotopies sémantiques et leur fonctionnement dans un épitexte éditorial en quatrième de couverture », in *SynergiesAlgérie*, ISSN-e 1958-5160, N°. 11, pp. 127-139. Disponible sur : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999212>
- LARANGE D.-S., 2011 : « La neurosémiotique : un nouveau pont idéologique entre les sciences humaine et la biologie », in *Portée*, pp 39-52. Disponible sur : <https://id.erudit.org/iderudit/045615ar>, consulté le 12-12-2017
- LIMAM A., 2014 : « Neurosciences et énonciation : nouveaux enjeux pour la linguistique », in *Synergie Europe* n°9, pp. 23-44.

Références bibliographiques

- LUGRIN G., 2004 : « La construction des icônes identitaires des lieux touristiques : Chypre dans les publicités touristiques de langue française », dans F. Baider, M. Burger et D. Goutsos (dir.), 151-172
- MEROUFEL Z., 2018 : « La stéréotypie fantasmatique du discours touristique pour la promotion du désert algérien », In *Laros, Langues, Variations et Impact*, N16, PP 652-662.
- MONTSERRAT L.-D., 2011 : « Images identitaires et rhétorique : la première de couverture de guides touristiques », in *Protée*, vol. 39, n° 2, pp. 113-122.
- ORECCHIONI K.-C., 2004 : « Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l'île d'Aphrodite », dans F. Baider, M. Burger et D. Goutsos (dir.), PP.133-150
- RABATEL A., 2013 : « Ecrire les émotions en mode emphatique », in *Semen* [En ligne], mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 17 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semem/9811>
- RABATEL A., 2012, « Les relations dire/montrer au prisme du point de vue représenté », in *Dire, montrer dans les sciences du langage*, H. de Chanay, M. Colas-Blaise, O. Leguern (éds), Editions de l'Université de Savoie.
- RABATEL A., 2004 : « Stratégies d'effacement énonciatif et surénonciation », in *Le dictionnaire philosophique de Comte-Sponville, Langages* 156, PP. 18-33. DOI : [10.3917/lang.156.0018](https://doi.org/10.3917/lang.156.0018)
- SEOANE A., 2015 : « Les guides touristiques : vers de nouvelles pratiques discursives de contamination », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 8 | 2013, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://tourisme.revues.org/81> ; DOI : 10.4000/tourisme.81
- VALERIA DE LUCA., 2015 : « Le figural entre imagination et perception », in *Phenomenology and Philosophy*, Milano-Italy, PP.199-220. <http://www.metodorivista.eu/index.php/metodo/article/view/82>. Consulté le 17-06-2018

Références bibliographiques

VIALON P., 2004 : « La Méditerranée au risque de la communication touristique », dans F. Baider, M. Burger et D. Goutsos (dir.), PP. 191-214.

Thèse et mémoire

ALTINBÜKEN B., 2011 : « Le voyage mis en discours, récits, carnets, guides ; approche sémiotique », thèse de doctorat, université Lumière Lyon 2, (En ligne), consulté le 2-12-2017. URL: http://theses.univlyon2.fr/documents/lyon2/2011/altinbuken_b/pdfAmont/altinbuken_b_these.pdf

BORDET-VOLAY M., 2015 : « Le storytelling dans la communication touristique d'un pays. L'exemple de l'Ecosse », Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, (En ligne) consulté le 20-12-2017, URL : <https://tel.archivesouvertes.fr/>

MEROUFEL, Z., 2010, *Stéréotypie du tourisme saharien à travers les documents publicitaires pour le Sahara algérien*, (Mémoire de Magister, Université Oran 1), sous la direction de Pr. Chiali-Lalaoui F-Z. (En ligne), URL : <http://theses.univ-oran1.dz>

ANNEXE

Tableau représentatif des annexes

	Guide touristique Chemin de sable	Brochure touristique ONAT	Sites Web
Définition	« ouvrage destiné à aider par des informations générales ou pratiques les voyageurs, les touristes et décrivant un lieu, ses ressources (séjour, restaurants, etc.) » (G Robert, 2017) le guide touristique appartient au genre éditorial ayant une visée info-persuasive. Ce guide promeut 21 destinations	Un dispositif sémiotique qui vante le désert algérien, moyennant texte et image afin d'inciter les lecteurs à choisir la destination vantée.	Des pages web, accessibles via internet, portant sur différentes destinations touristiques, selon le choix du navigateur. les discours sont natifs du web (Paveau, 2017) Ils comportent des épitextes éditoriaux (bannières, publicités, hyperliens) et un épitexte auctorial (commentaires)
format	Ecrit (version papier)	PDF (version numérique)	Page Web 2.0
Péritexte informatif éditorial	Titre : Chemin de sable Auteur : M.Bonnebouche, JP.calvet,Cathrine,	www.ont-dz.org office national du tourisme. Ministère de l'aménagement du territoire, de	Adresse : www. Le routard.com www.mzabtours. Net www.Tripadvisor.com (le Hoggar et Tamanrasset)

	Ethiopian tourisme commission, L.Gerrer, F.Giraudon, L.Gurgui, M.Théry,B.Pérouse, N.Poulet,	l'environnement et du tourisme.	www.routard.com <a href="http://www.marcherpourprogr
resser.com">www.marcherpourprogr resser.com
Processus communicationne l	unilatéral	unilatéral	interactif
Année d'édition	2006	2017	2015-2017
Support sémiotique	Discours polysémiotique	Discours polysémiotique	Technodiscours hybride (texte et image)
Nombre de pages	21 pages	90 pages	
Slogans publicitaires en première de couverture	Un certain art de voyager.	Algérie, le plus beau désert du monde.	
Epitextes éditoriaux	Absent	Absent	Présent
Destination vannée (thématique)	Désert	Désert algérien	Désert algérien

Corpus 1 : le guide touristique chemin de sable

Image 1

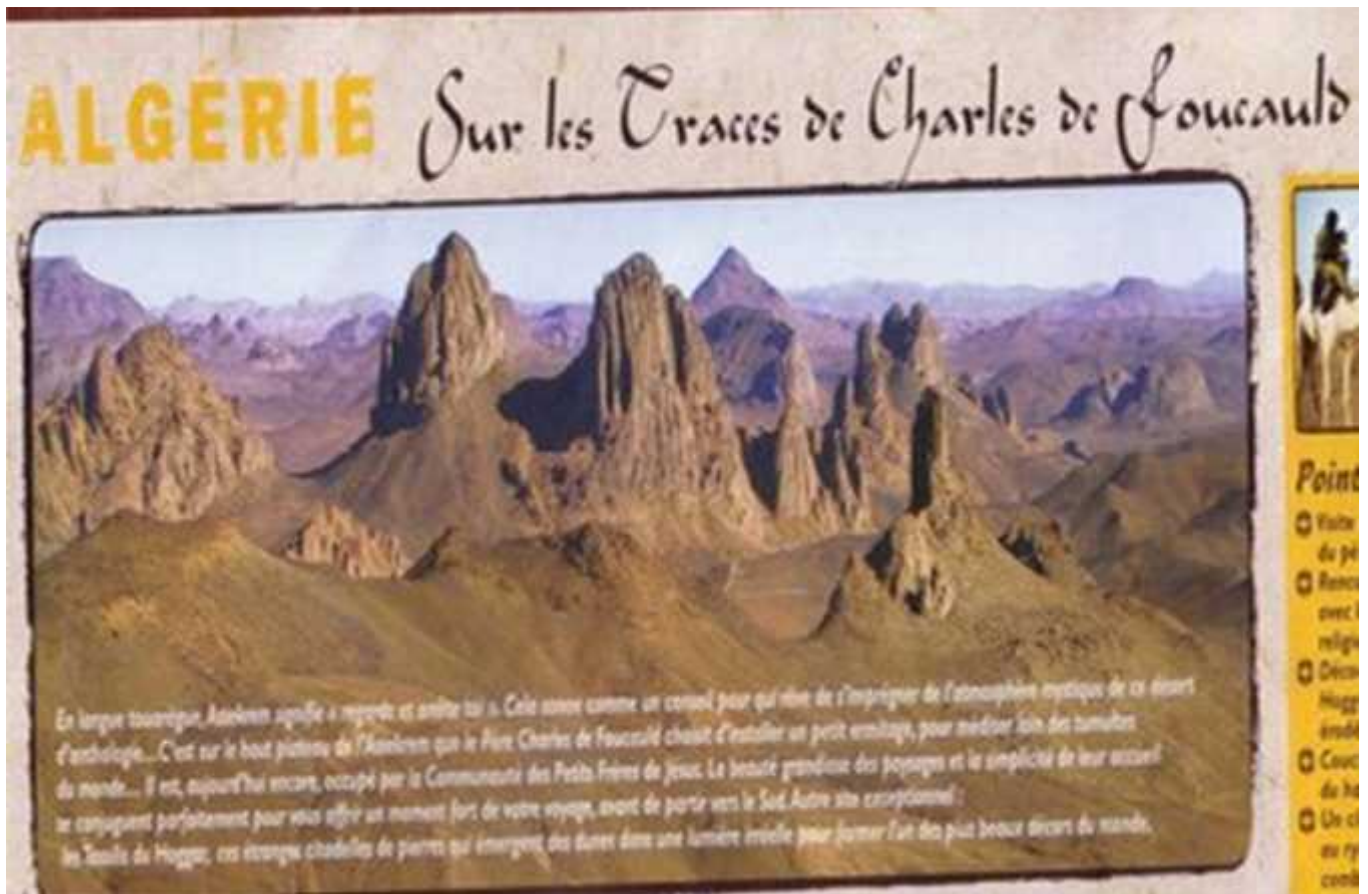


Image 2

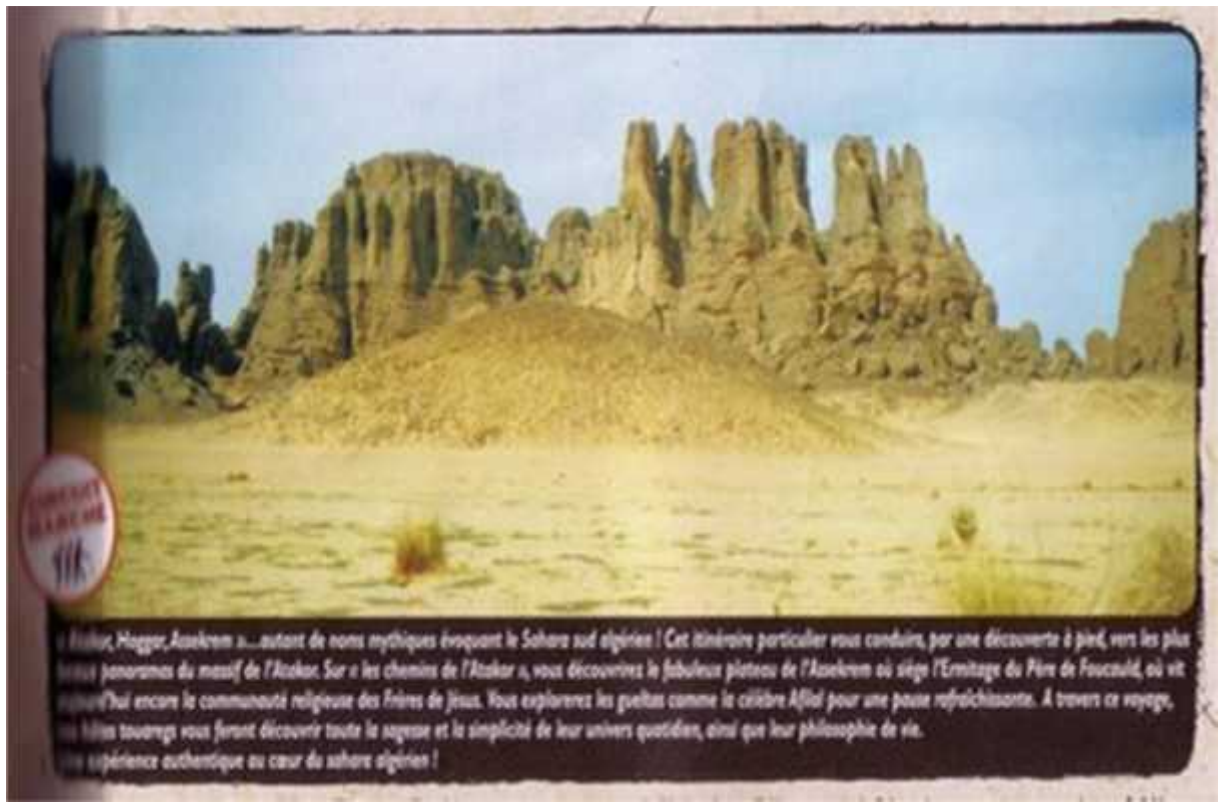


Image 3

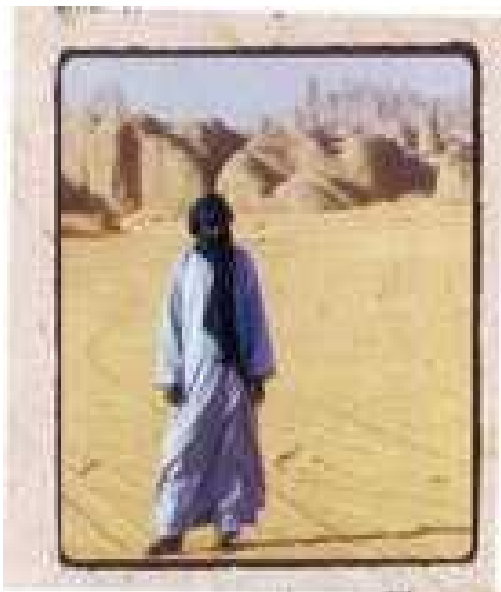


Image 4

ALGERIE *Piste N°1 Ajjer*

A l'Est du fabuleux Hoggar existe un autre massif, tout aussi grandiose, reconnu au patrimoine mondial de l'Unesco : les Tassili n'Ajjer. De Djinet, la « Touréque », vous découvrirez les plus belles merveilles de la Tadrart, en parcourant ses canyons incroyables, ses ergs majestueux, et ses grottes verdoyantes subtilement posées au milieu de quelques riches oases. Ce voyage exceptionnel et authentique vous conduira au cœur de l'un des plus beaux mais aussi des plus secrets déserts du Sahara. Vous partagerez, le temps d'une exceptionnelle escapade saharienne, toute la culture et le mode de vie des nomades sud-algériens. Sur votre chemin, de magnifiques témoignages rupestres vous murmureront que cet espace était, il y a 6000 ans incroyablement vivant et animé !



Image 5

Echappée Saharienne **AL**



CIRCUIT MARCHÉ

34 Cité des Femmes. Travertine à pied de la Cité des Femmes, superbe formation rocheuse dans la disposition magnifiquement arborescente et naturellement et magnifiquement arborescente. Vous pourrez y admirer de nombreuses grandes rochers d'eau. Cher et haut en altitude.



Échappez-vous dans les profondeurs de saïl N'Agar, à la rencontre d'une splendide mosaïque de paysages, d'art rupestre et de vie nomade, qui vous plongera dans un monde de ravissement et de fascination. Par le charme d'une randonnée à pied, ce parcours, ponctué par quelques unes des plus grandes richesses archéologiques au monde, vous dévoilera les mystères et les trésors cachés de cette région. Plongez dans l'harmonie naturelle des dunes rouges ; découvrez dans l'immensité de cette étendue désertique ; profitez d'un échange vrai et authentique avec les nomades et ce voyage extraordinaire vous offre toute sa splendeur et le souvenir d'une expérience unique.



Corpus 2

[Image 1 \(corpus 2\) disponible sur : traveladventure.org](http://traveladventure.org)



Image 2 : M'Zab (disponible sur : [www. Ont-dz.org](http://www.Ont-dz.org))



Le sable, le vent et le soleil nous entraînent dans une sculpture enchantée de la nature, avec la vie de la flore et de la faune aux chapelets d'Oasis luxuriantes.

L'insolite avec «El-Oued ville aux mille coupes». Le M'ZAB que redécouvre le Corbusier avec la spontanéité de son architecture, la pureté de ses lignes, et sa complicité saharienne.

Image 3 (Le Grand Erg Occidental) www.marcherpourprogresser.com

OASIS DU GRAND ERG OCCIDENTAL



Nulle oasis n'est semblable à une autre. Protégées par le rempart naturel des immensités désertiques, les palmeraies du M'zab, du Gourara ou de la Saoura témoignent de la diversité des populations qui ont marqué de

leur génie propre les rares lieux où le Sahara se met à la mesure de l'homme.

Ainsi, parcourir la boucle des oasis qui bordent le Grand Erg Occidental, c'est s'imprégner de l'histoire passée et

présente des hommes qui tiennent tête au désert. C'est assister au miracle renouvelé de l'eau, aller de séguias

en puits à balancier, de ksour en greniers fortifiés.

Ce voyage en individuel avec chauffeur est une invite à la redécouverte de ces plaques tournantes du négoce

transsaharien, accrochées aux dunes du Grand Erg.

Toutes les nuits sont en hôtel.

Image 4

Disponible sur : www.routard.com

LUNE DE MIEL TOUAREGUE

Pour votre voyage de nocces, *DESERTS* vous propose :

- Un accueil personnalisé à votre arrivée à l'aéroport,
- Une nuit sous la Zériba, la tente traditionnelle des mariés touaregs.



Pour intituler ce voyage, on aurait tout aussi bien pu dire "Bed and breakfast chez les Touaregs". Ce voyage constitue une approche novatrice puisque nous vous proposons non seulement de traverser des paysages variés, mais surtout de rencontrer les hommes qui les peuplent. Accompagnés d'un chauffeur-guide touareg, vous irez de campement en campement, accueillis par des familles dont vous partagerez la vie le temps d'une soirée. Ce sera une occasion unique de vous immerger dans la culture touarègue. Nous ne vous proposerons aucune compromission ni facilité mais bien au contraire, ce sera à vous de faire le chemin qui vous sépare de vos hôtes et de vous conformer au savoir-vivre de la société touarègue. Vous aurez le confort réservé aux mariés !

Image 6 www.tripadvisor.com



Image 5 : www.routard.com



Image 6 : Réveillon à Taghit (Trivadvisor)



CORPUS 3

Brochure touristique ONAT : www.ont-dz.org