

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

Université d'Alger II
Faculté des Langues étrangères
Département de français

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de magister en langue française

Discipline : sciences du langage

Option : Analyse du discours

Thème :

**Les stratégies argumentatives adoptées par Aigle
Azur : Analyse des effets de discours produits par ses
prospectus touristiques sur le voyageur**

Réalisé par : MESSALI Widad

Sous la direction de : *Mme BEDJAOUI Wafaa*

Année scolaire : 2017/2018

Dédicaces

A mon modèle de labeur et de persévérance, à **mon cher père** qui a toujours éclairé mon sentier ;

A **ma chère mère** qui m'a toujours entourée d'amour et de tendresse ;

A mon cher époux **ZINEDDINE** pour son encouragement et son soutien ;

A mes chers frères : **HAMOU, FAROUK, ABDELHAK** et **NASSIM** pour leur épaulement et leur aide

A mon adorable sœur **YOUSRA** ;

A ma belle sœur **NEDJMA** et à ma nièce **RYM**

A toutes ces personnes je dédie mon travail

Remerciement

Je tiens à remercier ma directrice de recherche Mme **BEDJAOUI Wafaa** pour sa rigueur scientifique, sa disponibilité, sa patience et ses précieux conseils ;

J'adresse aussi mes remerciements aux **membres de jury** pour avoir bien accepté d'examiner ce travail ;

Je remercie l'ensemble des **enseignants du département de français** pour les connaissances et le savoir qu'ils m'ont transmis tout au long de ma formation.

Sommaire

Introduction générale :	1
Chapitre I : Aigle Azur et ses prospectus touristiques	
1 L’histoire de la compagnie aérienne d’Aigle Azur :	6
2 Les prospectus touristiques d’Aigle Azur : dimension thématique et genre discursif ...	7
2.1 Les prospectus touristiques d’Aigle Azur :	7
2.2 Les facteurs qui modifient le paysage de communication dans les prospectus touristique :	7
2.3 Présentation du corpus :	8
2.4 Répondre aux enjeux de son époque :	8
2.5 Les thèmes abordés dans ces prospectus :	9
2.6 Les prospectus comme genre discursif particulier :	12
3 Les prospectus : moyen de communication entre les concepteurs et les usagers	15
3.1 L’invitation au voyage :	15
3.1.1 Le statut des prospectus touristiques :	15
3.1.2 Analyse du corpus :	17
3.1.2.1 Les configurations relationnelles :	18
3.1.3 Le bilan :	20
3.1.3.1 Mesurer les effets de discours :	22
4 L’énonciation dans le discours des prospectus touristiques :	25
4.1 Définition de l’énonciation :	25
4.2 La subjectivité dans le langage touristique :	26
4.2.1 La définition de la subjectivité :	26
4.3 Les marques de subjectivité :	27
4.3.1 Les substantifs :	27
4.3.2 Les adjectifs subjectifs :	28
4.3.3 Les verbes subjectifs :	30
4.3.4 Les adverbes subjectifs :	30
4.4 Analyse du corpus :	30
4.5 Les déictiques :	35
4.5.1 Quelques déictiques :	36

4.5.1.1	Les pronoms personnels :	36
4.5.1.2	Les démonstratifs :	40
4.5.1.3	La localisation temporelle :	41
4.5.1.4	La location spatiale :	44
4.5.2	Les termes de parenté :	45
4.6	La polyphonie dans le discours des prospectus touristique :	45
4.6.1	La notion de polyphonie :	46
4.6.2	La distinction entre <i>locuteur</i> et <i>énonciateur</i> :	47
4.6.3	Polyphonie, rapport au style direct et rapport au style indirect :	48
4.6.4	Polyphonie et reformulation :	48
4.6.5	La polyphonie dans les prospectus touristiques d'Aigle Azur :	49

Chapitre II : L'argumentation en publicité

1	La rhétorique	52
1.1	Définition:	52
1.2	L'évolution de la rhétorique :	53
1.2.1	Rhétorique classique :	53
1.2.2	Rhétorique restreinte :	54
1.2.3	Nouvelle rhétorique de Perelman :	54
2	L'argumentation :	55
2.1	Introduction :	55
2.2	L'argumentation dans les sciences du langage	56
2.3	L'argumentation publicitaire :	57
2.3.1	La rhétorique de l'argumentation publicitaire :	57
2.3.1.1	Le genre judiciaire :	57
2.3.1.2	Le discours délibératif :	57
2.3.1.3	Le discours épideictique :	59
2.3.1.4	Subtil mélange de délibératif et d'épideictique :	62
3	Le discours publicitaire :	64
3.1	Le cadre communicationnel :	64
3.2	La structure interactive du discours publicitaire:	68
3.2.1	Le contexte :	68

3.2.1.1	L'influence du canal sur l'argumentation :.....	69
3.2.1.2	L'influence du référent sur l'argumentation publicitaire :.....	70
3.2.1.3	L'influence du destinataire sur le discours publicitaire :.....	72
3.2.2	La communication publicitaire :.....	74
3.3	Les constituants du discours publicitaire :.....	75
3.3.1	Le signifiant iconique :.....	75
3.3.1.1	Le dispositif sémiotique :.....	76
3.3.2	Le signifiant linguistique :.....	83
3.3.2.1	Les constituants du signifiant linguistique :	83
3.3.2.2	Quelques caractéristiques du signifiant linguistiques.....	86
3.3.2.2.1	Implication du destinataire.....	86
3.3.2.2.2	Enrichissement de la description :.....	89
3.3.2.2.3	Augmentation de l'expressivité :.....	94
3.3.3	Le logo : un signifiant composite :.....	97
3.4	Les stratégies publicitaires :.....	99
3.4.1	La stratégie informative :.....	99
3.4.2	La stratégie séductrice :	101
3.4.3	La stratégie esthétique :	102
3.4.4	La stratégie pédagogique :.....	102
Conclusion générale :		103
Bibliographie :		105
Annexes :		108

Introduction générale

Introduction générale :

Ce qui est dit au voyageur est très important. En d'autres termes, on peut le séduire et l'émouvoir, et on peut lui faire détester le voyage. C'est pourquoi les compagnies aériennes accordent une très grande importance à l'édition des prospectus et des dépliants. Ces derniers exercent une grande influence sur la décision des voyageurs. Ils s'avèrent beaucoup plus efficaces pour influencer positivement le niveau d'intérêt envers une destination auprès des voyageurs. Ils peuvent sensiblement modifier l'image initiale qu'ils se faisaient de cette destination. Ces documents méritent d'être analysés pour savoir comment ils peuvent séduire les voyageurs.

Afin de mettre en évidence l'importance des documents précédemment cités, nous avons choisi de travailler sur les prospectus de la compagnie aérienne : Aigle Azur. D'un point de vue théorique notre travail s'inscrit dans le cadre de l'analyse du discours. Cette approche nous permettra entre autre, d'analyser les stratégies argumentatives et de communication mises en œuvre par cette entreprise.

Ce qui nous a motivées le plus, c'est la richesse de ce discours et la manière dont ces prospectus attire et incite à voyager. Pour le choix de la compagnie Aigle Azur, il est justifié par le fait qu'elle soit une compagnie française ayant une filiale en Algérie. Elle a donc une clientèle étrangère et algérienne.

Notre recherche a pour objectif l'analyse des stratégies argumentatives adoptées par Aigle Azur. Ce travail est censé améliorer la qualité de la communication entre concepteurs/usager des prospectus, c'est une sorte de passerelles entre des sphères distinctes : supports, usagers, concepteurs, etc.).

Nous essayons de répondre à la question suivante : Dans quelle mesure, les stratégies argumentatives adoptées par la compagnie aérienne Aigle Azur influencent-elles les voyageurs ?

Cette question est suivie d'autres questionnements permettant d'élargir notre champ d'investigation :

En quoi les prospectus touristiques constituent-ils un genre discursif particulier ? Comment se fait le choix du lexique dans les prospectus d'Aigle Azur pour séduire les voyageurs et comment se fait la mise en valeur des thèmes évoqués ? Dans quelle mesure ces prospectus sont une interface où se joue une interaction entre une rédaction et un touriste potentiel ?

Avant de mener notre recherche, nous devons émettre les hypothèses suivantes ;

1. Le fait que le discours touristique s'apparente à plusieurs types de discours comme le discours publicitaire, promotionnels, descriptifs en fait un discours « hybride ».
2. Les événements et les éléments historiques et culturels peuvent diriger le choix du lexique, les stratégies argumentatives, et aussi les procédés de valorisation qui sont utilisés pour évoquer les différents thèmes.
3. On peut expliquer l'interaction existant entre le concepteur de ces prospectus et le voyageur par l'existence d'une invitation tantôt explicite tantôt implicite. En effet, le rédacteur véhicule l'image d'ensemble de la destination du voyageur, il mobilise donc, un régime d'inférence inter discursive.

Notre travail se décline en deux chapitres principaux. Nous consacrons le premier pour la présentation de notre corpus, se composant d'une vingtaine de prospectus touristiques la compagnie aérienne française Aigle Azur, téléchargés à partir de son site officiel.

Dans ce chapitre nous étudions les thèmes abordés dans notre corpus (histoire, paysages, cuisine, méditerranée...) afin de montrer leur dimension culturelle et historique. Ensuite, nous tentons montrer en quoi ces prospectus sont un genre discursif « hybride » et « particulier » tout en nous basant sur la réflexion de C.Kerbrat-Orecchioni (2004, 134) qui parle de plusieurs types de discours auxquels se rattachent les textes touristiques. Elle distingue en premier lieu une forte tendance

descriptive, héritière des anciens récits de voyage et des ouvrages signalétiques. Pour elle, le composant informatif est mieux développé dans les genres touristiques que dans les messages publicitaires classiques (2004, 149). Elle avoue aussi (2004, 135) que les éléments promotionnels dépassent tous les autres. Ainsi, le discours touristique est un genre incitatif qui se sert principalement d'évaluations positives.

Nous abordons ensuite la forme de l'invitation au voyage et voir comment les prospectus touristiques constituent une interface où se joue une interaction entre une rédaction (R) et un touriste potentiel (T), nous analyserons ainsi les configurations relationnelles engendrées par cette interaction sur le lecteur. Dans cette étude nous nous référons à Giovanni Agresti et Lucilla Agostini qui, dans leur article intitulé « *L'invitation au voyage. Étude des configurations relationnelles dans les pages d'accueil de sites internet touristiques français* », analysent les effets de discours produits par les pages d'accueil de sites internet touristiques sur le voyageur. Pour eux, cette interaction est le résultat d'une « convergence » entre une « proposition » et un « désir ».

Nous étudions enfin, l'énonciation dans notre corpus après avoir défini son cadre théorique. Dans cette partie, nous tentons de placer le discours touristique entre textualité des prospectus et contextualité de la sphère touristique ; entre prise en charge énonciative et inscription dans le champ social ainsi, tisser une passerelle entre le discursif et l'extra-discursif. En nous basant sur les travaux de C.Kerbrat-Orecchioni, D.Mingueneau, P.Charaudeau, et Annabelle Seoane, nous étudierons, dans notre corpus tous les « procédés linguistiques (shifters, modalisateurs, termes évaluatifs, etc) par lesquels le locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui (problème de la distance énonciative) » (C. Kerbrat-Orecchioni, 1980, p 32)

La finalité de tout discours est d'avoir un impact sur l'auditoire auquel il est adressé, déterminé soit-il ou non. C'est pourquoi tout discours oral ou écrit est porteur, en plus de sa visée communicationnelle, d'une orientation argumentative ; d'une

intention de faire adhérer l'autre à la thèse de l'énonciateur et de modifier ainsi sa façon de voir le monde.

Cette visée est primordiale dans le discours touristique. Pour l'analyser nous consacrons le deuxième chapitre à l'analyse des stratégies argumentatives utilisées par les prospectus touristiques d'Aigle Azur.

En premier lieu, nous commencerons d'abord par un bref historique, en nous appuyant sur les travaux de Ruth Amossy et Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, pour montrer l'évolution de l'argumentation, de la rhétorique classique, appelée rhétorique d'Aristote jusqu'à la nouvelle rhétorique de Chaim Perelman.

En deuxième lieu, nous allons travailler sur l'argumentation publicitaire et la rhétorique de l'argumentation publicitaire tout en nous référant à la réflexion de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme dans leur ouvrage *L'argumentation publicitaire*. Nous essayons de montrer l'importance de cette rhétorique notamment ses rapports avec la typologie discursive, ceci nous permet d'analyser les grands genres du discours répertoriés par la tradition rhétorique à savoir : le genre judiciaire, le genre délibératif, et enfin le genre épideictique. En outre nous tentons de mettre en évidence les relations existantes entre ces trois genres.

Par ailleurs, nous avons constaté que l'analyse du discours publicitaire est incontournable. En effet il s'agit d'un genre auquel le discours touristique s'apparente parfaitement : « ces prospectus, dépliants, brochures, affiches et autres cassettes qu'éditent les agences de voyage et qui relèvent carrément d'un discours publicitaire » (C. Kerbrat Orecchioni, 2004, 135). Pour cette raison, nous consacrons une bonne partie à l'analyse de ce genre de discours, sa structure interactive ainsi ses constituants principaux à savoir : le signifiant iconique, le signifiant linguistique et le logo tout en nous référant à Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, ainsi que Annabelle Seoane. Nous terminons cette partie par une étude des stratégies publicitaires en nous basons sur Marc Boyer et Philippe Viallon qui distinguent quatre

groupes des stratégies : la stratégie informative, séductrice, esthétique et enfin, la stratégie pédagogique.

Au final, nous tirons une conclusion générale dans laquelle nous confirmons ou infirmons les hypothèses émises et nous résumons les résultats obtenus.

Nous signalons que nous mettons en relation autant que possible les concepts théoriques définis avec les éléments du corpus

Chapitre I

**Aigle Azur et ses
prospectus touristiques**

1 L'histoire de la compagnie aérienne d'Aigle Azur :

Près de 70 ans, Aigle Azur est la compagnie aérienne la plus ancienne en France dont Sylvain Foire est le fondateur. Elle a été créée en 1846 assurant des vols d'une manière régulière depuis la France vers l'Algérie, le Portugal, le Mali, la Guinée, Sénégal, et la Chine. En 1870, cette compagnie est devenue régionale sous le nom de Lucas Aviation pour exploiter des services réguliers régionaux. Ensuite, le nom de cette compagnie fut changé encore une fois pour devenir Lucas Aigle Azur.

En 2001, cette compagnie a été reprise par le groupe Go Fast, spécialisé dans les projets industriels, la logistique et le tourisme, et ouvre des lignes régulières vers l'Algérie en profitant également de la fin de l'activité Khalifa Air Way qui avec l'Algérie desservait l'Algérie depuis la France. Le Président de GoFast, Arezki Idjerouidene, est séduit par le vaste patrimoine historique d'Aigle Azur, qui en fait la plus ancienne compagnie française privée. Depuis, il s'emploie à préserver l'esprit d'origine de la compagnie autour de deux maîtres-mots : fidélité et confiance.

En 2006, elle opère de nouveaux vols vers le Maroc. Aigle Azur, centrée sur les destinations du pourtour méditerranéen et africain, opère près de 25 destinations au départ de 6 aéroports français, 300 vols réguliers par semaine. Elle se caractérise par une proximité et convivialité comme ligne de conduite, une flotte moderne et homogène : Airbus de la famille A319 et A320, près de 2 millions de passagers transportés en 2014 et des labels de sûreté éprouvés.

2 Les prospectus touristiques d’Aigle Azur : dimension thématique et genre discursif

2.1 Les prospectus touristiques d’Aigle Azur :

Les prospectus et les dépliants utilisés par Aigle Azur reflètent les différentes stratégies de communication, ils fournissent des informations à l’aide de textes plus ou moins concis et d’images variées qui donnent un avant goût visuel du territoire à explorer. Ces informations doivent donc, faire rêver et éveiller la curiosité et l’intérêt du touriste.

La construction d’un bon relationnel avec les clients demande une bonne offre, aussi, « la fixation d’un prix attractif est une commercialisation pertinente auprès des consommateurs ciblés ». En outre, les concepteurs de ces documents accordent une grande importance aux images diffusées surtout aux couleurs ; le bleu azur dans l’uniforme des hôtesse de l’air, par exemple, allie identité, élégance, fonctionnalité, mais aussi rigueur et professionnalisme. La présentation de cet uniforme dans les dépliants de cette compagnie reflète donc, une image de sérieux donnant ainsi, confiance aux voyageurs.

Le discours adopté dans ces documents, change en permanence suivant le changement incessant de la conjoncture socio-économique, technologique et aussi linguistique. En effet, les concepteurs développent et perfectionnent leurs techniques de communication pour adapter les prospectus à un marché toujours changeant.

2.2 Les facteurs qui modifient le paysage de communication dans les prospectus touristique :

A l’ère du numérique et d’internet, les consommateurs sont de plus en plus connectés, ils sont mieux informés, et cela se fait individuellement. Le progrès des technologies de la communication engendre des changements importants dans la façon dont les entreprises et les clients communiquent. L’ère numérique a donné

naissance à une foule de nouveaux outils d'information et de communication ; des Smartphones, des tablettes, les nombreuses utilisations d'internet (e-mail, réseaux sociaux...) qui impactent la communication marketing/entreprise

2.3 Présentation du corpus :

Notre corpus se compose de 26 prospectus touristiques de la compagnie aérienne d'Aigle Azur, téléchargés à partir des différentes pages d'accueil du site de l'entreprise. Ces documents, considérés comme des messages publicitaires, doivent répondre à toutes les questions dont le touriste aurait besoin de savoir pour réserver, voyager et choisir une destination. Mais aussi, les itinéraires, la restauration, les établissements culturels, le climat, et même l'histoire de cette dernière

Le choix de ce corpus est toutefois justifiable, le discours utilisé dans ces prospectus appelé « touristique » présente un domaine moins exploité dans les études des sciences du langage. Aussi ce type de discours est particulier dans la mesure où il s'alimente des disciplines connexes issues des sciences humaines, et notre étude s'appuiera donc, sur une méthode d'analyse de la linguistique textuelle mais mobilisera d'autres ressources comme celle de la géographie, sociologie, archéologie, histoire...etc.

2.4 Répondre aux enjeux de son époque :

En général, la logique commerciale contraint le discours des prospectus touristiques de n'importe quelle compagnie aérienne, à se renouveler et à évoluer plus rapidement que le réel qu'il décrit, sinon il n'est plus économiquement viable. Il est clair donc, que les valeurs de son époque marquent bien la représentation qu'il donne de ses référents. Ainsi, le réajustement aux perceptions de son temps et la mise en avant de certaines caractéristiques au détriment d'autres, s'imposent.

Dans sa nécessité de s'adapter aux valeurs de son époque, du tourisme de masse, de son corolaire de pratiques touristiques hédonistes et aussi de ses besoins sans cesse

renouvelés, les prospectus touristiques d'Aigle Azur s'adaptent en apportant un éclairage nécessairement stéréotypé normé sur ce qu'il énonce. Cet éclairage, passe par des catégorisations plus ou moins artificielles autant par une « exotisation ». D'un point de vue pragmatique, cette exotisation de l'Ailleurs, est nécessaire pour justifier son existence même autant que le propre voyage du lecteur car si l'Ailleurs ressemble trop à « ici », il n'y aura aucun besoin de s'y rendre, ainsi l'utilité même du prospectus touristique peut être mise en question.

2.5 Les thèmes abordés dans ces prospectus :

Pour que les prospectus touristiques répondent à toute question, ils doivent toucher à plusieurs domaines. Pour cela on y aborde différents thèmes à savoir :

A. Le domaine de l'histoire est fortement présent dans les prospectus d'Aigle Azur. En effet des passages purement historiques sont utilisés pour informer les lecteurs des différents faits d'histoire de chaque destination proposée :

- **« Dans son cœur historique, le quartier du plateau concentre les édifices datant de l'époque coloniale » *prospectus3***
- **« les passionnés d'histoire ne manqueront pas d'aller visiter les ruines romaines de Tipasa, à 70 kilomètres à l'ouest, et le site de Cherchell situé à 25 kilomètres de Tipasa » *prospectus9***

B. Dans les prospectus touristiques, la diversité des paysages naturels constitue un véritable leitmotiv :

- **« Des monuments parisiens à l'arrière-pays provençal, en passant par les paysages volcaniques de l'Auvergne, les cotes tourmentées de la Bretagne, les vignobles verdoyants de la Bourgogne ou les reliefs montagneux des Alpes, du Jura et des Pyrénées, la France offre une magnifique palette de paysages » *prospectus20***
- **« Des dunes du grand Erg occidental aux paysages époustouflants du Tassili N'Ajjer, de la cote méditerranéenne aux luxuriantes oasis, l'Algérie dévoile des paysages préservés » *prospectus9***

- **« Un voyage sur ces terres africaines permet aussi de profiter de paysages variés. La cote atlantique offre tous les plaisirs balnéaire, tandis que l'intérieur du pays oscille entre steppe aride et végétation luxuriante » *prospectus21***
- **« La ville dévoile de magnifiques paysages, éternelle source d'inspiration pour les peintre » *prospectus19***

C. Il en est de même du patrimoine culturel. En effet les concepteurs des prospectus n'ont pas hésité de décrire le patrimoine de chaque ville afin d'attirer plus de touristes amateurs d'histoire :

- **« Dans la patrie du poète et homme d'état Léopold Sédar Senghor résonne encore l'histoire africaine, comme en témoignent la ville de Saint-Louis et ses maisons coloniales, ou l'île de Gorée, ancien port de départ des esclaves vers l'Amérique, classé au patrimoine mondiale de l'Unesco » *prospectus3***
- **« Son patrimoine exceptionnel fait de Paris l'une des premières destinations touristiques au monde. Du musée du Louvre au Centre Pompidou, en passant par le musée d'Orsay, le musée du Quai Branly... » *prospectus20***
- **« Riche de 26 siècles d'existence, elle abrite un patrimoine exceptionnel, reflet des civilisations que se sont succédées » *prospectus19***
- **« Le riche patrimoine séduira tous ceux qui souhaite profiter de leurs vacances pour faire du tourisme culturel » *prospectus20***

D. Le climat est aussi un thème fortement présent. Décrire le climat aide le touriste à choisir la période convenable de voyager ainsi, passer un séjour dans le climat qu'il préfère :

- « Cette ville vous permettra en premier lieu de bénéficier de la douceur du climat méditerranéen qui est caractérisé par des températures moyennes de 12° en hiver et de 18° au printemps » *prospectus15*
- « Le climat de l'Algérie est méditerranéen au nord, semi-aride sur les hauts plateaux du centre et désertique dans le Sahara. Les mont de Tlemcen, la Haute-Kabylie et l'Atlas connaissent des hivers rigoureux » *prospectus2*
- « Bénéficiant d'un climat tropical, les températures oscillent toute l'année entre une vingtaine et une trentaine de degrés. La saison sèche s'étend de novembre à mai, et la saison des pluies à lieu entre juin et octobre, avec des précipitations plus importantes au sud qu'au nord » *prospectus3*

E. A ces domaines thématiques vient s'en adjoindre un autre : les plaisirs de la table. La cuisine propre à chaque pays et aussi les repas divers proposés par Aigle Azur sont bien décrits dans les prospectus touristiques dans le but de mettre le touriste au courant de la restauration avant son voyage et de l'attirer par la description d'une cuisine savoureuse :

- « La cuisine algérienne se caractérise par ses saveurs épicée. Coriandre, menthe, cumin, safran, cannelle...Les épices les herbes apportent leur parfum incomparable aux plats et aux desserts. Pendant votre voyage en Algérie, vous dégusterez la célèbre chorba, goûterez les bricks, la chakchouka, une ratatouille de légumes, sans oublier, le couscous et les tajines. Les gourmands ne résisteront pas aux pâtisseries » *prospectus2*
- « Aigle Azur propose des repas divers et variés et a pensé à l'ensemble de ses passagers. Il y en a pour tous les goûts et saveurs.
 - Repas sans sel ajouté
 - Repas sans gluten
 - Repas diabétique
 - Repas végétarien
 - Repas végétalien » *prospectus4*

F. Comme le méditerrané est la première concentration touristique au monde, elle ne peut qu'être un thème incontournable :

- « **Baignée par la mer Méditerranée, Alger la Blanche abrite un riche patrimoine** » *prospectus*⁹
- « **Cette ville vous permettra en premier lieu de bénéficier de la douceur du climat méditerranéen** » *prospectus*¹⁵
- « **de la cote méditerranéenne aux luxuriantes oasis, l'Algérie dévoile des paysages préservés** » *prospectus*⁹

2.6 Les prospectus comme genre discursif particulier :

Les prospectus touristiques seront envisagés dans cet article comme constituant un genre *discursif particulier* dans la principale caractéristique est d'être un genre *hybride*, ainsi qu'on peut déjà le subodorer en parcourant les définitions proposées par le petit Robert pour les mots : « prospectus » et « tourisme »

TOURISME « (...) Le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement. *Profiter d'un voyage d'affaire pour faire du tourisme*. Ensemble des activités liées aux déplacements des touristes. *L'industrie du tourisme*.

Il ressort de ces définitions que le discours des prospectus touristiques s'apparente à la fois :

1. Au discours descriptif, notamment au récit de voyage d'une part, et d'autre part, les ouvrages « signalétiques » à visée purement pratique et informationnelle. En effet, l'importance de la description dans les prospectus est à ne pas nier. C'est grâce à elle que le touriste arrive à imaginer la destination de ses rêves. On peut prendre à titre d'exemple les passages suivants extraits respectivement des prospectus n°1 et n°2 :

« Si vous avez la chance de visiter le Liban, il y a des lieux à ne pas manquer. Parmi eux, on trouve Beyrouth, la capitale particulièrement dynamique sur le

plan culturel, et l'ancienne cité de Byblos abritant des ruines et un port antique, ainsi que des remparts médiévaux »

« Prendre un billet d'avion pour le Sénégal, c'est aussi choisir une destination réputée pour ses plages bordées par l'Atlantique. La petite cotes, au sud de la capitale, constitue la zone balnéaire par excellence pour les vacanciers en quête de soleil et de détente »

2. Au discours procédural comme les recettes de cuisine, fournissant toutes sortes de recommandations pratiques pour réaliser un certain objectif ; recommandations conditionnelles **« Si vous êtes amateurs de sport de glisse, sachez que le pays compte plusieurs stations de sport d'hiver qui sont ouvertes du mois de décembre au mois de mai »** *prospectus1*, **« Si vous êtes amateurs de musées, consacrez une journée à l'Ile des Musées appelée Mitte »** *prospectus22* , **« Si vous voyagez avec des enfants en bas âge, assurez-vous d'avoir les papiers et autorisations nécessaires »** *prospectus13*

« Si vous estimez que les conditions énoncées ci-dessus ne vous permettent pas de voyager en toute sécurité et confortablement, nous vous invitons à contacter notre Centrale de Réservation :

- Depuis la France : 0 810 797 997 (Service 0,06 € / min + prix appel)
- Depuis l'Algérie : + (213) (0) 21 749 333
- Depuis le Portugal : 808 500 997
- Depuis les autres pays : + 351 213 513 260

Du lundi au vendredi de 08h30 à 20h et le samedi de 09h à 19h. » *prospectus10*

Dans ces exemple on remarque que la condition préalable du discours prescriptif (amateurs de sport de glisse, amateurs de musées, voyager avec des enfants en bas âge, estimer que les conditions énoncées ci-dessus ne vous permettent pas de voyager en toute sécurité et confortablement.) est « en quelques sorte gommée de la surface du discours. Tout se passe comme si l'énonciateur en était sûr : vous allez y aller, et même, vous y êtes déjà, c'est comme si vous étiez » (Baider, Burger et Goutsos, 2004 : 134)

3. Aux discours critique, mais avec la spécificité suivante :

Les prospectus touristiques opèrent une discrimination positive systématique. L'évaluation est toujours graduée mais exclusivement positive, aucun codage n'étant prévu pour les évaluations négatives :

- « **une terre idéale** », « **paysages époustouflant** » *prospectus15*
- « **une magnifique palette de paysages** », « **l'atmosphère si particulière** » *prospectus20*
- « **agréable pour ses plages** », « **végétation luxuriante** » *prospectus21*
- « **très appréciée** », « **le plus renommé** » *prospectus22*

4. Finalement, le discours des prospectus touristiques s'apparente au discours promotionnel. Si le touriste voyage pour son plaisir, seules les destinations plaisantes méritent donc de lui être décrites. Aussi, les prospectus sont parmi les rouages importants du tourisme ayant pour but de promouvoir l'activité touristique ainsi provoquer chez le touriste ce plaisir de voyager.

Selon Catherine Kerbrat-Orecchioni le discours touristique « s'apparente à bien des égards au discours publicitaire : il s'agit dans les deux cas d'un discours de célébration (à caractère épидictique, selon la catégorisation aristotélicienne des genres), dont le but principal est de valoriser un produit pour inciter à sa consommation » (2004, 147).

Il n'est pas donc exagéré de dire que le discours promotionnel « surplombe et englobe les discours descriptifs, procéduraux et critiques : ce sont des invitations au voyage (...)» (C.Kerbrat-Orecchioni, 2004, 147). Le discours des prospectus touristiques est donc un discours incitatifs et en même temps évaluatif qui suit ce régime d'inférence qui caractérise tout énoncé publicitaire :

« X est bien (il possède tels attributs positifs) → consommez X »

(C.Kerbrat-Orecchioni, 2004, 147)

3 Les prospectus : moyen de communication entre les concepteurs et les usagers

3.1 L'invitation au voyage :

Nous tenterons dans cette partie d'analyser la forme linguistique de l'invitation au voyage, explicite ou implicite révélée dans un corpus des prospectus touristiques d'Aigle Azur. En premier lieu nous tâcherons de cerner le statut de ces prospectus se définissant par les « configurations relationnelles » engendrées par une interaction entre le concepteur des ces documents et les lecteurs voire les voyageurs. En second lieu, nous analyserons les effets du discours produits par ceux-ci sur le touriste, ainsi découvrir comment l'annonceur invite le touriste tantôt explicitement, tantôt implicitement.

3.1.1 Le statut des prospectus touristiques :

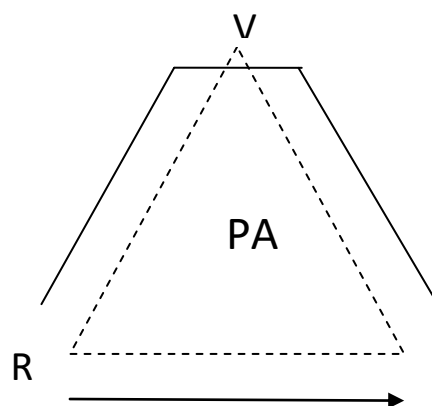
Nous nous intéressons ici, plus à la nature de l'interaction et aux effets de discours que les prospectus génèrent qu'à une statistique des formes de l'invitation au voyage, c'est pour cela que notre corpus est un peu restreint. En effet, on peut considérer ces prospectus publiés sur internet comme une interface où se joue l'interaction entre les rédacteurs de ces documents « R », et le touriste potentiel « T ». Cette interaction ne peut avoir lieu que s'il ya « une convergence entre une proposition et un désir, en terme économique : entre une offre et une demande » (G.Agresti et Agostini Lucilla, « l'invitation au voyage. Etude des configurations relationnelles dans les pages d'accueil de sites internet touristiques français », 2010).

Parfois, le touriste désire d'abord la proposition avant qu'il la reçoive. D'autres fois, c'est la proposition qui engendre le désir. Mais, dans la plupart des cas, on visite un site internet touristique parce qu'on a déjà choisi sa destination et on souhaite en savoir plus pour pouvoir organiser au mieux son voyage. Giovanni Agresti et Lucilla Agostini développent dans leur article, l'idée générale de l'interaction entre un désir et une « proposition de satisfaction ». Pour eux, la

réussite de cette interaction dépend de la rencontre des deux instances : si l'invitation au voyage de la part du rédacteur à la découverte d'une destination rencontre le désir de voyage, ce régime « d'offre-demande rend possible une invitation qui n'en a pas l'air, car la présentation séduisante d'un lieu, d'une ville, résulte *ipso facto* une invitation, un attrait » *ibid*. C'est pour cela nous avons parlé plus haut de formes implicites et explicites de l'invitation.

Pour les deux auteurs, cette interaction présente une « asymétrie » incontournable: les rédacteurs (cachés voir impersonnels) n'ont pas le même statut que le touriste qui est juste supposé par eux. Aussi, ce touriste s'appuie sur un certain nombre de croyances et de connaissances pour saisir le sens de ce qu'il lit et ce qu'il voit dans ces pages d'accueil « PA » qui représente la destination, voire la ville « V », il y a donc, une relation entre représentation de la destination et représentation du touriste potentiel. Selon, Agresti et Lucilla (2010), les scripteurs mobilisent un régime « d'inférence interdiscursive » s'expliquant par le fait que « la représentation de «T » ne peut qu'être fort réductrice, standardisées, en ce que R lui attribue certaines attentes et attitudes et, bien évidemment, certaines capacités interprétatives » *ibid*

Pour mieux expliquer ce réseau complexe, et tout en se basant sur la notion de « la surface discursive » qui se définit comme « une sorte d'équivalent d'énoncés » ((Charaudeau et Maingueneau, 2002, P 562), ils schématisent le rapport entre les trois actants (R, T, V) comme suit :



Graphique 1 : La structure actantielle des pages d'accueil des sites touristiques

Appliquant ceci sur les prospectus touristiques, nous trouvons que les concepteurs des prospectus touristique d'Aigle Azur entre en relation avec le touriste par une énonciation directe (invitation au voyage directe) ainsi par une énonciation seconde c'est-à-dire en passant par la mise en scène d'une destination (ils se cachent au niveau de l'énoncé derrière la ville ou le pays, ainsi n'invite le touriste qu'implicitement). Sachant qu'ils s'adressent au client (touriste) en dehors d'une véritable interaction, car ce dernier ne répond pas au moment de l'énonciation, (il peut même ne jamais répondre), il ne peut que consulter les prospectus, l'énonciation est donc « unidirectionnelle » (c'est-à-dire, en une seule direction : R vers T, et l'inverse n'est pas vrai). Toutefois, les rédacteurs devront l'attirer, le séduire et le pousser à consommer la proposition (acheter le billet pour atteindre la destination proposée). N'oubliant pas que ce touriste est un acteur social dont les rédacteurs présupposent les caractères en tant que représentations socialement partagées, l'interaction se réalise également dans la latence.

3.1.2 Analyse du corpus :

A partir de cette base conceptuelle, nous passons à l'analyse de quelques prospectus touristiques de notre corpus :

Nous avons remarqué que dans ces prospectus publiés sur internet, s'organisent plusieurs fonctions communicatives exploitant ainsi, la richesse du multimédia : des messages au contenu poétique, des passages purement référentiels, et même des liens pour accéder à des informations pratiques...etc

Il s'agit ici d'un foisonnement de messages adressés à un touriste qui est avant tout un citoyen, ce qui implique deux niveaux d'énonciation. Cette diversité de fonctions mérite certes d'être prise en charge, toutefois, nous ferons la part belle dans notre analyse aux phrases suggérant l'invitation au voyage par la représentation des trois actants R, T, V et leur relation d'après les dynamiques expliquées à l'aide du Graphique1. Si nous voulons appliquer le concept des « configurations relationnelles » développé par Agresti et Lucilla dans leur article, sur notre corpus, nous trouverons qu'il y'en a trois.

3.1.2.1 Les configurations relationnelles :

a. La mise en scène :

La première configuration relationnelle est la mise en scène de la destination (V) en l'isolant des deux autres actants :

« Berlin regorge d'œuvres poste-modernes. Berlin est certes toujours en mouvement, mais elle sait aussi se replonger dans son Histoire » prospectus²²

Le rédacteur (R) et le touriste (T) sont absents de l'énoncé, V (Berlin) seulement mise en scène sans être un sujet d'énonciation, mais s'insérant dans l'interaction implicite entre T qui pose la question et R qui répond en décrivant V. nous pouvons dire donc, que, au niveau de l'énonciation, R n'atteint T que par la représentation de V. En effet, Berlin prend des allures de sujet moyennant une représentation anthropomorphe (« regorge », « sait »)

Cette configuration peut effacer T également par l'emploi de l'infinitif :

*« **Prendre un billet pour le Sénégal, c'est choisir** une destination réputée pour ses plages bordées par l'Atlantique » (voir le prospectus³)*

« Prendre » au lieu de prenez, « choisir » au lieu de choisissez

Nous remarquons également que la mise en scène de la destination peut faire l'économie du verbe :

*« **Beyrouth, la capitale particulièrement dynamique** » prospectus 1*

*« **Le Sénégal, l'un des pays les plus touristiques d'Afrique de l'ouest** » prospectus 3*

*« **Idéal pour un court séjour** » prospectus 3*

b. L'invitation indirecte :

Dans ce genre d'invitation, seulement V et T sont présents. La mise en scène concerne donc la rencontre entre le destinataire et son éventuelle destination :

« Oran vous permettra en premier lieu de bénéficier de la douceur du climat méditerranéen » (prospectus 15)

Le rédacteur, implicite, mais comme sujet d'énonciation atteint, comme ailleurs indirectement le touriste. T (vous) et V (Oran) sont des projections de R.

c. Invitation directe :

Dans cette configuration relationnelle, les trois actants sont tous présents au niveau de l'énoncé.

(1) *« Partagez en vacances au soleil et réservez dès à présent vos billets d'avion pour l'Algérie » prospectus2*

(2) *« Laissez-vous emporter par le charme pittoresque de Marseille et la beauté de ses monuments » prospectus19*

(3) *« Réservez votre billet d'avion pour Alger » prospectus9*

(4) *« N'hésitez pas à réserver dès à présent votre billet d'avion Liban » prospectus1*

(5) *« N'hésitez pas à réserver votre billet d'avion pour Moscou sur Aigle Azur pour partir à la découverte de la ville ou de ses environs »*

(6) *« pour profiter des multiples richesses du Sénégal, réservez un vol vers Dakar, la capitale, point d'entrée dans ce pays aux multiples facettes » prospectus3*

Dans ces exemples, le rédacteur a tendance à s'écraser sur la ville, alors qu'il se pose cette fois-ci topologiquement entre V et T. En (1), l'invitation « partagez » dépend de la réservation « réservez ». En (2), et en (6) l'invitation est plus stylistique grâce à la métaphore « emporter par le charme pittoresque », les épithètes non-classifiant « multiples ». En (6), on constate bien l'importance du choix lexical si l'on considère les mots « capitale » et « point d'entrée », censés caractériser, dans un régime d'antonomase (prendre le nom propre « Dakar » par un nom commun « capitale » et « point d'entrée ») la ville de Dakar. En (5),

l'invitation est davantage référentielle. Au niveau microstructurel, nous remarquons tout particulièrement le verbe, qui représente l'expérience éventuelle du touriste comme une découverte.

En (3) et en (4), l'invitation à visiter Alger et le Liban se fait brièvement et simplement sous forme d'une phrase impérative grâce aux verbes « réservez et n'hésitez pas ».

3.1.3 Le bilan :

Les avatars de la topologie actantielle des prospectus touristique analysés nous permettent d'identifier les différentes stratégies communicatives qui fonctionnent au sein de ces documents d'après trois types de configurations relationnelles (au niveau de la macrostructure), et plusieurs matrices relationnelles (au niveau de la microstructure). Afin de formaliser ces dernières et systématiser ces données, il nous faut revenir sur les statuts des trois actants : R, V, T. Comme nous avons vu plus haut, V est toujours présente dans l'énoncé, mais R peut être : a) Explicité (« réservez votre billet... »); b) Sous-entendu dans une configuration, V se connecte à « vous » posant en creux « nous » (« Cette ville vous permettra en premier lieu de bénéficier de la douceur du climat méditerranéen ») ; c) Effacé (« Berlin regorge d'œuvres poste-modernes... »). Nous représenterons ces trois formes de rédaction respectivement sous : R, R', R''.

Pour ce qui est de T, les choses vont différemment. T est présent dans les deux premiers cas pour être absent dans le dernier, représenté sous T'.

Enfin, pour V, elle est omniprésente au niveau de l'énoncé. On a vu que son positionnement dans les prospectus varie selon R, R', R'', T, T' et selon la variation du prédicat. Nous indiquerons par « pv » le prédicat verbal, et par « pn » le prédicat nominal.

Nous tenterons dans le tableau suivant de résumer cette combinatoire actantielle tant au niveau macrostructurel qu'au niveau microstructurel

Configurations macrostructure	R V T	Configurations Microstructure
La mise en scène	- + -	<p>« Berlin regorge d'œuvres poste-modernes. Berlin est certes toujours en mouvement, mais elle sait aussi se replonger dans son Histoire »</p> <p>R'' V+pv T'</p>
		<p>« Beyrouth, la capitale particulièrement dynamique »</p> <p>R'' V + pn T'</p>
		<p>« Prendre un billet pour le Sénégal, c'est choisir une destination réputée pour ses plages bordées par l'Atlantique »</p> <p>R'' pv + V T'</p>
Invitation indirecte	- + +	<p>« Oran vous permettra en premier lieu de bénéficier de la douceur du climat méditerranéen »</p> <p>R' V + pv T</p>
Invitation directe	+ + +	<p>« N'hésitez pas à réserver votre billet d'avion pour Moscou sur Aigle Azur pour partir à la découverte de la ville ou de ses environs »</p> <p>R V + pv T</p>
		<p>« pour profiter des multiples richesses du Sénégal, réservez un vol vers Dakar, la capitale, point d'entrée dans ce pays aux multiples facette »</p> <p>R pv + V T</p>

Tableau 1 : la combinatoire actantielle dans les prospectus touristique d'Aigle Azur au niveau de la macrostructure et de la microstructure

3.1.3.1 Mesurer les effets de discours :

Pour effectuer ces mesures, nous avons sélectionné une phrase-échantillon pour chaque configuration déclinée d'après les destinations : Berlin, Beyrouth, Sénégal, Oran, et Moscou.

Ensuite, nous avons distribué les phrases-échantillon, représentées comme autant de liens hypertextuels selon un plan circulaire. Enfin, on a demandé à 50 étudiants de classe de FLE de nous signaler le lien le plus « attrayant » pour chacune des destinations :

Veillez indiquer svp le lien que vous voudriez ouvrir pour en savoir plus sur cette ville

- *Berlin regorge d'œuvres poste-modernes. Berlin est certes toujours en mouvement, mais elle sait aussi se replonger dans son Histoire*

- *Beyrouth, la capitale particulièrement dynamique*

- *Prendre un billet pour le Sénégal, c'est choisir une destination réputée pour ses plages bordées par l'Atlantique*

- *Oran vous permettra en premier lieu de bénéficier de la douceur du climat méditerranéen*

- *N'hésitez pas à réserver votre billet d'avion pour Moscou sur Aigle Azur pour partir à la découverte de la ville ou de ses environs*

- *pour profiter des multiples richesses du Sénégal, réservez un vol vers Dakar, la capitale, point d'entrée dans ce pays aux multiples facettes*

Résultats : Nous présentons les résultats dans le tableau suivant :

Configurations relationnelles	Exemples	%
R'' V+pn T'	<i>Beyrouth, la capitale particulièrement dynamique</i>	23%
R'' pv+V T'	<i>Prendre un billet pour le Sénégal, c'est choisir une destination réputée pour ses plages bordées par l'Atlantique</i>	21%
R V+pv T	<i>N'hésitez pas à réserver votre billet d'avion pour Moscou sur Aigle Azur pour partir à la découverte de la ville ou de ses environs</i>	18.5%
R'' V+pv T'	<i>Berlin regorge d'œuvres poste-modernes. Berlin est certes toujours en mouvement, mais elle sait aussi se replonger dans son Histoire</i>	14.5%
R' V+pv T	<i>Oran vous permettra en premier lieu de bénéficier de la douceur du climat méditerranéen</i>	12.80%
R pv+V T	<i>pour profiter des multiples richesses du Sénégal, réservez un vol vers Dakar, la capitale, point d'entrée dans ce pays aux multiples facettes</i>	10.20%

Tableau 2 : les résultats des testes sur un groupe étalon de 50 étudiants

Conclusion :

Le tableau 2 suggère un certain nombre d'observations, deux tous particulièrement :

- 1) D'après notre expérimentation, la configuration la plus efficace serait : R'' V+pn T', où V est le sujet uniquement accompagné d'un prédicat nominal qui culturalise à son plus haut point la « mise en scène » de la ville (*Beyrouth, la capitale particulièrement dynamique*)
- 2) La configuration de loin la moins efficace est : R pv+V T, à savoir celle où il s'agit d'une invitation directe et référentielle (*pour profiter des multiples*

richesses du Sénégal, réservez un vol vers Dakar, la capitale, point d'entrée dans ce pays aux multiples facettes)

Ces deux observations expliquent que le visiteur semble préférer une énonciation « seconde » à une énonciation mettant en relation R avec T. En général, la valorisation de V résulte être plus efficace que toute forme d'invitation explicite. Considérant ces étudiants comme des touristes, nous pourrions dire que T n'aime pas trop être la cible de l'invitation proposée par R, au niveau de l'énoncé. En bref, là où ces deux actants sont effacés, les configurations relationnelles mises en place, gagnent en efficacité.

Ainsi, en l'invitant, la rédaction s'éloigne du visiteur, qui est plutôt séduit par une mise en scène connotée de la destination qu'il avait, fort probablement, choisie à l'avance.

Au final, nous pouvons dire que, d'une part, cette primauté accordée à la mise en scène absolue de la ville montre le rôle de la schématisation de la proposition et le choix des images censées présenter V. d'autre part, elle met en garde contre une utilisation trop facile des formes directes de l'invitation.

4 L'énonciation dans le discours des prospectus touristiques :

4.1 Définition de l'énonciation :

Comme notre recherche s'inscrit dans la perspective de l'analyse du discours, la prise en compte de l'énonciation est évidemment incontournable. Il est donc nécessaire de chercher une réponse à la question suivante : qu'est ce que l'énonciation ? Plusieurs définitions s'imposent se variant selon les linguistes.

Le mot « énonciation » est parmi les termes les plus anciens en philosophie. Selon Charaudeau et Maingueneau, l'énonciation constitue « le pivot de la relation entre la langue et le monde : d'un côté elle permet de représenter dans l'énoncé des faits, mais d'un autre côté elle constitue elle-même un fait, un événement unique défini dans le temps et l'espace. » (2002, 228). Qui dit énonciation dit Benveniste, le premier à mettre en évidence cette notion. Pour lui, dans l'analyse linguistique du discours l'objectif doit être l'étude des marques qui sont l'indice de la façon dont les sujets parlant s'approprient le système de la langue. Il définit l'énonciation comme « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (1974 :80 cité par Charaudeau et Maingueneau, 2002, P 228).

Anscombre et Ducrot la définissent comme suit : « l'activité langagière exercée par ce lui qui parle au moment où il parle » (1976 :18 cité par C. Kerbrat-Orecchioni, 1980, p 28). C.Kerbrat-Orecchioni, a son tour, considère l'énonciation comme « l'ensemble des phénomènes observables lorsque se met en branle, lors d'un acte communicationnel particulier, l'ensemble des éléments que nous avons schématisés » (C. Kerbrat-Orecchioni, 1980, p28).

L'énonciation est donc l'acte individuel de la production d'un énoncé, dans un contexte bien déterminé. En analyse du discours, cette notion est apparue dès 1969 quand J.Dubois a consacré un article qui s'intitule : « Enoncé et énonciation » dans le n°13 de *Langages* (« L'analyse du discours »). Depuis, plusieurs phénomènes énonciatifs ont été étudiés tels que les déictiques personnels et spatio-temporels, la polyphonie. Très rapidement, l'étude de ces phénomènes est devenue

parmi les caractéristiques les plus importantes des recherches francophones en analyse du discours.

En outre, dans la perspective d'analyse du discours, l'énonciation est prise aussi dans l'interdiscours : « l'énonciation revient à poser des frontières entre ce qui est "sélectionné" et précisé peu à peu (ce par quoi se constitue l'univers de discours) et ce qui est rejeté. Ainsi se trouve dessiné en creux le champ de tout "tout ce à quoi s'oppose ce que le sujet a dit" » (Pêcheux et Fuch, 1975 : 20 cité par Charaudeau et Maingueneau, 2002, P 231).

4.2 La subjectivité dans le langage touristique :

4.2.1 La définition de la subjectivité :

La notion de la subjectivité est au cœur des théories d'énonciation. Cette problématique a été soulevée, au début, par M.Bréal en 1897 puis C.Bally en 1913. Mais, c'est par E.Benveniste que cette notion s'épanouit pour devenir une phase incontournable dans les sciences du langage en générale, et dans l'analyse du discours en particulier. Pour cet auteur, la subjectivité n'est autre que « la capacité du locuteur à se poser comme *sujet* » (1966, 259, 260, cité par Charaudeau et Maingueneau, 2002, P 552), et pour devenir sujet, il faut pratiquer un langage. En effet, Benveniste affirme que « c'est dans et par le langage que l'homme se constitue en sujet » *ibid.* Qui sujet, dit « conscience de soi », le même auteur ajoute « la conscience de soi n'est possible que si elle éprouve par contraste. Je n'emploie « je » qu'en adressant à quelqu'un qui sera dans mon allocution « tu » » *ibid.* cela implique qu'il n'y a pas de subjectivité sans intersubjectivité. Ainsi, on trouve dans chaque échange langagier des catégories d'expression qui exprime la subjectivité. Pour les outils qui peuvent servir la subjectivité, Benveniste mentionne les indicateurs spatiaux et temporels (indicateurs de la deixis), ainsi que les verbes « modalisateurs » tels que « penser », « croire », « présupposer »... Ces verbes employés à la première personne exprime d'une façon explicite « l'attitude que le locuteur adopte vis-à-vis du contenu de son énonciation » (Charaudeau et

Maingueneau, 2002, P : 553). Ainsi l'énoncé : « La température va augmenter » est objectif, alors que « je suppose que la température va augmenter » est une énonciation subjective.

Pour poursuivre le travail de Benveniste sur la deixis et les modalisateurs, C.Kerbrat-Orrechioni, dans son ouvrage intitulé *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, élargit l'inventaire des marqueurs de la subjectivité. En effet, outre les déictiques, elle ajoute à la liste les termes affectifs et évaluatifs dit appréciatifs axiologiques et non-axiologiques, ainsi que les marqueurs de modalité. Nous verrons en détail tous ces marques de subjectivité, tout en l'exploitant dans notre corpus en prenant appui sur les travaux de Catherine Kerbrat-Orrechioni.

4.3 Les marques de subjectivité :

4.3.1 Les substantifs :

La majorité des substantifs sont, selon C.Kerbrat-Orrechioni (1980, 73), « dérivés des verbes ou d'adjectifs ». Le reste, sont des unités intrinsèquement substantives qui expriment la valorisation ou la dévalorisation et que cette auteure appelle « axiologiques ».

La description de ces axiologiques est toutefois, compliquée et qui pose même, un certain nombre de problèmes délicats. Nous essayerons de les résumer ainsi :

- a) Des substantifs axiologisés à l'aide des suffixes (chauffard, blondasse...);
- b) Des substantifs péjoratifs de formation délocutive (formé à partir des locutions) tel que *marie-salope* ;
- c) Des substantifs appartenant au même champ lexical et marquant une gradation dans le registre axiologique (voiture, automobile, bagnole...);
- d) Certains couples de mots dont le signifié emporte un trait évaluatif positif ou négatif (puérilité/maturité) ;
- e) Certains acronymes qui sont lexicalisés avec le temps «(le SIDA, sidéen)

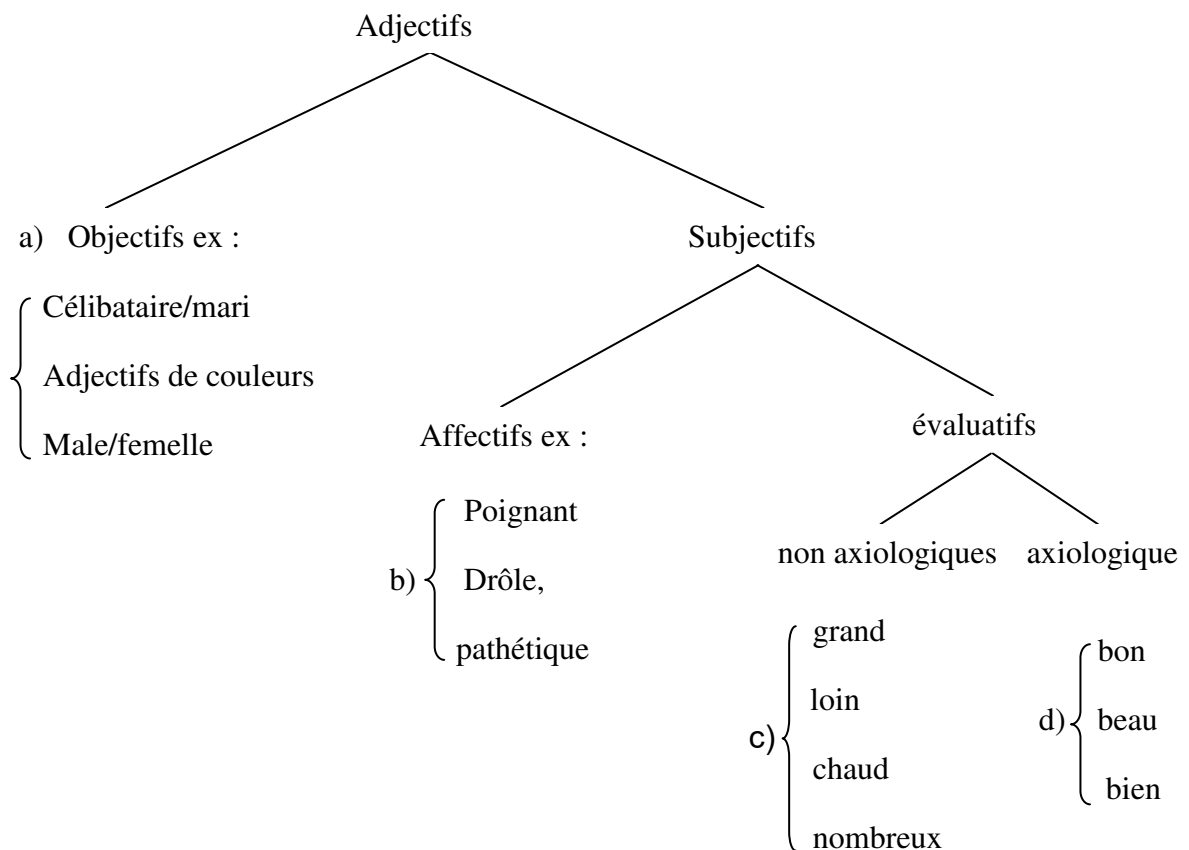
f) Des substantifs dont la morphologie et le sens sont venus des noms propres (Marx, marxisme, marxiste...)

Ces axiologiques « flatteurs ou injurieux, font donc figure de détonateurs illocutoires à effet immédiat et parfois violents. C'est pourquoi il ne sont maniés qu'avec d'infinies précautions » (C. Kerbrat-Orecchioni, 1980, p 81). D'après cette citation, ces termes ont un effet efficace sur l'allocutaire, c'est pour cela, que cette auteure leur accorde une grande importance tout en soulignant la nécessité de prendre précautions pour éviter tout effets violent ou choquant.

Elle ajoute : « toutes les parties du discours comportent des axiologiques » *ibid*, nous vérifierons donc, plus bas, l'existence de ces axiologiques dans les prospectus touristiques d'Aigle Azur, et nous analyserons leurs effets sur le touriste.

4.3.2 Les adjectifs subjectifs :

Selon C.Kerbrat-Orrechioni (1980, 84), nous répertorions plusieurs types d'adjectifs que cette auteure schématise ainsi :



Maintenant, nous allons aborder dans ce qui suit, seulement les catégories (b), (c), (d), car elles sont pertinentes du point de vue énonciatif :

- **Les adjectifs subjectifs affectifs :**

Ces d'adjectifs « énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet » (C. Kerbrat-Orecchioni, 1980, p84). Ce type d'adjectifs exprime donc, les sentiments et les émotions de celui qui parle. Ainsi, « terrible », « tendre » ... sont des adjectifs subjectifs affectifs.

- **les adjectifs évaluatifs non axiologiques :**

« grand », « petit », « cher », « important »...qui « sans énoncer de jugement de valeur, ni d'engagement affectif du locuteur (du moins au regard de leur stricte définition lexicale : en contexte, ils peuvent bien entendre se colorer affectivement ou axiologiquement), implique une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent » (C. Kerbrat-Orecchioni, 1980, p 85,86).

- **Les adjectifs évaluatifs axiologiques :**

Les adjectifs comme *bon*, *utile*, *beau* qui « portent sur l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent un jugement de valeur, positif ou négatif » (C. Kerbrat-Orecchioni, 1980, p91) sont des évaluatifs axiologiques.

- **Les adjectifs axiologiques affectifs :**

Dans certains adjectifs existe la valeur affective et axiologique en même temps tels que *misérable*, *admirable*, *agaçant*. Ces adjectifs « devront simultanément être admis dans les deux classes (ce sont les axiologico-affectifs.) » (C. Kerbrat-Orecchioni, 1980, p 85).

4.3.3 Les verbes subjectifs :

Les verbes substantifs sont en général des verbes qui posent des jugements évaluatifs de la part du sujet parlant et qui s'organisent selon C.Kerbrat-Orecchioni, en deux axes fondamentaux :

« (1) La source de l'évaluation, c'est l'agent du procès (verbes occasionnellement subjectifs) vs le sujet d'énonciation (verbes intrinsèquement subjectifs).

(2) Le jugement évaluatif relève de l'axe bon/mauvais vs vrai/faux » (C. Kerbrat-Orecchioni, 1980, p 115).

4.3.4 Les adverbes subjectifs :

Ces adverbes ont pour objectif la précision du degré d'adhésion du locuteur au contenu énoncé (peut être, surement, certainement, vraisemblablement...), ils permettent donc, l'expression du certain, du probable, du possible.

Aussi, ils « offrent des exemples de tous les types d'unités subjectives précédemment recensées (termes affectifs et évaluatifs, axiologiques ou non) » (C. Kerbrat-Orecchioni, 1980, p119).

Grace à tous ces outils linguistiques marquant l'énonciation en général et la subjectivité en particulier, « l'énonciateur peut s'inscrire dans son discours selon des modes et des degrés variables et à deux niveaux : sur le plan énonciatif, référentiel ou sur le plan expressif, modal. » (Annabelle Seoane, 2013, p122)

4.4 Analyse du corpus :

Après avoir défini tous les concepts théoriques ayant trait aux marqueurs de subjectivité, nous essayons maintenant de les confronter à notre corpus se constituant, faut-il encore le rappeler, d'une vingtaine de prospectus touristiques de la compagnie aérienne d'Aigle Azur.

Dans ces prospectus qui propose aux lecteurs-touristes la destination , la description est beaucoup mieux mise en avant, comme l'indiquent les nombreuses occurrences du verbe *être*. Y alternent apports informatifs objectifs et subjectifs axiologiques et non-axiologiques. Pour montrer l'enchevêtrement, nous avons mis ci-dessous :

- En gras les éléments objectifs ;
- En souligné, les subjectifs :
- En souligné continu les éléments axiologiques
- En pointillés les non-axiologiques :

« DESTINATION RUSSIE

*La Russie est un immense pays, celui des extrêmes et des multiples merveilles.
On pense bien sûr à Moscou et à Saint-Pétersbourg mais **il y a aussi l'Anneau d'Or, le Caucase, la Sibérie et son lac Baïkal ou bien Vladivostok**. Ce pays est si grand qu'il est difficile de tout voir. **Les deux métropoles font partie des incontournables** tout comme la célèbre matriochka, la poupée russe emblématique.*

Quelques incontournables :

*Moscou, la capitale, abrite un très grand nombre de monuments. On passe devant le **Kremlin et ses trésors**. On se détend dans le Jardin d'Alexandre avec la plus grande cloche du monde, la Tsar Kolokol. **La Place Rouge** et la superbe Cathédrale de Basile-le-Bienheureux font partie des symboles du pays. Saint-Pétersbourg est fort différente mais tout aussi attirante. **Les canaux de la Neva, les palais, les cathédrales et les riches musées font le bonheur** des visiteurs. Au nord de Moscou, l'Anneau d'Or est un ensemble de villes fortifiées mais aussi de monastères, d'églises et de cathédrales. Entre la mer Noire et la mer Caspienne, le Caucase est une chaîne de montagnes mythique avec une grande variété de paysages et de cultures. Au bout du voyage en Transsibérien, Vladivostok est un mélange de culture russe et orientale.*

Quand réserver son vol ?

La Russie peut être très froide au nord et à l'est. En hiver, il faut absolument prévoir des vêtements très chauds. Au printemps, il faut composer avec la fonte des neiges. Pour visiter Moscou ou Saint-Pétersbourg, la période idéale se situe entre début juin et mi-septembre. En juin, le soleil ne se couche presque pas. En automne, la nature est splendide, les températures ne sont pas encore trop basses et les touristes sont moins nombreux. »

Prospectus n°23.

En distillant des adjectifs axiologiques (« superbe », « splendide », « attirante »...), des adjectifs non-axiologiques (« grande », « immense »), des adverbes axiologiques (« très », « trop », « absolument »), le locuteur se détache d'une description qui serait très neutre. Le scripteur y ajoute le verbe modal falloir (« faut »), employé en deux reprises pour renforcer la valeur incitative et ainsi faire agir le lecteur.

Pour mieux montrer la subjectivité dans les prospectus touristiques d'Aigle Azur, nous allons analyser encore un autre texte de notre corpus en remplissant le tableau si dessous :

« DESTINATION France

Envie de vacances qui conjuguent détente et tourisme culturel ? Réservez dès à présent vos billets d'avion pour la France. Du Nord-Pas-de-Calais à la Corse, de la Bretagne à l'Alsace, le pays offre une vaste palette de paysages.

Très différent de son voisin espagnol, le Portugal s'est forgé sa propre identité. Partout dans le pays, les rues résonnent des mélodies mélancoliques du fado. Côté architecture, le pays mêle art roman, art gothique, art baroque et style manuelin, mais c'est du côté des azulejos, ces carreaux de faïence vernissée, qu'il faut chercher sa spécificité.

*Pendant votre voyage au Portugal, vous pourrez visiter **Lisbonne** et goûter sa douceur de vivre, des ruelles typiques de **l'Alfama** au **Bairro Alto**, très animé la nuit. Les amateurs d'Histoire ne manqueront pas d'aller flâner dans le centre de **Porto**, classé au **Patrimoine mondial de l'Unesco**. Pour un séjour nature, misez sur les belles plages de **Cascais**, les criques de **l'Algarve**, la région viticole du **Haut-Douro** ou **l'Alentejo**.*

Le climat du Portugal, tempéré, est adouci par la proximité océanique, que l'on ressent particulièrement au nord-ouest. Les différences de températures sont assez importantes entre le nord et le sud, qui jouit d'un climat méditerranéen, de même qu'entre le littoral et l'intérieur des terres.

Simple et peu coûteuse, la cuisine portugaise est généreuse. Vous goûterez pendant votre séjour l'incontournable bacalhau (morue) et la caldo verde, une soupe au chou et aux pommes de terre garnie de morceaux de saucisse. Des plats à savourer avec un verre de vinho verde. A moins que vous ne préfériez du Porto ? »

Prospectus n°6

En guise de fronton et en lettres grasses : « **DESTINATION FRANCE** », c'est ce qu'en publicité on appelle « « accroche », sorte de titre aguicheur » (C.Kerbrat-Orecchioni, 2004, 137), phrase nominale écrite en majuscule pour que la destination soit la première à attirer l'attention du lecteur.

Pour les marques de subjectivité existant dans ce prospectus, on les résume dans ce tableau :

Substantifs sub	Adjectifs sub	Adverbes sub	Verbes sub	déictiques
Envie, détente, douceur	Vaste, différent, mélancoliques, animé, belles, tempéré, importante, adouci, simple, couteuse, généreuse, incontournable typiques	Très, assez, peu.	Faut, pourrez, goûtez, jouit, savourer, préféreriez. misez	Dès à présent, vos, vous, pendant.

Des adjectifs subjectifs, nous distinguons :

- Les axiologiques (« belles », « généreuse », « animé ») ;
- Les non-axiologiques (« vaste », « différent », « tempéré », « important », « simple », « couteuse », « incontournable ») ;
- Les affectifs (« mélancolique », « adouci »).

Ce prospectus illustre les différents aspects du fonctionnement des procédés de valorisation, en particulier les axiologiques.

Parmi les autres procédés de valorisation, nous soulignons la métaphore (« *les rues résonnent des mélodies mélancoliques du fado* »), le choix lexical est d'autant intéressant si l'on considère le mot « vaste », censé caractériser la palette des paysages de la France, par rapport à un acte typiquement humain d'« offrir ».

Tout cela permet tout à la fois de rehausser le référent à l'échelle des règnes ainsi rapprocher la destination du touriste potentiel « la publicité le sais bien, qui

se ressemble s'assemble : X est comme vous, il est donc fait pour vous » (C.Kerbrat-Orechionni, 2004, 138).

4.5 Les déictiques :

Selon Ducrot et Schaefer, la référence déictique se caractérise par le fait que « son référent ne peut être déterminé que par rapport à l'identité ou à la situation des interlocuteurs au moment où ils parlent » (1995 : 310 cité par Charaudeau et Maingueneau, 2002, 159). G.Kleiber propose une définition plus détaillée et plus précise tout en mettant l'accent sur le mode de donation du référent : « Les déictiques sont des expressions qui renvoient à un référent dont l'identification est à opérer nécessairement au moyen de l'entourage spatio-temporel de leur occurrence. La spécificité du sens indexical est de donner le référent par le truchement de ce contexte » (1986 :19 cité par Charaudeau et Maingueneau, 2002, P 259).

Dans le dictionnaire des sciences du langage, nous trouvons une définition qui nous semble plus simple : « on appelle *déictique* tout élément linguistique qui, dans un énoncé, fait référence à la situation dans laquelle cet énoncé est produit ; au moment de l'énoncé (temps et aspect du verbe) ; au sujet parlant (modalisation) ; et aux participant à la communication » (Jean Dubois et *al*, 1994, p132). Ainsi, nous pouvons considérer les pronoms personnels, les adverbes, les démonstratifs et les articles comme des déictiques.

Pour C.Kerbrat-Orecchioni, les déictiques sont « les unités linguistiques dont le fonctionnement sémantico-référentiel (sélection à l'encodage, interprétation au décodage) implique une prise en considération de certains des éléments constitutifs de situation de communication, à savoir :

- Le rôle que tiennent dans le procès d'énonciation, les actants de l'énoncé ;
- La situation spatio-temporelle du locuteur, et éventuellement de l'allocutaire.» (1980, p36).

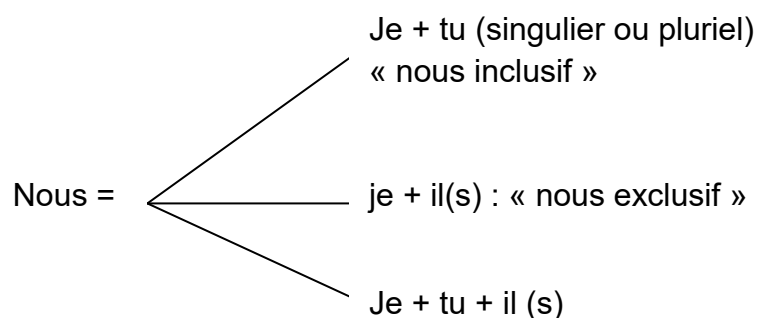
4.5.1 Quelques déictiques :

4.5.1.1 Les pronoms personnels :

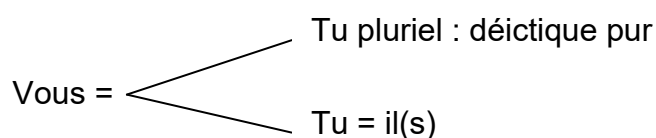
Les pronoms personnels sont les plus évidents et aussi les mieux connus des déictiques. On distingue selon C. Kerbrat-Orecchioni (1980, 40) trois types de pronoms personnels:

1. « je » et « tu », considérés comme de purs déictiques résultant d'une prise en considération de la situation de communication d'une façon nécessaire et suffisante.
2. « il(s) » et « elle(s) » qui sont à la fois déictiques (réfèrent qui ne fonctionne ni comme locuteur ni comme interlocuteur) et représentants (exigeant un antécédent).
3. Les pronoms pluriels :
 - Le « nous », selon la même auteure « ne correspond jamais, sauf dans des situations très marginales comme la récitation ou la rédaction collective, à un « je » pluriel » (1980, 41).

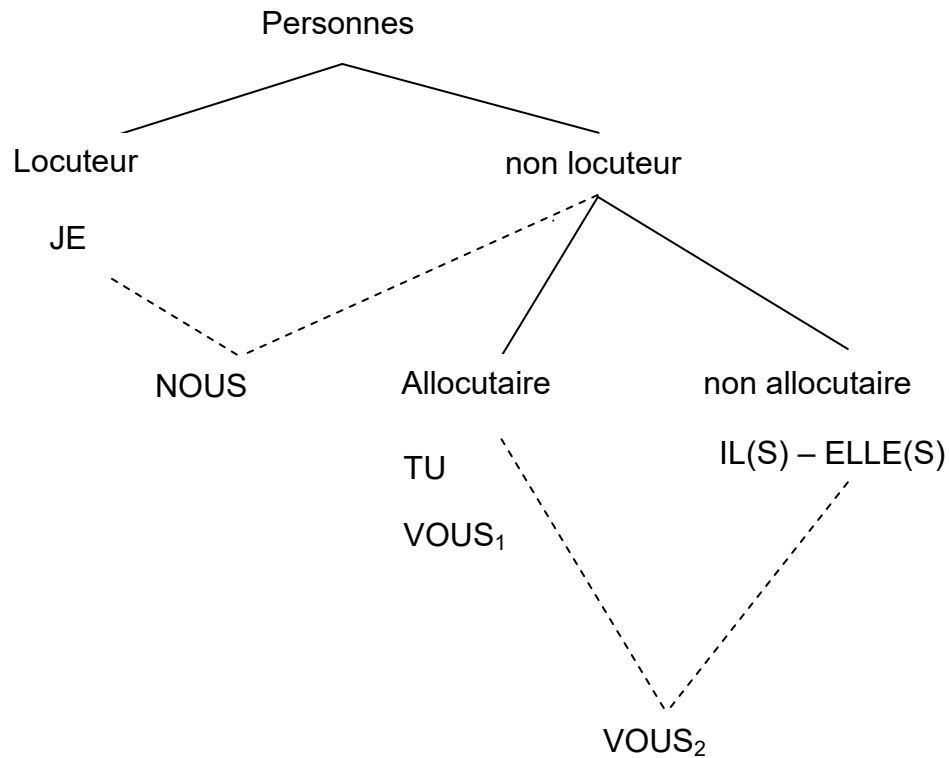
Son contenu se définit comme suit :



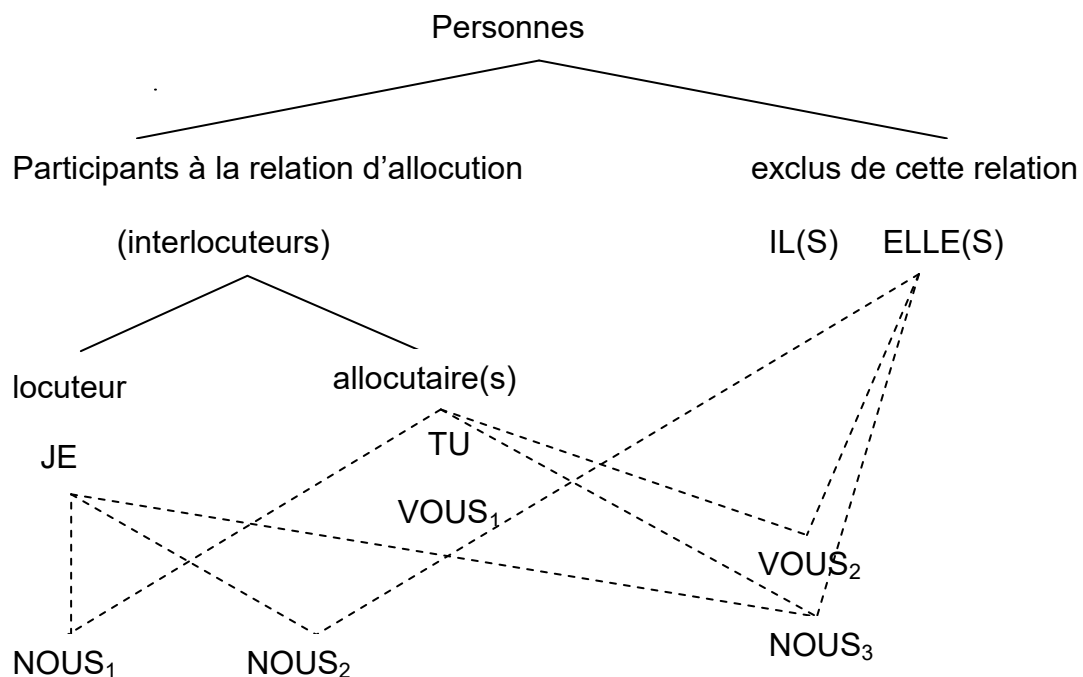
- Le « nous » inclusif est purement déictique
- Le « vous » se définissant ainsi :



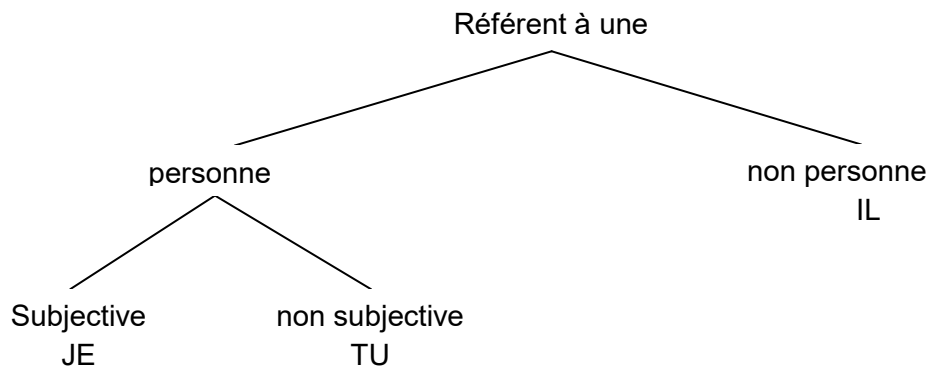
Pour récapituler, nous utiliserons le schéma de C.Kerbrat-Orecchioni (1980, 42), où elle présente le système que ces pronoms personnels constituent en français :



Ce schéma nous montre que l'axe des personnes est ternaire (locuteur, allocutaire, non allocutaire), cette auteure, par l'organisation suivante, essaye de rendre cet axe à deux dimensions binaires :



De l'autre côté, Benveniste propose la structuration hiérarchique suivante :



En ce qui concerne notre corpus, le « je » et le « tu », sont absents, on marque seulement la présence de « nous » et de « vous ». Le plus souvent, on a tendance à considérer ces derniers comme le pluriel des premiers. Ainsi, l'emploi du « nous » à la place du « je » répond à celui de « vous » de politesse à la place de « tu ».

Analysons ces pronoms dans cet extrait :

« **Nous vous proposons :**

- **Un interlocuteur dédié, pour une gestion optimisée de votre budget voyages**
- **Des tarifs négociés : nécessité de nouer un partenariat avec votre agence de voyages de référence**
- **Un service de qualité et une flexibilité concernant le programme des vols**
- **La Classe Affaires afin d'agrémenter vos voyages : accueil privilégié, accès aux salons VIP, franchise bagages supérieure, menus élaborés et choix de presse quotidienne et de magazines**
- **La possibilité d'effectuer des allers-retours journées pour faciliter vos déplacements**
- **Un programme de fidélité Corporate permettant d'alléger votre budget voyages : vous**

cumulerez de 10 à 25% des Miles obtenus par chacun de vos collaborateurs lors de leurs

déplacements

Notre programme de fidélité Azur Plus Corporate vous est totalement dédié. »
prospectus12

« Besoin de soleil et de bonne humeur ? Réservez vos billets d'avion pour Marseille ! » *prospectus n°19*

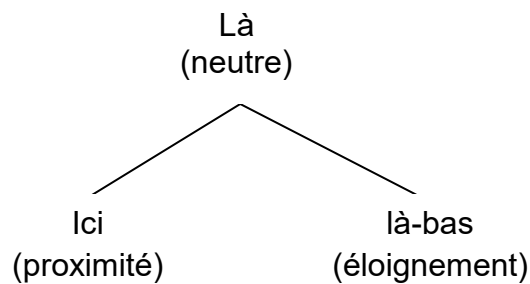
Dans le premier extrait, le scripteur du prospectus se sert du pronom personnel « nous » et du possessif « notre », s'appuyant sur le présent de l'indicatif (« proposons ») pour désigner un locuteur collectif qui est les auteurs des prospectus touristiques. Et cela sans englober le futur touriste, il est question donc, d'un « nous exclusif ».

Le « vous » dans ces extraits est un déictique référant aux lecteurs des prospectus. Le scripteur, dans le deuxième extrait, invite ces derniers au mode de l'impératif « réservez » à visiter Marseille. Sinon, pour le « vous » de *politesse* est absent dans notre corpus, et ce phénomène s'explique par le fait que le scripteur des ces documents n'écrit pas à un seul destinataire pour faire appel au « vous » de *politesse*

4.5.1.2 Les démonstratifs :

Les démonstratifs sont des déictiques, ils peuvent être des adjectifs ou des pronoms servant à montrer les êtres ou les objets impliqués dans le discours. Ils sont donc référentiels à la situation de communication. Catherine Kerbrat-Orechionni souligne qu'on distingue deux types de démonstratifs :

- Les démonstratifs constitués à l'aide des particules -ci/-là, ils sont des déictiques car ils expriment la proximité ou l'éloignement, toutefois, l'opposition entre les deux est ternaire et non pas binaire, Kerbrat-Orrechionni schématise ce type ainsi



D'après le schéma, « là » peut renvoyer soit à une proximité soit à un éloignement, alors que « ici » et « là-bas » marquent respectivement la proximité et l'éloignement. Ce cadre théorique va maintenant être confronté à notre corpus d'étude:

- « Cette ville vous permettra en premier lieu de bénéficier de la douceur du climat méditerranéen » *prospectus 15*
- « Sa proximité tant géographique que culturelle et historique avec la France fait de ce pays une terre idéale pour des vacances qui allient détente et tourisme culturel. » *prospectus 15*
- « Si au final, votre animal ne voyage pas avec vous, l'achat de ce service supplémentaire est remboursable » *prospectus 14*
- « Pour bénéficier de ces repas spéciaux : la commande doit être effectuée au plus tard 48 heures avant le départ du vol » *prospectus 4*
- « Les Miles de votre 1er vol sont doublés si celui-ci est effectué dans les 6 mois suivant l'adhésion au programme. » *prospectus 8*
- « les parcs nationaux du Doudj et du delta du Sine Saloum pour les oiseaux, ou celui de Niokolo-Koba pour la faune sauvage. » *prospectus 3*

Pour les démonstratifs, on n'a répertorié que les adjectifs démonstratifs (« cette », « ce », « ces ») et les pronoms démonstratifs (« celui-ci », « celui »). Ces mots renvoient à des référents voire des antécédents, ainsi ils sont de purs déictiques. Dans les deux premiers extraits, « cette » renvoie à Oran, « ce » à l'Algérie. Dans les deux derniers extraits, « celui-ci » désigne *le 1er vol*, « celui » a pour antécédent *le parc*.

Il ressort donc, que les adjectifs démonstratifs et les pronoms démonstratifs sont utilisés pour montrer des objets et des êtres perceptibles dans les espaces discursifs.

4.5.1.3 La localisation temporelle :

Pour localiser un événement sur l'axe de temps par rapport un moment pris comme référence, on utilise les déictiques qui expriment le temps, sans prendre en compte le temps du verbe conjugué, pour Kerbrat-Orecchioni, c'est l'instance énonciative qui peut être considérée comme « référence déictique »: « ce type de repérage fonde notre système de datation, mais n'est d'aucune pertinence s'agissant de la conjugaison verbale (on pourrait pourtant concevoir que la langue oppose deux « temps » selon que le procès dénoté s'est déroulé avant ou après la naissance de Jésus Christe) :

- T1, moment inscrit dans le contexte verbal : il s'agit alors de référence cotextuelle.
- T0, moment de l'instance énonciative : référence déictique » (1980, p 45).

Ainsi, nous pouvons dire que la localisation temporelle s'effectue grâce à la conjugaison verbale et des adverbes, locutions adverbiales. Ces dernières présentent un « double jeu de formes, déictiques et cotextuelles que Kerbrat-Orrechioni résume dans ce tableau récapitulatif :

	Déictique : Référence T0	Relatif au cotexte Référence : y est exprimée dans le cotexte.
Simultanéité	En ce moment. Maintenant	A ce moment là ; Alors
Antériorité	Hier ; l'autre jour ; la semaine passée (dernière) ; il y a quelques heures ; récemment	La veille ; La semaine précédente ; Quelques heures plus tot ; Peu avant
Postériorité	Demain ; L'année prochaine ; Dans deux jours ; Dorénavant ; Bientôt ; prochainement	Le lendemain ; L'année suivante ; Deux jours plus tard ; Peu après ; Dès lors
Neutre	Aujourd'hui ; Lundi (= « le lundi le plus proche, antérieur ou postérieur de T0 ; Ce matin, cet été ; Tout à l'heure	Un autre jour

D'après ce tableau, l'auteure qualifie de « neutres » les expressions qui sont indifférentes à l'opposition simultanéité/antériorité/postériorité.

Ce cadre théorique va être maintenant confronté à notre corpus à l'aide du tableau ci-dessous :

Déictiques temporels		Extrait du corpus
Désinences verbales	présent	« Vous <u>pouvez</u> acheter un billet en quelques minutes sur notre site Internet » (pros 17)
	Passé	Absence des verbes conjugués au passé
	Futur	« À Tripoli, vous <u>pourrez</u> admirer de remarquables monuments, comme la citadelle Saint-Gilles par exemple » (pros 1)
Adverbes	Simultanéité	« N'hésitez pas à réserver <u>dès à présent</u> votre billet d'avion Liban » (pros 1)
	Antériorité	« il est important de nous signaler votre besoin au moins <u>48h avant</u> votre voyage » (pros 18)
	postériorité	« Les Miles de votre 1er vol sont doublés si celui-ci est effectué dans <u>les 6 mois suivant</u> l'adhésion au programme ». (pros 8)
	Neutre	« <u>Aujourd'hui</u> , la stratégie de la Banque BIA est tournée vers l'ouverture en direction de l'espace méditerranéen ainsi qu'à l'Afrique sub-saharienne » (pros 12)
Prépositions et adjectifs temporels déictiques		« <u>ancien</u> port de départ des esclaves vers l'Amérique, classée au patrimoine mondial de l'Unesco » (pros 3)

4.5.1.4 La location spatiale :

Ces déictiques sont des mots ou expressions qui expriment le lieu et qui ne sont compris que lorsque la situation d'énonciation est connue. Ainsi, ici, là-bas, derrière, devant ...ets sont des déictiques exprimant l'espace. Selon C.Kerbrat-Orecchioni, les déictiques spatiaux peuvent être :

- A) « ici », « là-bas », « là », « celui-ci », « celui-là » ;
- B) « près de », « loin de » ; il est de même des adjectifs « proche », « lointain »
- C) « derrière »/ « devant » ;
- D) « à droite »/ « à gauche » ;
- E) Les verbes « aller » et « venir »

Répertorions les déictiques spatiaux qui existent dans notre corpus, nous constatons l'emploi seulement de :

- L'adverbe « devant » dans : « **A Tlemcen, vous vous émerveillerez devant les mosquées** » *prospectus2*
- L'adjectif « proche » dans : « **Très proche de la France de par son histoire, l'Algérie est le pays d'origine de nombreuses plumes comme Yasmina Khadra, Assia Djebar, Mohamed Dib ou encore Albert Camus** » *prospectus 2*
- Le verbe « aller » dans : « **Une fois la visite de la ville terminée, allez jusqu'à la dernière forêt de cèdres bibliques du pays** » *prospectus1*
- Présentatifs non-autonomes comme « il ya », « vous avez », dans :
« **Si vous avez la chance de visiter le Liban, il y a des lieux à ne pas manquer** » *prospectus*

« **Le soir venu, vous aurez l'embarras du choix, que ce soit pour de la musiqueclassique ou des ambiances plus branchées** » *prospectus 22*

4.5.2 Les termes de parenté :

En principe, les termes de parenté sont des termes relationnels et non pas déictiques. Mais ils sont mentionnés dans la liste des déictiques, comme l'explique C.kerbrat-Orechionni (1980, p54), pour trois raisons :

1. Les termes « papa » et « maman » qui renvoient toujours au « père » et « mère ». ces deux termes peuvent être employés avec un prédéterminant (*mon/ton/son*) ou sans déterminant.
2. L'emploi de ces termes se fait « par référence au sujet d'énonciation »
3. Dans les dénominations parentales se trouvent quelques traits déictiques tels que le sexe du locuteur.

Ce qui est de notre corpus, ces termes sont absents vu la nature du lien entre le scripteurs des prospectus et le touriste potentiel (relation purement professionnelle, pas d'amitié et de familiarité).

4.6 La polyphonie dans le discours des prospectus touristique :

La polyphonie est parmi les phénomènes linguistico-discursifs auxquels des linguistes ont consacré leurs recherches. Cette théorie est développée par plusieurs linguistes en particulier : M.Bakhtine (1970), C.Baylon et X.Fabre (1973), A.Banfield (1979), et O.Ducrot (1980). Les travaux de ces derniers ont été repris par les polyphonistes scandinaves tels que H.Nolke en 1994 ; K.Flottum en 1999 et M.Olsen en 2002. La plupart des études menées sur la polyphonie porte sur l'écrit surtout dans le domaine littéraire. Nous avons l'hypothèse que cette régularité discursive marque aussi le discours touristique, et ainsi le discours des prospectus touristiques en général et ceux d'Aigle Azur en particulier.

Dans un premier temps, la polyphonie est définie en tenant compte de la distinction entre *énonciateur* et *locuteur* et aussi quelques éléments discursifs comme le rapport au style direct et indirect et les reformulations qui incarnent la

polyphonie. Dans un second temps, ces éléments discursifs sont appliqués à notre corpus constitué de prospectus touristiques d'Aigle Azur.

4.6.1 La notion de polyphonie :

La « polyphonie » est un terme emprunté à la musique. Selon Ducrot et al (1999), ce mot vient du latin *polyphonia*. Elle est employée à l'origine dans le domaine de la musique pour désigner une composition harmonique qui réunit plus d'une voix ou d'instrument. Elle « réfère au fait que les textes véhiculent, dans la plupart des cas, beaucoup de point de vue différents : l'auteur peut faire parler plusieurs voix à travers son texte » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, P 444). Dans le discours linguistique, cette notion a été introduite par M. Bakhtine en 1970 pour désigner la pluralité des voix dans le discours romanesque. En France, O. Ducrot, la développe comme une notion proprement linguistique dont « il se sert pour ses analyses de toute une série de phénomènes linguistiques » *ibid.* Pour lui, il faut distinguer le « locuteur » de l' « énonciateur ».

« Le *locuteur* est celui qui, selon l'énoncé, est responsable de l'énonciation. Il laisse des traces dans son énoncé par exemple les pronoms de la première personne. Le *locuteur* est à même de mettre en scène des énonciateurs qui présentent différents points de vue » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, P 445). On peut dire donc que dans un énoncé, il n'existe pas une seule trace ; celle du prononciateur, et d'autres traces d'autres personnes à l'origine de l'énoncé. Ainsi, celui qui parle ou écrit c'est d'assumer un statut de porte-parole de quelqu'un d'autre, nous parlons donc de polyphonie lorsqu'il ya au moins deux voix ou deux points de vue caractérisant un énoncé.

Cette pluralité des voix peut être manifestée à travers le discours rapporté au style direct ou au style indirect, la négation, le proverbe, le résumé avec citation et même la reformulation.

4.6.2 La distinction entre *locuteur* et *énonciateur* :

Pour cerner la distinction entre locuteur et énonciateur, nous nous appuyons sur les réflexions menées par D. Maingueneau et O. Ducrot sur la polyphonie. Les deux ont presque le même principe : Pour le premier, l'individu qui parle ou écrit en se manifestant comme « je » dans un énoncé, est aussi « celui qui **prend en charge** cet énoncé. Dans cette notion de « prise en charge », on associe deux types d'opérations :

- Être à la source de *repérages énonciatifs*, ancrer l'énoncé dans la situation d'énonciation ;
- Se poser en *responsable de l'acte de parole* accompli (assertion, requête, ordre, question, etc.). énoncer une assertion, en particulier, c'est poser son énoncé comme vrai et se porter garant de cette vérité » (D. Maingueneau, 2002, p 115)

L'énonciateur peut être donc, la source des repérages de la situation d'énonciation et en même temps responsable de l'acte de parole. En effet, cela rejoint l'idée de O. Ducrot qui assimile l'énonciateur au sujet parlant et le locuteur à l'être responsable de l'énonciation. Il affirme que le sujet parlant est « le producteur effectif de l'énoncé, c'est-à-dire l'être psycho-sociologique à qui on attribue son origine, être sans doute d'ailleurs difficile, voire impossible, à déterminer » et le locuteur est « l'être présenté, dans le sens même de l'énoncé, comme étant le responsable de l'énonciation » (O. Ducrot, 2001 : 20).

Selon ces citations, la responsabilité globale est attribuée au locuteur d'un énoncé, mais celui-ci, peut mettre en scène d'autres énonciateurs qui expriment leurs points de vue.

D. Maingueneau souligne que le discours rapporté (direct ou indirect) peut nous montrer et expliquer ce phénomène. En effet, quand un individu (énonciateur1) rapporte les propos de quelqu'un d'autre, ne se pose pas en responsable de ces propos ; en revanche, il est le responsable de la façon dont il rapporte dans la

situation d'énonciation 1 qui affirme qu'il y a eu une énonciation 2 (paramètres énonciatifs définissant les propos rapportés).

4.6.3 Polyphonie, rapport au style direct et rapport au style indirect :

En général, la polyphonie se manifeste clairement lorsqu'un locuteur rapporte directement ou indirectement les paroles d'autrui. Au style directe, il s'agit d'une reprise absolue des propos d'autrui sans aucun changement ; c'est-à-dire une reproduction dans leur matérialité ; « le locuteur L1 cède la parole à un locuteur L2, en reproduisant fidèlement ses propos » (Jean-François Jeandillou, 2007, p 71). Au style indirect il s'agit de la version qu'en donne le rapporteur ; « le discours indirect suppose une intégration complexe des propos repris dans l'énoncé rapportant » (Jean-François Jeandillou, 2007, p 72).

Lorsque on rapporte au style directe, le discours citant et le discours rapporté (cité) possède chacun une situation d'énonciation ceci est représenté à l'écrit par les guillemets qui séparent les deux énonciations. Il y a d'autres indices qui rendent perceptible cette démarcation comme « insertion du propos par un verbe de parole suivi des deux points ou par une proposition incise avec sujet inversé, usage de tirets, de guillemets et/ou d'alinéa » (Jean-François Jeandillou, 2007, p 71).

4.6.4 Polyphonie et reformulation :

Comme son nom l'indique, la reformulation veut dire formuler à nouveau. Elle constitue un des points les plus évoqués quand on parle de communication. En utilisant d'autres termes, un autre style, on redit d'une manière plus concise ou plus explicite ce qui est déjà dit.

En linguistique et en analyse du discours, la reformulation est « une paraphrase. Elle consiste à reprendre une donnée en utilisant une expression linguistique différente de celle employée pour la référenciation antérieure. Elle couvre les phénomènes d'anaphore, de chaîne de référence et de coréférence »

(Charaudeau et Maingueneau, 2002, P 490). Pour ces deux auteurs, la reformulation peut être anaphorique ou cataphorique, ces deux types nous permettent de repérer les thèmes sur lesquels s'appuie la prédication. En effet « l'anaphore et la cataphore mettent en relief l'intradiscours inhérent à toute production. L'étude individuelle des reformulants, qu'ils soient pronominaux ou lexicaux, dégage les configurations multiples que la schématisation emprunte pour conceptualiser le réel » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, P 491). D'après cette citation, nous pouvons dire que la reformulation participe dans la progression thématique d'un discours ainsi dans sa cohérence.

La reformulation est vue donc, comme un élément polyphonique dans la mesure où elle est au moins un deuxième point de vue ou une deuxième voix exprimée par le locuteur dans une séquence discursive.

4.6.5 La polyphonie dans les prospectus touristiques d'Aigle Azur

La polyphonie peut être observée dans les prospectus touristiques d'Aigle Azur, le rédacteur de ces documents peut reprendre dans son discours, le discours d'autrui ou reformuler son propre énoncé. Ainsi, il peut se servir de la polyphonie dans ses écrits : il peut citer de manière directe ou indirecte les paroles de quelqu'un ou encore, reformuler soit son propre discours, soit le discours d'une autre personne. Nous allons maintenant, analyser la polyphonie à travers le rapport au style direct, le rapport au style indirect et enfin la reformulation considérée comme porteuse de la polyphonie.

Deux cas de polyphonie simples sont répertoriés dans le prospectus n°12 :

Extrait (1) :

« *Banque BIA*

" *Réunir les deux rives de la Méditerranée au coeur de Paris.*" - Mohamed YOUNSI, Directeur Général Délégué Adjoint – Banque BIA

Créée en 1975 au coeur de Paris, la Banque BIA est une banque de droit français, dont le capital est de 158 100 000 euros. Aujourd'hui, la stratégie de la Banque BIA est tournée vers l'ouverture en direction de l'espace méditerranéen ainsi qu'à l'Afrique sub-saharienne. Ainsi la Banque BIA est devenue une banque de référence en France et en Europe au service du développement des relations commerciales entre les deux rives de la Méditerranée »

Extrait (2) :

« **Hydrokarst**

"Hydrokarst Algérie est partenaire de la Compagnie Aigle Azur pour assurer son développement commercial." - Youcef SOLTANI, Gérant. – Hydrokarst Algérie

Depuis 1977, Hydrokarst est spécialisée dans les travaux d'accès difficiles : travaux

Subaquatiques, sur cordes et en milieux confinés. Leurs scaphandriers interviennent dans tous les milieux immergés naturels ou artificiels, mers, lacs, rivières, puits, barrages, stockages, ports, jusqu'à des profondeurs de moins 200 mètres par plongée à saturation. »

Les deux extraits portent respectivement, sur la présentation de la banque BIA et Hydrokarst Algérie. Le premier extrait commence par la voix du Directeur Général de la banque qui s'appelle Mohamed YOUNSI : « **Réunir les deux rives de la Méditerranée au coeur de Paris.** », et continue par celle de rédacteur du prospectus « Mohamed YOUNSI.....les deux rives de la méditerranée ». De la même manière, le deuxième extrait présente d'abord la parole de Youcef SOLTANI, le gérant : "**Hydrokarst Algérie est partenaire de la Compagnie Aigle Azur pour assurer son développement commercial.**", l'enchaîne avec celle du rédacteur du prospectus.

Dans les deux cas, le rédacteur s'adresse aux futurs touristes alors que Mohamed YOUNSI et Youcef SOLTANI, (les asserteurs) ont respectivement, pour allocutaire le rédacteur de ce prospectus, et tout le monde y compris.

La polyphonie est bien manifestée dans ces deux extraits à travers le rapport au style direct marqué notamment par la présence des deux guillemets. Mais nous n'avons répertorié dans notre corpus aucun cas qui présente ce phénomène à travers le rapport au style indirect.

Concernant la reformulation dans notre corpus, nous ne répertorions que des reformulations anaphoriques ayant la dimension très subjectivante de l'ensemble de la destination. En effet, il n'y a dans notre corpus que des reformulations anaphoriques qui sont introduites quasi systématiquement par un démonstratif (déjà analysé plus haut). Ce genre de reformulation permet une évolution de référent et le catégorise sous plusieurs de ses facettes afin d'en souligner la richesse.

Chapitre II

**L'argumentation
en publicité**

Introduction :

Chaque discours cherche à avoir un impact sur son public, à le faire adhérer à une thèse. Ainsi, on peut dire que chaque discours a une visée argumentative, et une « dimension argumentative » car il cherche même à « infléchir des façons de voir et de sentir ». Dans ce chapitre, nous tenterons de voir comment un discours ou une parole dotent-ils de la capacité d'influencer et découvrir les moyens verbaux et les stratégies par les quels la parole s'assure-t-elle de ce pouvoir d'influencer.

1 La rhétorique

1.1 Définition:

La rhétorique est l'art de l'éloquence, l'art de la technique de persuader par les moyens langagiers. Elle s'exerce dans tous les domaines où il est question d'adopter une opinion, de prendre une décision. Sa naissance a été située au Vème siècle avant J-C par les grecs. Elle est, selon Ruth Amossy, (L'argumentation publicitaire, 2006, p8) « *une discipline séculaire dont l'invention est attribuée au sicilien Corax dès le Vème siècle avant Jésus Christ* ». Sa racine donc, remonte à l'antiquité où elle était une théorie de « la parole efficace doublée d'un apprentissage au cours du quel les hommes de la cité s'initiaient à l'art de persuader ». Elle s'est développée dans un cadre judiciaire pour assurer le « bon fonctionnement de la démocratie » et la « bonne marche de la justice ». En effet, elle serait née du besoin de mener des plaidoyers afin de convaincre et de persuader les jurys et pouvoir réfuter des thèses adverses. Cela se vérifie en prenant en considération le contexte historique ; les indigènes en Sécile, avaient besoin de réclamer leurs biens et ainsi mettre fin aux méthodes expansionnistes et souvent brutales utilisées par les tyrans siciliens. Pour cela, leur besoin des plaidoyers pour persuader les jurys était si considérable. C'est ainsi que la rhétorique s'épanouit dans les sphères juridiques et politiques. Pour comprendre les bases de cette notion, quelques rappels historiques sont nécessaires.

1.2 L'évolution de la rhétorique :

Les courants rhétoriciens ont évolué au cours des siècles, on peut résumer le cheminement de la rhétorique en trois grandes périodes :

1.2.1 Rhétorique classique :

La rhétorique classique se définissant comme « l'art de bien dire » se fondait sur cinq grandes parties. La première est l'« invention » qui sert à chercher les matériaux et les arguments adéquats à utiliser dans le discours, c'est l'étape la plus importante pour Aristote. Ensuite vient la « disposition » pour mettre ces matériaux et ces arguments en ordre. Puis, l'« élocution » pour préconiser un ton et style à suivre. On ajoute à la question du style : la « mémoire » qui désigne la technique de mémorisation et enfin l'« action » qui est la mise en voix et gestes.

La rhétorique repose, par ailleurs, sur trois notions, considérées par Aristote comme fondamentales à savoir le *logos*, le *pathos* et l'*ethos*.

Le *logos* désigne la persuasion par le raisonnement, la logique, et la clarté du message. C'est le discours et la parole ou encore les énoncés par lesquels l'orateur s'adresse à son auditoire.

L'orateur pour mener à bien son projet de persuasion, il se sert du *pathos* en faisant appel aux émotions, solliciter la sympathie et l'imaginaire de l'auditoire.

Selon Aristote, il ne faut pas négliger le rôle de l'*ethos* qui se définit par « l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une certaine influence sur son allocutaire » (Charaudeau et Maingueneau, Dictionnaire d'analyse du discours, 2002, P). Il s'agit ici des moyens de persuasion résultant de la personnalité de celui qui parle. Ruth Amossy (2006, p10) affirme qu'« on se laisse plus facilement persuader par un homme dont la probité est connue, que par une personne d'une honnêteté douteuse »

1.2.2 Rhétorique restreinte :

A partir du XVI^e siècle, la rhétorique est devenue l'art de bien parler et de bien écrire. En effet, il ne reste des cinq parties de la rhétorique classique que l'*élocution*. Elle est dite **restreinte** car on l'a réduite au style après la perte progressive de la *mémoire* et l'*action* et l'ablation de l'*invention* et la *disposition*. La rhétorique s'est donc littérisée pour aboutir à ce que Genette appelle « une figuratique, une rhétorique restreinte aux figures, en une trahison majeure de l'intention première des rhéteurs, dont la visée pragmatique immédiate était primordiale » (Détrie.Siblot et Verine, 2001, p301).

1.2.3 Nouvelle rhétorique de Perelman :

Si la rhétorique restreinte se base sur l'aspect ornemental, la nouvelle s'est basée sur l'aspect persuasif. En effet, Chaim Perleman, à l'école anglo-saxonne inaugure le renouveau des théories de l'argumentation en particulier la tradition aristotélicienne, il présente, dans le *Traité de l'Argumentation* écrit en collaboration avec L.Olbrechts-Tyteca en 1958, les fondements de la nouvelle rhétorique qui redonne au discours sa dimension persuasive ainsi que son aspect convaincant. Dans cet ouvrage, l'argumentation est définie comme « les techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment » (p 5). Qui dit adhésion dit persuasion, dit ainsi agir par son discours, pour cela « l'orateur doit s'adapter à celui ou à ceux au(x) quel(s) il s'adresse » ((Rurh Amossy, 2006, p13). Jean-Jacques Roberieux affirme qu' « il est vrai que le Traité étudie l'argumentation et non l'ensemble du champ rhétorique » (Rhétorique et argumentation, 2000, p25).

Perleman envisage donc, l'argumentation dans une atmosphère d'échange dynamique où l'orateur tente d'avoir le prisme de son auditoire grâce à des stratégies discursives.

Le discours dans les prospectus d'Aigle Azur est donc doublement représentatif de la nouvelle rhétorique ; d'une part, parce que sa nature publicitaire en fait le lieu privilégié de l'argumentation et de la stratégie, composantes indispensables que Chaim Perleman a ressuscitées. D'autre part, parce qu'en tant qu'interaction (concepteur des prospectus-touristes), il est réagi par ce dynamisme qui doit animer tout échange malgré l'absence de la parole du destinataire. En effet, « pour Perleman, il ne s'agit en rien de minimiser l'importance des types d'arguments et de leur articulation dans l'entreprise de persuasion. Il s'agit bien plutôt de réinsérer ces opérations dans le cadre qui est le leur, à savoir un échange entre l'orateur et son auditoire, étant bien entendu que celui-ci participe à l'échange même quand il n'a pas la parole » (Amossy, 2006, p14).

Prenons l'exemple de cet extrait du prospectus n°2 :

Besoin de lâcher prise ? Partez en vacances au soleil et réservez dès à présent vos billets d'avion pour l'Algérie.

L'oratoire pose une question dont la réponse est connue au préalable (oui, on a besoin de lâcher prise), comme si l'auditoire répond silencieusement donnant l'impression d'une participation à l'échange et d'une interaction virtuelle.

2 L'argumentation :

2.1 Introduction :

Après les travaux de Chaim Perleman et L.Olbretchs-tyteca e, J-B Grize et O.Ducrot dans les années 70, ainsi que Plantin entre 1990 et 1996, les études sur l'argumentation ont été refondées. En effet, après le déclin de la rhétorique, l'argumentation vient prendre sa place avec de nouvelles théories et stratégies. Il a toujours eu confusion entre rhétorique et argumentation même si Perleman ne différencie pas entre les deux. Pour lui, les deux appellations désignent « les moyens verbaux susceptibles de faire adhérer les esprits à une thèse » (R.Amossy, 2006, 2). Toutefois, Ruth Amossy (2006, 2) fait remarquer que « le terme

rhétorique est souvent réservé à un art de séduction aux vertus manipulatrices, alors que l'argumentation désigne les tentatives raisonnées de convaincre l'auditoire par des arguments valides ».

Plantin (1996, 72) définit l'argumentation comme « la confrontation, sur un mode polémique ou coopératif, d'un discours et d'un contre discours orienté par une même question ».

Selon la définition de Plantin, on ne peut dire qu'il y'a une argumentation que lorsque deux positions antagonistes sont confrontées l'une à l'autre ou il y'a une divergence d'opinions. Cela rejoint aussi l'idée d'Aristote qui affirme qu'on n'argumente pas sur ce qui est évident.

L'argumentation est en général une pratique sociale qui s'inscrit et dans une problématique d'influence, et dans une situation de communication. En effet, tout orateur cherche à faire partager à l'autre ses idées et ses opinions. Et cela constitue l'un des principes de l'activité langagière à savoir le principe d'altérité. On ne peut pas parler d'acte de langage sans passer par l'autre, Charaudeau affirme qu'il n'y a pas « prise de conscience de soi sans conscience de l'existence de l'autre », c'est-à-dire « pas de *je* sans *tu* » comme l'a dit Benveniste. En effet, s'il n'ya pas de touristes, à quoi servent-ils les concepteurs des prospectus ? S'il n'ya pas les lecteurs de ces documents à quoi servent les rédacteurs de ces derniers?

Aussi, la situation de communication impose des contraintes et un enjeu social aux sujets parlants qui échangent des paroles dans de multiples situations qui déterminent elles-mêmes des règles obligatoires à suivre.

2.2 L'argumentation dans les sciences du langage

Personne ne peut nier que l'étude de l'argumentation est devenue, aujourd'hui, un champ si vaste et productif, si bien que les définitions et les conceptions qui lui sont données sont aussi foisonnantes. L'argumentation est au milieu de multiples disciplines et de plusieurs approches.

2.3 L'argumentation publicitaire :

2.3.1 La rhétorique de l'argumentation publicitaire :

Les approches sémiotiques du discours publicitaire voient que la rhétorique n'est qu'une approche qui a pour but l'étude des figures et qui néglige une part importante de la rhétorique publicitaire notamment ses rapports avec les typologies discursives. Selon la tradition rhétorique, il existe trois grands genres du discours.

2.3.1.1 *Le genre judiciaire :*

Généralement, ce genre du discours n'est utilisé que dans les tribunaux où l'orateur accuse ou défend devant un juge (auditoire dont l'activité est de juger). Qui dit tribunal dit plaidoirie qui a pour temporalité de base : le passé, et une finalité primordiale : justice et injustice.

Ce genre est défini dans le dictionnaire de l'analyse du discours comme : « les discours tenus devant le juge composés en fonction des intérêts de l'une ou l'autre des parties qui s'opposent. Il détermine le juste et l'injuste à propos d'une action passée. Son site institutionnel est le tribunal » Charaudeau et Maingueneau, 2002, P 284)

Le discours judiciaire est absent dans les prospectus touristiques vu la différence de leurs objectifs finaux ; le premier a pour finalité la démonstration de ce qui est juste ou injuste, quant au discours des deuxièmes, il vise la consommation du voyage.

2.3.1.2 *Le discours délibératif :*

Ce discours est utilisé pour « déterminer ce qu'il convient de faire et ne pas faire, à orienter la décision sur une opération particulière, situé dans le futur » Charaudeau et Maingueneau, 2002, P 284). Ce genre sert donc à conseiller ou à

déconseiller les gens qui doivent prendre une décision, sa finalité, est comme le répète Aristote (Rhétorique I,1362) cité par (Adam et Bonhomme, 2005, p89), le bonheur : « l'acquisition des choses bonnes est bonne, ainsi que la perte des choses mauvaises . Il en est de même de l'acquisition d'un plus grand bien à la place d'un moindre, et d'un mal moindre à la place d'un plus grand. (...)Le plaisir aussi est un bien : tous les êtres vivants en ont naturellement le désir. Les choses agréables et les choses belles sont donc nécessairement des biens : les premières sont productrices de plaisir, les secondes sont ou agréables ou préférables en soi »

On remarque combien les propos d'Aristote nous rapprochent de la délibération impliquée dans la publicité en général et ainsi dans notre corpus en particulier. En effet, les annonceurs des prospectus touristiques ne cessent de conseiller les voyageurs de prendre telle ou telle destination, ou de profiter de telle ou telle offre. Ils ne cessent de leur proposer tout ce qui peut les aider à trouver leur confort ainsi leur bonheur. On peut prendre à titre d'exemple ces énoncés extraits du prospectus n°16 :

« En achetant votre billet, notre service « choix du siège » vous permet de voyager avec davantage d'espace pour vos jambes, profitez de la vue hublot, voyagez avec vos proches. »

« Soyez dans les premiers passagers à débarquer de l'avion. »

« Débarquez en priorité. Profitez davantage d'espace pour vos jambes »

Aussi cet extrait du prospectus n°5

« Faites-vous plaisir, feuillotez notre carte gourmande »

Le scripteur, pour conseiller l'interlocuteur et orienter ses décisions, utilise le mode de l'imparfait (soyez, voyagez, débarquez, profitez...) pour exprimer le conseil mais loin de donner des ordres. Aussi, pour exprimer la recommandation en insistant avec la répétition (voyagez avec davantage d'espace pour vos jambes/ profitez davantage d'espace pour vos jambes), (soyez dans les premiers passagers à

débarquer/débarquez en priorité). Le discours délibératif se manifeste donc clairement dans les prospectus touristiques d'Aigle Azur.

2.3.1.3 *Le discours épидictique :*

Ce genre de discours « traite de l'éloge et du blâme devant un public. Il ne s'occupe que de ce qui est beau ou laid, son temps de référence est le présent et son schéma argumentatif de base est l'amplification » (Adam et Bonhomme, 2005, p89). C'est celui donc du discours d'apparat ou de célébration, et « il se tient en des lieux socio-institutionnels variés (de fête ou de deuil) » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, P284).

La fonction principale de ce genre est de « revitaliser les valeurs de la communauté ; si l'on considère que ces valeurs sont au fondement de toute argumentation le genre épидictique est premier » (C.Perelman et L.Olbrechts-tyteca, 1970, 66, cité par Charaudeau et Maingueneau, 2002, P284).

Les concepteurs des prospectus touristiques d'Aigle Azur, se trouvent parfois obligés de produire des panégyriques afin de manifester et faire valoir la grandeur et /ou la beauté d'une ville, d'une île ou d'une personne. Et ceci, en utilisant les différentes figures d'amplification comme l'hyperbole, la métaphore, qualifications, répétition, usages des périodes les plus variées...etc.

Ces énoncés extraits respectivement des prospectus n°2, n°3, n°1 illustrent ceci :

« Plus grand pays d'Afrique, l'Algérie a une culture très riche. Chaque région possède sa tradition musicale, mâtinée d'influence extérieure. Très proche de la France par son histoire, l'Algérie est le pays d'origine de nombreuses plumes comme Yasmina Khadra, Assia Djebar, Mohammed Dib ou encore Albert Camus. » *prospectus 2*

« A l'ouest de l'Afrique, ce pays attrayant pour ses richesses naturelles vaut aussi le détour pour les découvertes culturelles qu'il offre dans la patrie du poète et l'homme d'état Léopold Sédar Senghor résonne encore l'Histoire

africaine, comme en témoignent la ville de Saint-Louis et ses maisons coloniales, l'île de Gorée, ancien port de départ des esclaves vers l'Amérique, classée au patrimoine mondial de l'Unesco. » *prospectus3*

« En pleine mutation, le Liban rassemble une incroyable diversité, tant sur le plan humain que culturel. » *prospectus1*

Dans le discours publicitaire, « la description est essentiellement louange » (Adam et Bonhomme, 2005, p90), le locuteur dans ses passages épideictiques cherche donc, à mettre en valeur la beauté et la grandeur des pays à savoir : le Sénégal, l'Algérie et le Liban afin d'attirer plus l'attention des voyageurs et créer chez eux le désir de les visiter. Pour cela, il utilise les différentes figures d'amplification comme :

- L'hyperbole, Cette figure rhétorique qui consiste à « à mettre en relief une idée par l'emploi d'une expression exagérée qui au-delà de la pensée » (Jean Dubois, et al, 1999 : 235). Elle « augmente ou diminue les choses avec excès, et les présente bien au dessus ou bien au dessous de ce qu'elles sont, dans la vue, non de tromper mais d'amener à la vérité même, et de fixer, par ce qu'elle dit d'incroyable, ce qu'il faut réellement croire » (P.Fantancier, 1968, 123, cité par (Charaudeau et Maingueneau, 2002, P296). On la constate bien dans ces phrases extraites respectivement des prospectus 1 et 21: «**Le Liban rassemble une incroyable diversité**», «**Le Sénégal, l'un des pays les plus touristiques d'Afrique de l'Ouest, présente mille et une facettes**», «**La côte atlantique offre tous les plaisirs balnéaires**».
- La métaphore: Cette figure est considérée comme la plus importante du discours. C'est une « figure de rhétorique qui consiste dans l'emploi d'un mot concret pour exprimer une notion abstraite en l'absence de tout élément introduisant formellement une comparaison » (Jean Dubois et al, 1999 : 301,302). Les métaphores ne manquent pas notre corpus : « **l'Algérie est le pays d'origine de nombreuses plumes comme Yasmina Khadra, Assia Djebar, Mohammed Dib ou encore Albert Camus** » *prospectus 2* (comparer les écrivains aux plumes), « **Marseille, carrefour des cultures méditerranéennes** » *prospectus 15*

- L'anaphore : En rhétorique, cette figure est « la répétition d'un mot (ou d'un groupe de mots) au début d'énoncés successifs » Jean Dubois et al, 1999, p36) ! En grammaire elle est « le processus syntaxique consistant à reprendre par un segment, un pronom en particulier un autre segment du discours » *ibid*

On distingue plusieurs type d'anaphore :

- Anaphore lexicales fidèle : « **situé entre orient et occident, le Liban est un petit pays qui a de nombreuses qualités. Un voyage Liban réserve d'étonnantes et d'enrichissantes découvertes culturelles, touristiques et culinaires. N'hésitez pas à réserver dès à présent votre billet d'avion Liban.** » *prospectus 1*
- Anaphore lexicale infidèle : « **A la fois moderne et attaché à la culture de ses différentes ethnies, le Sénégal est une destination réputée pour son accueil chaleureux. A l'ouest de l'Afrique, ce pays attrayant pout ses richesses naturelles vaut le détour pour les découvertes culturelles qu'il offre** » *prospectus 3*
- Anaphore pronominale : (soulignée en discontinue)
- Anaphore adverbiale : « **De plus, pour les amateurs d'animaux, le zoo de Berlin est le plus renommé d'Europe. Pourquoi ne pas y passer une journée ?** » *prospectus 22*

On peut dire donc, que l'épidictique peut être utilisé à des fins d'incitation. Les auteurs du *Traité*, eux-mêmes affirment que « les discours épidictiques constituent une partie centrale de l'art de persuader et l'incompréhension manifestée à leur égard résulte d'une fausse conception des effets de l'argumentation » (1988 :64, cité par Adam et Bonhomme, 2005 :90). Ils ajoutent : « c'est dans cette perspective, parce qu'il renforce une disposition à l'action en augmentant l'adhésion aux valeurs qu'il exalte, que le discours épidictique est significatif et important pour l'argumentation » (1988 :66, cité par Adam et Bonhomme, 2005 : 91).

2.3.1.4 *Subtil mélange de délibératif et d'épidictique :*

D'après les définitions, expliquées plus haut, des deux genres rhétoriques du discours à savoir le délibératif et l'épidictique, nous pouvons dire qu'il y'a un subtil mélange entre ces deux genres. En effet, l'épidictique peut être utilisé à des fins d'incitation. Les auteurs du *Traité* eux-mêmes affirment que « les discours épidictiques constituent une partie centrale de l'art de persuader et l'incompréhension manifestée à leur égard résulte d'une fausse conception des effets de l'argumentation » (1988, 64). Ils ajoutent : « c'est dans cette perspective, parce qu'il renforce une disposition à l'action en augmentant l'adhésion aux valeurs qu'ils exaltent, que le discours épidictique est significatif et important pour l'argumentation » (1988, 66, cité par Adam et Bonhomme, 2005, 91). D'après ces deux citations, nous cernons bien l'importance du genre épidictique dans l'argumentation.

Selon Aristote, le délibératif (conseil) et l'épidictique (éloge) sont intimement liés. En effet, à chaque fois on veut louer, on voit ce qu'on pourrait conseiller, et quand on veut conseiller, on voit systématiquement ce qu'on pourrait louer. Aussi, le discours épidictique est « principalement en rapport avec la part descriptive de la langue et le délibératif avec sa part argumentative » (Adam et Bonhomme, 2005, p91). Toutefois, les deux fonctions du langage « décrire » et « argumenter » sont « tellement inséparables qu'en publicité, la persuasion est très souvent déguisée en description » Adam et Bonhomme, 2005, p 92). En effet, le scripteur décrit un objet, en général pour persuader l'interlocuteur que cet objet est meilleur, et qu'il ne faut pas rater son achat. Cela, s'applique adéquatement sur les prospectus touristiques, considéré comme discours publicitaire ayant comme objectif la séduction puis l'adhésion des clients. Nous pouvons prendre à titre d'exemple ces énoncés (1) et (2), extraits des prospectus n°1 et n°13:

(1) DESTINATION LIBAN

En pleine mutation, le Liban rassemble une incroyable diversité, tant sur le plan humain que culturel.

Situé entre orient et occident, le Liban est un petit pays qui a de nombreuses qualités. Un voyage Liban réserve d'étonnantes et d'enrichissantes découvertes culturelles, tourisme et culinaire. N'hésitez pas à réserver dès à présent votre billet d'avion Liban.

(2) Voyagez sans stress !

Grace à notre partenaire CIBTvisa, il est simple et rapide de vérifier la validité de ses documents de voyage (passeport, visa, carte identité...)

(3) Si vous aimez m'art, vous serez fascinés par le musée Ahmed Zabana qui possède notamment une très belle collection de peinture franco-algérienne ainsi que qu'une section numismatique.

N'attendez plus pour commander votre vol pour Oran avec Aigle Azur !

En (1) et en (3), les priorités descriptives (« incroyable diversité », « nombreuses qualités », « étonnantes et enrichissantes découvertes culturelles », « fascinés », « très belle »,) sont clairement données pour leur valeur positives pour décrire élogieusement le Liban et le musée de Ahmed Zabana. En (2), à la description élogieuse « simple » et « rapide » s'ajoute une énonciation particulière :

1. Ellipse qui est l'« opération qui consiste à supprimer d'une phrase un ou plusieurs éléments dont la présence est normalement requise » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, 209), ici, au lieu de « avec Aigle Azur vous pouvez voyager sans stress »
2. Intonation exclamative (!) souligne la façon expressive l'admiration. L'expressivité est « telle que l'énoncé, au lieu d'être articulé syntaxiquement, est donné sous la forme prédicative du cri, de la pulsion affective émerveillée » ((Charaudeau et Maingueneau, 2002, P92)
- 3.

Ce type de description euphorique et souvent hyperbolique de la destination est inséparable du conseil d'achat ; c'est-à-dire d'un mouvement délibératif (N'hésitez pas à réserver dès à présent votre billet d'avion Liban !). Le conseil peut être implicite caché derrière la description élogieuse.

Dans ce genre, donc de discours, argumenter passe d'abord par la description élogieuse qui est systématiquement un conseil d'achat.

3 Le discours publicitaire :

3.1 Le cadre communicationnel :

Depuis longtemps, la publicité a été étudiée en termes de théorie de communication. Toutefois, on constate que dans ce genre de discours, il s'agit d'une « communication-interaction » spécifique. Cette spécificité réside, d'abord, dans le fait que la prise de parole est payante, Jean Michel Adam et Marc Bonhomme dans leur livre *L'argumentation publicitaire* affirment que « la moindre annonce nécessite un investissement élevé » (2005, 23). Ensuite, dans le fait que la communication est différée dans l'espace et dans le temps ; elle est aléatoire dans la mesure où le destinataire est juste supposé. Cela dit que la rencontre entre les deux instances n'est pas fatal, elle est au contraire, incertaine et même hasardeuse. On peut dire donc, que cette structure communicative est un « système phatique » et « impersonnel » car, l'émetteur cherche en finançant sa propre prise de parole à « déclencher un achat du destinataire-consommateur potentiel » et maintenir le contact avec ce dernier sans avoir l'intention de communiquer sérieusement un message.

Les concepteurs des prospectus touristiques d'Aigle Azur affirment qu'ils supposent et le touriste et ses désirs, et en fonction de ces derniers, ils choisissent les stratégies de communication adéquates. Dans ces extraits du prospectus n° 11 :

« Aigle Azur vous propose une sélection de produit de marque à pris avantageux. », « Gagnez du temps et effectuez votre shopping à bord »

l'annonceur suppose l'existence des voyageurs qui n'ont pas du temps pour aller faire du shopping dans les magasins, des voyageurs pressés qui souhaitent l'effectuer durant leur voyage. Dans ces deux extraits, le récepteur contrairement à l'émetteur, est absent au moment de l'énonciation. Et la réception de ces messages n'est pas certaine. L'utilisation du pronom personnel « vous » n'est que pour donner l'impression d'une situation de communication complète toutefois, imaginaire dans le fait que l'interlocuteur n'est ni connu, ni présent.

La coexistence de l'image et le texte dans ce genre du discours lui donne le caractère « symbolique », aussi le fait que cette communication (concepteurs des prospectus/voyageurs) est déterminée par le marché économique lui donne un second caractère qui est le caractère économique. De ce fait, on peut dire que cette communication est « ambivalente », ces deux cotés sont inséparables et ils ont un rapport de complémentarité il est effectivement impossible de comprendre la rhétorique de la publicité si l'on néglige d'inscrire le pouvoir de l'argent dans la problématique même de type particulier de communication qui est la communication publicitaire » (Kochmann, 1975 : 19 cité par (Adam et Bonhomme, 2005, p 24)

Cette ambiguïté impacte la structure pragmatique de la communication publicitaire et donne lieu à trois dimensions à savoir : la dimension locutoire, la dimension illocutoire et la dimension perlocutoire. Selon Jean Michel Adam et Marc Bonhomme, la structure pragmatique du discours publicitaire est schématisée comme suit :

Action Langagière	Produire un message	ayant une force de persuasion	Visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	Acte LOCUTOIRE	Force ILLOCUTOIRE Constatif (explicite) Directe (+ ou – implicite)	Effet PERLOCUTOIRE → faire croire → faire faire

A partir du tableau ci-dessus, on comprend que chaque dimension possède une intention particulière :

- La dimension locutoire consiste à produire un message en combinant des sons et des mots et qui contient des informations et des descriptions sur le produit à vendre ou du service à en profiter à l'instar : « **Parallèlement à son activité de transport de passagers, Aigle Azur dispose d'un département fret qui commercialise les capacités de soute disponibles sur l'ensemble de ses vols réguliers.**

Aigle Azur propose également des affrètements complets en fonction des besoins spécifiques de ses clients.» *prospectus n°7*

La dimension illocutoire ou l'acte illocutoire se caractérise par la constatation et la direction. La première est explicite, car elle vise à donner des informations (visée informative) sur le produit et le décrire (visée descriptive) du genre : « **Voyage des animaux domestiques en cabine : Sous réserve de formalités en règle, seuls les animaux domestiques (chiens ou chats) de petite taille sont acceptés en cabine sous certaines conditions : l'animal doit peser moins de 5 kg et doit voyager dans un sac (fermé et homologué et permettant à l'animal de respirer)»** *prospectus 14.*

Dans cet énoncé, la visée communicative de l'annonceur est purement informative. En effet, il nous informe du système de sécurité de cette entreprise en utilisant le procédé de l'explication.

Quant à la seconde, elle est au contraire, implicite, car elle vise la persuasion du destinataire, ayant ainsi une visée argumentative et un caractère « directif » : « l'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatifs et implicitement directif » (Adam et Bonhomme, 2005, p 25)

Observant le texte : « **La capitale de la Kabylie est devenue célèbre pour ses chandelles réalisées en cire d'abeille : c'est de là qu'elle tire son nom français, Bougie. Vous découvrirez les vestiges de l'enceinte fortifiée de la Porte Fouka, le Fort Moussa, la Casbah, la Porte Dorée, la Citerne romaine et le Cippe romain, une pierre funéraire. Les amateurs de nature ne manqueront**

pas d'aller se balader dans le Parc national de Gouraya, classé réserve de biosphère par l'Unesco, et pourront se rendre au Cap Carbon. Le chemin qui y conduit longe de superbes criques » *prospectus 24*, on cerne l'objectif capital du locuteur qui est la persuasion des touristes. Il, en employant des adjectifs mélioratifs comme « célèbre », « fortifiée », « superbe », décrit les cotés merveilleux de Bejaïa afin d'inciter son interlocuteur à réserver un vol pour cette ville. La visée argumentative dans cet énoncé est implicite mais qui dirige le choix des clients. Cette visée incitative a donc un caractère directif.

- Au plan perlocutoire, on constate, d'après le schéma précédent, un certain rapport qui associe la « force illocutoire » et l' « effet perlocutoire ». En effet, le client, après sa croyance aux constatations et aux informations dans les « énoncés constatifs », il va être persuadé, et il va passer ainsi, à l'acte d'achat qui est l' « effet ultime » attendu par le locuteur. Cela dit que l'acte illocutoire constatif produit l'effet perlocutoire de croyance, et l'acte illocutoire directif produit l'effet de l'action chez l'interlocuteur : « l'acte illocutoire constatif est associé à une intention perlocutoire de type FAIRE CROIRE quelque chose au destinataire, et l'acte illocutoire directif à une intention perlocutoire de type FAIRE FAIRE quelque chose » *ibid.* Appliquant cela au énoncé ci-dessus, on synthétise comme suit : le client lit les informations et les constatations dans les prospectus touristiques ou dans les pages web des sites internet d'Aigle Azur, il va ensuite y croire (FAIRE CROIRE). Grâce à l'acte illocutoire directif qui vise la persuasion et ainsi l'action de l'interlocuteur, le client passe à l'action en achetant le billet d'avion Bejaïa, et c'est enfin la visée perlocutoire de type « FAIRE FAIRE ».

Pour arriver à l'effet ultime (acheter le pro billet), tout ce qui est dit dans ce discours doit être juste et crédible : « Le passage du FAIRE au CROIRE ne peut être assuré que si le sujet-consommateur potentiel apprend quelque chose qu'il ne considère pas comme faux » (Adam et Bonhomme, 2005, p 25).

Assurer ce passage c'est assurer la transformation du « SAVOIR » (connaissances sur le produit) en « VOULOIR » (le désire d'avoir le produit), cela

exige la correspondance du produit présenté à nos besoins en le mettant en valeur : « la croyance est rendue possible par la manipulation des désirs profonds des sujets : on est d'autant plus crédule que ce qui est présenté correspond à nos désirs conscients/inconscients, à nos fantasmes de tous ordres » *ibid.* La mise en valeur du produit dans les énoncés constatifs se fait par l'utilisation des modalités appréciatives et par la prise en considération de la façon dont l'annonceur interpelle le client. Cette interpellation doit être motivante et incitante, Seref KARA, dans son article *Analyse des discours publicitaires* affirme que « les annonceurs présentent leurs produits avec excès de modalités appréciatives qui contribuent à faire croire au produit ». L'intention de tout discours publicitaire est l'inspiration de la confiance du client. De ce fait, les annonceurs, au-delà du produit, ils accordent une grande importance à la « fidélisation à la marque » qui se réalise à l'aide des « marques discursives » afin de prouver au client qu'il est connu et qu'on pense à lui et à le satisfaire, le même auteur ajoute : « il y a la fidélisation à la marque qui passe par d'autres marques discursives telles que l'interpellation de l'interlocuteur en lui parlant de lui, afin de lui montrer combien on le connaît, et combien on le comprends. Ce faisant, on lui inspire confiance, et c'est en fait toute l'intention du message publicitaire ».

3.2 La structure interactive du discours publicitaire:

3.2.1 Le contexte :

La notion du contexte est devenue importante en linguistique notamment en analyse du discours à partir du moment où on a compris le langage comme processus de transmission d'un message. Ce dernier est transmis par un destinataire et reçu par un destinataire. Cela dit, il ya deux contextes différents : le premier est l'environnement dans lequel est produit le message, le second est l'environnement dans lequel est reçu le message.

L'emploi de cette notion, spécifique à la pragmatique, désigne tout ce qui entoure, d'un point de vue non linguistique, une situation de parole : dans le dictionnaire de l'analyse du discours de Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau « le contexte d'un élément X quelconque, c'est en principe tout ce qui entoure cet élément. Lorsque X est une unité linguistique (de nature et de dimension variable : phonème, morphème, mot, phrase, énoncé), l'entourage de X est à la fois de nature linguistique (environnement verbal) et non linguistique (contexte situationnel, social, culturel) » (2002, P 134). Ainsi, cette notion renvoie, soit à l' « environnement verbale » de l'unité soit à la « situation de communication ». Le contexte n'est alors pas vu comme étant de nature formelle, il inclut le lieu, le temps dans lesquels prend place l'acte d'énonciation mais aussi, les caractéristiques sociales, institutionnelles, et psychologiques du locuteur et même de l'interlocuteur.

3.2.1.1 L'influence du canal sur l'argumentation :

Le canal en analyse du discours désigne les «circonstances matérielles de la communication » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, P91), c'est donc le médium par lequel l'information est transmise. Ce médium influe fortement la communication. Pour cela on est amené à prendre en considération les spécificités du canal : « on est conduit à prendre en compte les particularités du support physique qui sert de véhicule au transport de la parole d'un émetteur à un récepteur. On parle alors de caractéristiques du canal de transmission. Ces caractéristiques ont une influence certaine sur les modes de communication». *ibid*

Jean Michel Adam, confirme cela en disant que « le milieu dans lequel circule le message prédétermine étroitement ce dernier » (2005, 31). La nature du support donc influe le déroulement de la communication . Dans le cas de la publicité, le canal joue un rôle important dans la séduction des clients. En effet, les affiches, axées sur l'image et le slogan sont plus lues et vues que celles axées sur le linguistique.

La compagnie aérienne d'Aigle Azur utilise plus les pages web pour présenter ses services et ses programmes que les dépliants, version papier, pour la simple et unique raison que les clients sont de plus en plus connectés, et ils trouvent que les pages web sont plus pratiques et plus faciles qu'aller chercher les prospectus touristiques auprès des agences de voyage. Un questionnaire posé aux touristes dans les aéroports de Bejaïa et de Sétif affirme cela. Ils, avec le progrès des technologies de communication, utilisent le net dans leur Smartphones et leurs tablettes pour choisir leur destination et réserver leur vol.

3.2.1.2 L'influence du référent sur l'argumentation publicitaire :

Le référent est « l'être ou l'objet auquel renvoie un signe linguistique dans la réalité extralinguistique telle qu'elle est découpée par l'expérience d'un groupe humain » (Jean Dubois et *al*, 1994, p 405). Comme la publicité sert à proposer des produits et des services, elle doit les présenter sous leur meilleur jour, et les mettre à l'échelle des règnes, de ce fait, elle met en œuvre des stratégies et des régularités canalisées par le type et la nature du produit à vendre ou du service à profiter. En effet, on n'utilise pas les mêmes stratégies argumentatives pour vendre un bijou ou une maison par exemple

Dans les prospectus d'Aigle Azur, les méthodes utilisées pour convaincre le public à visiter, par exemple, Bamako sont différentes de celles utilisées pour l'inciter à réserver un vol vers Béjaia, car chaque ville a ses spécificités culturelles et sociales : **« Située au bord de la Méditerranée, Béjaïa possède une riche histoire : elle est l'une des plus anciennes villes d'Algérie. La capitale de la Kabylie est devenue célèbre pour ses chandelles réalisées en cire d'abeille : c'est de là qu'elle tire son nom français, Bougie. Vous découvrirez les vestiges de l'enceinte fortifiée de la Porte Fouka, le Fort Moussa, la Casbah, la Porte Dorée, la Citerne romaine et le Cippe romain, une pierre funéraire. Les amateurs de nature ne manqueront pas d'aller se balader dans le Parc national de Gouraya, classé réserve de biosphère par l'Unesco, et**

pourront se rendre au Cap Carbon. Le chemin qui y conduit longe de superbes criques. » *prospectus 24*

« Moscou, la capitale, abrite un très grand nombre de monuments. On passe devant le Kremlin et ses trésors. On se détend dans le Jardin d'Alexandre avec la plus grande cloche du monde, la Tsar Kolokol. La Place Rouge et la superbe Cathédrale de Basile-le-Bienheureux font partie des symboles du pays. Saint-Pétersbourg est fort différente mais tout aussi attirante » *prospectus 23*

Les deux référents (Bejaia et Bamako) canalisent les stratégies de persuasion et de séduction tout en rendant compte des caractéristiques historiques surtout et culturelles

Aussi les grands pays y génèrent ordinairement une « argumentation directe » et « descriptive » du genre :

« Plus grand pays d'Afrique, l'Algérie est une culture très riche. Chaque région possède sa tradition musicale, marquée d'influence extérieure .très proche de la France par son histoire. L'Algérie est le pays d'origine de nombreuses plumes, comme Yasmina Khadra, Assia Djebar, Mohamed Dib ou encore Albert Camus. » *prospectus 2*

En revanche, les résidences secondaires comme les hotels, l'argumentation devient « indirecte » et « latérale » sans décrire l'objet en détails :

« Piscine intérieure et extérieure, navette aéroport, chambre non-fumeur, deux restaurant, et chambre double »

Un pays possède plusieurs cultures et plusieurs régions à décrire pour influencer les touristes. Par contre un hôtel, il suffit de leur décrire les moyens de confort dont il dispose. Ainsi, le discours publicitaire est « conditionné par les possibilités descriptives des produits ».

3.2.1.3 *L'influence du destinataire sur le discours publicitaire :*

Le destinataire est le « sujet » auquel s'adresse un sujet parlant lorsque celui-ci écrit ou parle. Dans le discours publicitaire, le destinataire, essaye toujours de se conformer à ce que son destinataire préfère et aime entendre. Pour cela, les stratégies argumentatives sont canalisées et dirigées par les préoccupations et les préférences du destinataire. En effet, dans les prospectus touristique par exemple, on ne s'adresse pas aux femmes enceintes de la même façon qu'on s'adresse aux hommes d'affaires :

« Vous êtes enceinte et souhaitez emprunter nos lignes ?

Pas d'inquiétude !

Aigle Azur accepte les femmes enceintes jusqu'à 7 mois, voire plus sur présentation d'un certificat médical

Nous vous invitons à nous prévenir de l'état d'avancée de votre grossesse lors de votre réservation.

Les femmes enceintes doivent présenter à l'enregistrement un certificat médical de bonne santé et sans contre-indication au voyage, établi par un médecin traitant au maximum 4 jours avant la date du voyage du 7ème mois au 8ème mois de grossesse.

A noter : la procédure est la même pour le vol retour. » prospectus 25

Le destinataire (les concepteurs des prospectus) savent bien que le grand voire l'unique intérêt d'une femme enceinte est la santé de son bébé, ainsi assurer un voyage sans risque est très important pour elle. A partir de cette idée, il les invite à voyager en utilisant le verbe performatif « **invitons** » et les rassure par l'expression « **pas d'inquiétude !** » et par des conseils d'ordre médical.

En revanche, en s'adressant à des hommes d'affaires, tout va changer. Observons cet énoncé : « **VOYAGES D'AFFAIRES**

Aigle Azur accorde une attention toute particulière à ses sociétés partenaires, grâce à son offre de services personnalisés accompagnant leurs déplacements

professionnels.

Nous vous proposons :

- **Un interlocuteur dédié, pour une gestion optimisée de votre budget voyages**
- **Des tarifs négociés : nécessité de nouer un partenariat avec votre agence de voyages de référence**
- **Un service de qualité et une flexibilité concernant le programme des vols**
- **La Classe Affaires afin d'agrémenter vos voyages : accueil privilégié, accès aux salons VIP, franchise bagages supérieure, menus élaborés et choix de presse quotidienne et de magazines**
- **La possibilité d'effectuer des allers-retours journées pour faciliter vos déplacements**
- **Un programme de fidélité Corporate permettant d'alléger votre budget voyages : vous cumulerez de 10 à 25% des Miles obtenus par chacun de vos collaborateurs lors de leurs déplacements » *prospectus 12***

Sachant que les personnes d'affaire voyagent beaucoup, la compagnie Aigle Azur, comme toutes les autres, leur consacre une classe spéciale se caractérisant par un service particulier (des tarifs négociés, service de qualité, flexibilité...) pour les attirer et les garder.

Ces stratégies changent aussi, lorsqu'on a à faire à des familles, exemple :

«Vous voyagez en famille ? Aigle Azur fait du bien-être de nos tous petits passagers une priorité.

2 tarifs sont applicables :

- **le tarif bébé pour les moins de 2 ans (la pièce d'identité faisant foi)**
- **le tarif enfant pour les plus de 2 ans. » *prospectus 26***

Voyager en famille coûte plus cher, certes, mais la compagnie a résolu cela en mettant des tarifs pour les enfants et les bébés afin de soulager les parents.

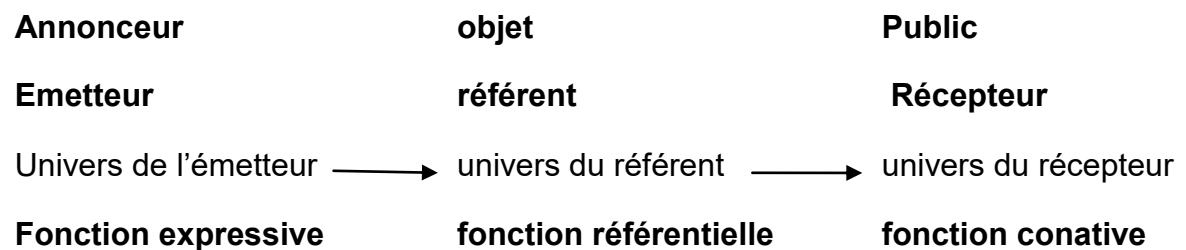
A travers ses discours, cette entreprise aérienne, prouve à chaque fois combien elle pense aux voyageurs et combien elle les connaît en prenant en considération les craintes et les contraintes de chaque classe sociale, Jean Michel Adam, dans son

livre *l'argumentation publicitaire* affirme que « la plupart des annonces ne s'adressent pas à des publics types, mais à des groupes spécifiques déterminés par leurs tendances » (2005, 34)

Pour conclure, le destinataire influe activement et fortement sur le discours publicitaire du fait que ce dernier, cherche à y trouver ces désirs et ses intérêts, et le destinataire à son tour, cherche à le satisfaire. « La publicité s'efforce à s'adapter aux préconstruits socioculturels du public » *ibid* p34

3.2.2 La communication publicitaire :

Le message est certes un stimulus commercial pour les annonceurs, d'autre coté, les destinataires (clients) sont conscients de l'enjeu de ce type de message. Entre les trois se construit une communication. Empruntant les termes : émetteur, récepteur, du schéma de communication Jakobson qui se présente ainsi :



Toute création publicitaire s'est inspirée de ce schéma de communication qui définit les trois fonctions langagière à savoir : expressive, référentielle et enfin, conative. Ce schéma représente les trois univers : celui de l'émetteur, celui du réfèrent, et celui du récepteur, l'ensemble des trois univers est appelé par kara Seref (2001, 140) « le co-système ».

3.3 Les constituants du discours publicitaire

Les prospectus touristiques comme tout discours publicitaire procèdent dans la mission persuasive et à l'écriture et à l'image. En effet, la publicité « puise ses origines dans deux tradition : d'abord celle du livre, à l'écriture dense, calibrée, ensuite celle de l'illustration esthétique et artisanale » (Adam et Bonhomme, 2005, p55). Ce mélange compliqué entre l'image et le texte, autrement dit, entre le linguistique et l'icône, donne à ce genre du discours un caractère hybride et changeant : « le discours publicitaire se présente ainsi comme une structure hybride, flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout de la diversité de ses composantes » (Adam et Bonhomme, 2005, p55).

3.3.1 Le signifiant iconique :

Dans le domaine de la publicité, parler du signifiant iconique c'est parler de l'image (le visuel). On distingue, selon Adam et Bonhomme, deux caractères paradoxaux au signifiant iconique : d'un côté l'image est intransitive en ce qu'elle permet au récepteur de mémoriser rapidement ce qu'il voit, ainsi élever le potentiel info-persuasif qui est l'objectif principale de chaque publicité. D'un autre côté, le fait qu'elle est, sans doute l'image de quelque chose, elle a un signifiant très motivé, cela dit qu'elle est dépendante de ce qu'elle démontre.

Pour le fonctionnement argumentatif de l'image publicitaire réside d'abord dans « sa dimension faiblement séquentielle (peu de marqueurs chronologiques ou synchroniques) et largement tabulaire avec sa spatialité, son organisation synthétique et sa structure paratactique.

3.3.1.1 *Le dispositif sémiotique :*

Dans le dispositif communicationnel mis en place par les offices de tourisme nationaux, l'image occupe une grande place, elle joue un rôle emblématique. Elle a une importance cruciale et des fonctions dont les plus importantes sont : attirer l'attention, éveiller l'intérêt, inciter à la lecture de ce qui suit, résumer ce qui suit.

L'image est omniprésente dans les documents touristiques (prospectus, guides, brochures...), elle joue un rôle essentiel dans la médiation du réel, « Pour ce faire, elle réduit le réel en quelques icônes, à quelques stéréotypes » (Philippe Viallon, 2004, 195). Ces images sont donc des « représentations abstraites et synthétiques de la réalité » (Marc Boyer et Philippe Viallon). Annabelle Seoane (2013, 84) souligne que le choix et la pose du sujet dans l'image « sont déterminant quant au dévoilement de l'éthos du locuteur et de son rapport au réel ». Pour cette auteure, le sujet se divise en deux : « les sujets humains et les sujet-paysages. Et ces mises en scène diverses mettent en valeur le pays ou la région proposée tout en décrivant ses caractéristiques, naturelles, historiques, culturelles. En effet Annabelle Seoane (2013, 84) ajoute : « ces mises en scène diverses renvoient à une pluralité des voix qui convergent finalement pour chanter les louanges d'un pays aussi bien riche en patrimoine culturel et naturel qu'en chaleur humaine ». Les prospectus touristiques se posent ainsi comme témoin voire un lien entre la beauté des paysages décrits et le lecteur prêt à l'acheter.

Dans notre corpus, on distingue l'existence des deux sujets, toutefois, le sujet humain est moins choisi que le « sujet-paysage ». Cela peut être justifié par le fait que le locuteur cherche plus à mettre en scène la destination et ses paysages que ses habitants, car le futur touriste s'intéresse plus à ce qu'il va voir (paysages naturels, monuments...) en choisissant telle ou telle destination qu'aux gens qu'il va rencontrer.

Cependant, pour Annabelle Seoane, le sujet humain semble plus important car : « la relation entre le locuteur et le lecteur prends alors davantage de pas sur le rôle fondamentalement de descripteur guide puisque le destinataire se concentre sur la relation créée avec le personnage de la photographie, qui devient un *ersatz* du locuteur » (2013, 84). D'après cette citation, nous comprenons que voir des personnages dans une image, aide le lecteur à avoir plus d'idées sur les habitants de la destination qu'il choisirait (leur mode de vie, leur style vestimentaire, leur humeur, leur travail...).

Que peut représenter l'humain dans ce type de document ? Il peut être interprété à double niveau :

D'une part, comme représentation de l'habitant, observons la photo suivante :



Image (1) extraite du prospectus touristique n° 21

En effet, l'image représenterait l'habitant de Dakar qui est montré au même titre que le paysage, un homme et une femme sénégalais noirs, portant des tenues légères au bord de la mer et au milieu des barques colorées reflétant la civilisation de Dakar. Ces barques et ses filets de pêche, ne sont qu'une manière d'évoquer le travail de la majorité des habitants de cette région.

D'autre part, l'humain peut être aussi une représentation du touriste et permet facilement l'identification.



Image (2) extraite du prospectus n°8



image (3) extraite du prospectus n°11



Image (4) extraite du prospectus n°7

L'image (2) présente un groupe de jeunes touristes qui se prend une photo (selfi) pour souvenir. Ces jeunes représentent le touriste souriant, content de son voyage. Cette photo permet au lecteur voire au futur touriste de se voir comme touriste satisfait, ainsi passer à l'acte d'achat du billet sera plus rassurant.

L'image (3), est différente de la précédente ; elle ne présente que les mains des touristes qui cherchent, par les doigts, l'itinéraire de leur voyage dans une carte géographique. Tout en préparant le matériel nécessaire une boussole, un appareil photo, une carte géographique et même un café pour mieux se concentrer.

Ces humains représentent le touriste dynamique, et enthousiaste qui possède une grande admiration pour la découverte des pays. Avec ce genre d'images la compagnie aérienne d'Aigle Azur engendre le désir de voyager et incite les lecteurs à être ce touriste actif présenté dans ces images.

Les touristes dans l'image (4) paraissent pressés de prendre leur avion. Hommes et femmes, habillés en classique font rouler leurs valises dans un aéroport en toute confiance et assurance. Il nous semble que ce sont des hommes d'affaire satisfaits d'avoir choisi Aigle Azur pour effectuer leur voyage.

La présence d'humains dans l'image (5) ne représente ni l'habitant de la destination proposée ni le touriste, mais deux agents qui travaillent chez Aigle Azur.

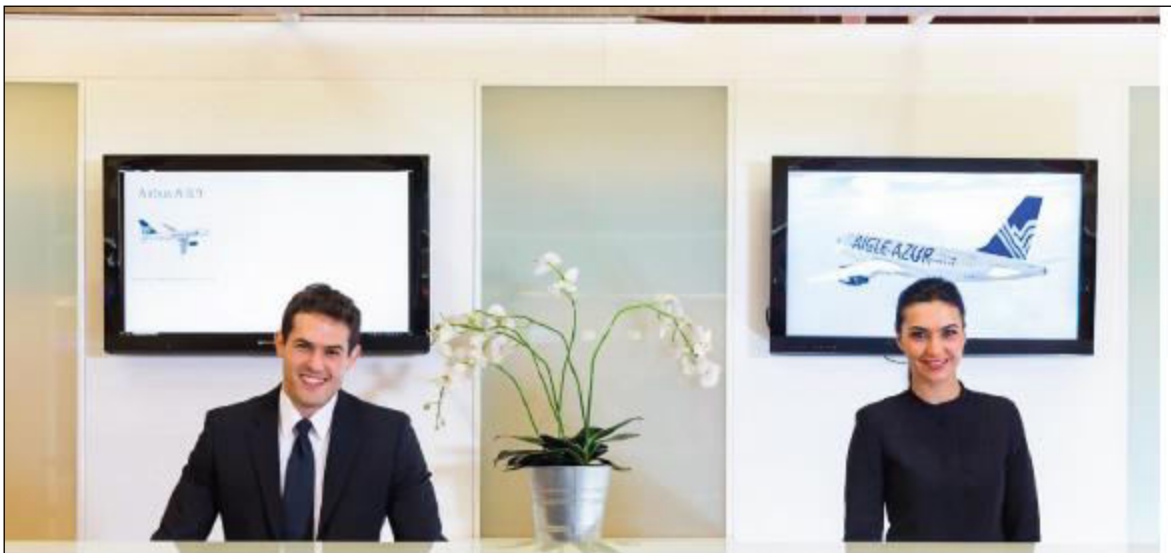


Image (5) extraite du prospectus n°17

Ces deux agents, veulent être sur cette photo, un exemple de propreté, d'assiduité, de sérieux et de sympathie. Aigle Azur, avec cette image veut montrer aux voyageurs qu'ils seront très à l'aise en se renseignant ou en demandant un service des agents.

Passons maintenant à l'analyse des « sujets-paysages ». « une autre vision stéréotypée du pays référent peut être donnée par la représentation du pays référent » (Annabelle Seoane, 2013, 86), c'est la version pour laquelle opte les

concepteurs des prospectus touristiques d'Aigle Azur, avec des couleurs, des éclairages, du cadrage qui soulignent bien la visée descriptive du motif représenté pour ainsi inviter le lecteur à s'y immerger.

Ces concepteurs à travers ces images affirment leur volonté descriptive axée sur l'environnement, la nature, qui peut être « sublimée par l'éclairage » et des couleurs vives qui en accentuent la beauté. Toutefois, le paysage y est souvent tronqué pour inciter le lecteur par son imaginaire à le compléter :

« l'image tirerait sa valeur du fait qu'elle se donne sur un mode provisoirement incomplet , tout en faisant miroiter au lecteur l'idée qu'il sera toujours temps de revenir la contempler » (Fresnault-Deruelle, 1993 : 202, cité par Annabelle Seoane, 2013 : 87).



Image (6) extraite du prospectus n°19



Image (7) extraite du prospectus n°15



Image (8) extraite du prospectus n°19

Dans ces trois images, la couleur bleue est dominante : c'est celle de la mer bien sur mais aussi du ciel par beau temps donnant envie à voyager sans plus attendre. Elles évoquent trois paysages naturels et des pays de la méditerranée :

Image (6) : France (Marseille) ;

Image (7) : Algérie (Oran) ;

Image (8) : Algérie (Bejaia).

Nous observons bien dans les images qui suivent, la dimension culturelle et historique des pays référents. En effet, ces paysages perçus présentent amplement la richesse du patrimoine des destinations proposées ainsi que leur style architectural admirable. Cela provoque chez le lecteur le désir de les voir de près et de « compléter » réellement l'image, d'abord par son imaginaire, ensuite par ses propres yeux (consommer la proposition en voyageant).



Image (9) extraite du prospectus n° 23



Image (10) extraite du prospectus n°22



Image (11) extraite du prospectus n° 20



Image (12) extraite du prospectus n° 9



Image (13) extraite du prospectus touristique n°15

3.3.2 Le signifiant linguistique :

Le signifiant linguistique constitue l'ensemble soit des lettres, soit des mots, soit des phrases. Le signe linguistique s'éloigne de son référent tout en supprimant son image : « avec le signifiant linguistique, on quitte la continuité et l'analogie caractéristiques du signifiant iconique pour une fracture radicale : le signe se distancie de son référent, abandonne sa proximité et sa chaleur sémiologique, pour glisser vers l'abstraction et l'arbitraire. » (Adam et Bonhomme, 2005, p 56).

Selon les deux auteurs, le signifiant linguistique se répartit sur trois constituants

3.3.2.1. Les constituants du signifiant linguistique :

a) La marque, constituant minimal :

Ce concept de marque peut être :

- De la firme : caractérisée par sa durée dans le temps, souvent arbitraire, et « cet arbitraire est accentué sur sa siglaison fréquente, indéfiniment transposable à travers les différentes langues (BP, ELF, TWA...) » (Adam et Bonhomme, 2005, p 57)

Dans notre corpus, nous pouvons extraire comme « marque de firme » : « AIGLE AZUR », « BIA », « CADEFA », « Egis ».

- Nom du produit : caractérisé par une durée de vie plus ou moins longue, cela dépend de la conjoncture économique. La dénomination du produit est souvent volontaire.
Et doit être présenté comme « désignateur rigide », et soumis à la loi. En cela elle « est un facteur d'identité et de permanence pour une publicité qui ne supporte pas l'incertitude quant à son objet » (Adam et Bonhomme, 2005, p 58)
- En général, le nom du produit devient un nom propre qui dénote sans connoter, E. Benveniste affirme que tout nom propre est une « marque conventionnelle d'identification sociale telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique, un individu unique » (1974, 200, cité par Adam et Bonhomme, 2005, p 58).

b) Le slogan, constituant condensé :

Le slogan est toujours privilégié par la publicité, il est « le lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédicatif » (Adam et Bonhomme, 2005, p 59).

Selon les deux auteurs, le slogan peut :

- Une accroche : dispose toujours au début de l'annonce se caractérisant par « sont aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté.
L'accroche dans notre corpus est bien présent vu sa manière efficace d'attirer les touristes dès le premier regard :
- « **VOTRE SHOPPING À BORD** » *prospectus 11*
 - « **ESCALE GOURMANDE**
Snacking sur le Portugal » *prospectus 5*
 - « **ALIMENTATION SPÉCIFIQUE** » *prospectus 4*
 - « **RÉSERVATIONS CLASSIQUES**

Avec Aigle Azur, réserver un billet est simple et rapide ». *Prospectus 17*

- **« DESTINATION LIBAN**

En pleine mutation, le Liban rassemble une incroyable diversité, tant sur le plan humain que culturel. » *Prospectus 1.*

- La phrase d'assise : cette phrase prend place à la fin de l'annonce. Selon les auteurs précédents, cette phrase synthétise la stratégie économique de la marque.

Bref, le slogan est cette phrase brève et simple d'un point de vue grammatical, avec une fermeture structurelle « qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la priorité artistique » (Adam et Bonhomme, 2005, p 60)

c) le rédactionnel, constituant expansé :

A ce niveau, le rédacteur donne un développement prédicatif plus ou moins étendu et une structure ouverte. Le rédactionnel constitue donc « l'élément analytique à dominante rationnelle du texte publicitaire » (Adam et Bonhomme, 2005, p 62). C'est à ce niveau qu'on peut analyser la progression de l'annonce en arguments et aussi en contre-arguments. Sur le plan pragmatique, il est « le lieu où se développe l'argumentation.

Nous allons essayer de confronter ces concepts théoriques à notre corpus en choisissant le prospectus n° 9 et tout en mettant en évidence les constituants du signifiant linguistique :

- A. { **Baignée par la mer Méditerranée, Alger la Blanche abrite un riche patrimoine.**
- B. { Cœur de la ville, la Casbah possède de véritables trésors d'art mauresque. Vous admirerez la Grande Mosquée (Djamâa Kebir), vestige de la période almoravide, la Basilique Notre-Dame d'Afrique, qui domine le quartier de Bab El Oued, le Palais des Raïs, situé dans le quartier de la Marine, la Villa Abd-el-Tif, qui a inspiré les peintres... Vous aurez plaisir à flâner sur le front de mer ou dans le Jardin d'Essai, à l'est de la ville. Les passionnés d'histoire ne manqueront pas d'aller visiter les ruines romaines de Tipasa, à 70 kilomètres à l'ouest, et le site de Cherchell, situé à 25 kilomètres de Tipasa
- C. { **Réservez votre billet d'avion pour Alger : Aigle Azur vous propose une sélection de vols pour Alger pas chers.**

(A) représente le slogan, plus précisément l' « accroche », ce qui est souligné, est le nom propre (nom du produit voire la destination).

(B) c'est le rédactionnel, le constituant expansé, dans lequel, nous cernons la progression thématique ainsi que les arguments avancés.

(C) est sous forme d'une synthèse, constitue la phrase d'assise ou la « base-line ».

3.3.2.2. Quelques caractéristiques du signifiant linguistiques

3.3.2.2.1. Implication du destinataire

Comme tout texte publicitaire et promotionnel les prospectus et les brochures touristiques visent à impliquer le destinataire dans leur discours, à créer une ambiance conviviale et à établir un lien et un certain degré d'intimité avec le voyageur. Les moyens invoqués pour arriver à ces fins sont l'emploi des pronoms personnels des première et deuxième personnes et des déterminants renvoyant à celles-ci, de la phrase interrogative et de divers termes renvoyant au voyageur. Selon Boyer & Viallon (1994, p. 108), ces techniques aident les documents cités à s'installer dans la pensée du voyageur.

a) Les pronoms personnels

Boyer et Viallon (1994, p. 108) considèrent l'emploi des pronoms personnels et des déterminants possessifs renvoyant aux première et deuxième personnes comme la technique la plus couramment utilisée pour impliquer le destinataire :

- 1) « **Voyage des animaux domestiques en soute : Selon la durée du vol et sous réserve de disponibilités, les animaux domestiques (chiens ou chats) peuvent voyager en soute. Vous pouvez effectuer la réservation du billet de votre animal domestique directement sur notre site Internet ou par téléphone au 0810 797 997 (0,06 € / min + prix d'un appel).** » *prospectus 14*

2) « Consulter ce que vous pouvez acheter avant de décoller pour le Portugal ! »

prospectus 5

Dans ces deux extraits le prospectus s'adresse directement au destinataire à l'aide de pronoms et de déterminants renvoyant à la deuxième personne

b) Les termes renvoyant au touriste

Pour désigner son public, l'énonciateur s'efforce à remplacer le terme « touriste » par d'autres alternatives. Soyons ses extraits suivants :

- « **Les gourmands ne résisteront pas aux pâtisseries** ». *prospectus 2*
- « Si vous êtes **amateurs de musées**, consacrez une journée à l'Ile des Musées appelée Mitte, Berlin regorge d'œuvres post-modernes ». *prospectus 22*
- « De plus, pour **les amateurs d'animaux**, le zoo de Berlin est le plus renommé d'Europe. Pourquoi ne pas y passer une journée ? » *prospectus 22*
- « Paris est une destination incontournable pour tous **les amateurs d'art**. » *prospectus 20*
- « la ville dévoile de magnifiques paysages, éternelle source d'inspiration pour **les peintres**. » *prospectus 19*
- « **Les amateurs d'édifices religieux** admireront les mosquées, la grande synagogue ainsi que la cathédrale et la chapelle Santa Cruz. » *prospectus 15*
- « **Les passionnés d'histoire** ne manqueront pas d'aller visiter les ruines romaines de Tipasa, à 70 kilomètres à l'ouest, et le site de Cherchell, situé à 25 kilomètres de Tipasa. » *prospectus 9*

Dans ces extraits le rédacteur, en utilisant les substituts lexicaux (« gourmands », « amateurs de musée », « amateurs d'animaux », « amateurs d'art », « les peintres », « amateurs des édifices religieux », « les

passionnés d'histoire »), non seulement il évite la répétition du pronom personnel « vous » et le mot « touristes », mais aussi il attire plus l'attention du lecteur car il se focalise sur son désir et son loisir. En effet, il appelle, par exemple, les peintres à visiter la ville de Marseille car ses magnifiques paysages seront leur éternelle source d'inspiration. Aussi, il attire les gourmands en leur parlant de la cuisine algérienne et surtout les pâtisseries délicieuses.

c) La phrase interrogative :

A part l'emploi de certains pronoms personnels et substantifs, les interrogations sont elles aussi souvent invoquées pour interpeller le lecteur. Certes, le rédacteur du texte promotionnel donne l'impression de laisser au destinataire la liberté de choix, mais en même temps, il dirige la pensée de ce dernier.

En voici quelques exemples :

- « **Besoin de lâcher prise ? Partez en vacances au soleil et réservez dès à présent vos billets d'avion pour l'Algérie** ». *Prospectus 2*
- « **Besoin de soleil et de bonne humeur ? Réservez vos billets d'avion pour Marseille !** » *prospectus 19*
- « **Envie de vacances qui conjuguent détente et tourisme culturel ? Réservez dès à présent vos billets d'avion pour la France** » *prospectus 6*
- « **De plus, pour les amateurs d'animaux, le zoo de Berlin est le plus renommé d'Europe. Pourquoi ne pas y passer une journée** » *prospectus 22*
- « **Vous recherchez culture et farniente ? Réservez votre vol pour Dakar avec Aigle Azur** » *prospectus 21*

- « **Envie de détente ? Réservez quelques jours à la mer, à la montagne ou à la campagne, pour des vacances qui allient nature et activités sportives** ». *Prospectus 20*

- « **Si vous souhaitez profiter de vos vacances pour découvrir le charme d'une grande ville du Maghreb, pourquoi ne pas retenir un billet d'avion pour Oran ?** » *prospectus 15*

Non seulement le rédacteur de la brochure touristique pose une question, il suggère tout de suite, mais implicitement, une réponse positive. Les prospectus touristiques de notre corpus se servent de cette technique afin d'établir une connivence avec le public.

3.3.2.2.2. Enrichissement de la description :

Nous abordons dans cette partie les techniques qui visent à enrichir la description dans les prospectus touristiques d'Aigle Azur à savoir : l'emploi de termes appréciatifs, le recours aux appositions et aux constructions autour d'une épithète, le maintien de références culturelles et la nominalisation et l'adjectivisation.

a) Termes appréciatifs

Les prospectus touristiques de notre corpus sont surchargés de termes appréciatifs. Pour répondre aux besoins de touristes de plus en plus exigeants, les images stéréotypées ne suffisent cependant pas selon ; le voyageur potentiel devrait être surpris par la nouveauté de la description de sorte qu'il « vive » l'expérience décrite dans la brochure (Agorni 2012, p. 6).

- 1) « **Situé entre Orient et Occident, le Liban est un petit pays qui a de nombreuses qualités. Un voyage Liban réserve d'étonnantes et d'enrichissantes découvertes culturelles, touristiques et culinaires** » *prospectus 1*

- 2) « Si vous aimez l'art, vous serez fasciné par le musée Ahmed Zabana qui possède notamment une très belle collection de peintures franco-algériennes ainsi qu'une section numismatique » *prospectus 15*
- 3) « Coeur de la ville, la Casbah possède de véritables trésors d'art mauresque. Vous admirerez la Grande Mosquée (Djamâa Kebir), vestige de la période almoravide, la Basilique Notre-Dame d'Afrique, qui domine le quartier de Bab El Oued, le Palais des Raïs, situé dans le quartier de la Marine, la Villa Abd-el-Tif, qui a inspiré les peintres... Vous aurez plaisir à flâner sur le front de mer ou dans le Jardin d'Essai, à l'est de la ville. » *prospectus 9*
- 4) « Laissez-vous emporter par le charme pittoresque de Marseille et la beauté de ses monuments ! » *prospectus 19*
- 5) « elle abrite un patrimoine exceptionnel, reflet des civilisations qui se sont succédées » *prospectus 19*
- 6) « Son patrimoine exceptionnel fait de Paris l'une des premières destinations touristiques au monde » *prospectus 20*
- 7) « Après l'atterrissage de votre vol pour Paris, vous vous plairez à savourer l'atmosphère si particulière des brasseries parisiennes. » *prospectus 20*
- 8) « les plus grands noms de la musique se produisent fréquemment sur les scènes berlinoises. » *prospectus 22*
- 9) « Enfin, ne manquez pas les vestiges romains de Tyr et la ville de Bécharré, située dans l'une des plus belles régions du Liban » *prospectus 1*
- 10) « les températures étant suffisamment chaudes pour se baigner. » *prospectus 1*

A travers notre corpus se sont manifestés de nombreux exemples d'adjectifs appréciatifs (« étonnantes », « enrichissantes », « belle », « véritable », « pittoresque », « exceptionnel », « particulière »), quelques noms appréciatifs comme « trésor », « art », « plaisir », « charme », « beauté ». Aussi, nous constatons la présence des verbes valorisants tels que « aimer », « admirer », « inspirer », « plaire », « savourer »

Marc Boyer et Philippe Viallon (1994, p. 107) évoquent autres tentatives que font les sites touristiques pour mettre en relief leur caractère unique tout en niant l'existence de concurrents. Si l'on évoque les autres. En effet l'emploi des termes tels que « exceptionnel », « particulière » est un moyen évident pour mettre en lumière la singularité d'un lieu touristique.

A ce genre d'adjectifs s'ajoute une abondance en superlatifs. En voici quelques exemples illustrés dans les extraits (8) et (9)

« les plus grands noms de la musique », « plus belle région au Liban ».

Kerbrat-Orecchioni (2004, 138) fait la distinction entre axiologiques intrinsèques, qui ont une valeur sémantique stable, et axiologiques contextuelles, qui tiennent leur valeur du contexte : « Document qui illustre aussi différents aspects du fonctionnement des axiologiques (voir Kerbrat Orecchioni 1980), tels que la distinction entre axiologiques *intrinsèques* (« magnifique plage ») vs *contextuels* (« mer très bleue ») ». En effet, L'adjectif « belle » de l'extrait (2) ressortit à la catégorie des axiologiques intrinsèques : il reçoit sa valeur de sa propre nature. Dans l'exemple (10), par contre, « chaudes » reçoit sa valeur du contexte, qui évoque ici la température adéquate pour se baigner. Cet adjectif perd cette valeur positive dans un contexte tel que « la saison chaude est une saison de sécheresse ».

b) L'apposition est la construction autour d'une épithète :

L'apposition et les constructions autour d'une épithète ont en commun d'apporter dans la plupart des cas une précision d'ordre historique ou géographique.

Ainsi, elles remplissent en même temps la fonction persuasive et informative du prospectus touristique.

Nous répertorions de notre corpus ces exemples :

- « **Première destination touristique au monde**, la France possède une riche histoire » *prospectus 6*
- « **Cœur de la ville**, la Casbah possède de véritables trésors d'art mauresque » *prospectus 9*
- « **Plus grand pays d'Afrique**, l'Algérie a une culture très riche. Chaque région possède sa tradition musicale, mâtinée d'influences extérieures » *prospectus 2*

Les appositions soulignées donnent plus d'information et de détail sur les pays (la France et l'Algérie) et la ville (Alger) tout en donnant des éclaircissements historiques et géographiques sur les destinations proposées.

Quant à l'épithète, elle est « »

En voici quelques exemples :

- « **Située au bord de la Méditerranée**, Béjaïa possède une riche histoire » *prospectus 24*
- « **Situé entre Orient et Occident**, le Liban est un petit pays qui a de nombreuses qualités » *prospectus 1*
- « **Riche de 26 siècles d'existence**, elle abrite un patrimoine exceptionnel » *prospectus 19*
- « **Baignée par la mer Méditerranée**, Alger la Blanche abrite un riche patrimoine » *prospectus 9*

- « **Métissée, la cuisine algérienne se caractérise par ses saveurs épicées.** »
prospectus 2

Ces constructions autour des épithètes détachées : « située », « situé », « riche », « baignée » et « métissée », nous donnent plus d'informations sur les lieux touristiques tout en les mettant en valeur. Cette technique utilisée par les rédacteurs des prospectus touristiques permet avant tout, de focaliser l'attention des lecteurs sur l'aspect positif des destinations.

c) La nominalisation

Une autre particularité qui s'observe dans les prospectus touristiques est les constructions où un adjectif s'utilise comme substantif (nominalisation).

En voici quelques exemples :

- « **Alger la Blanche abrite un riche patrimoine.** » *prospectus 9*
- « **le vieux Marseille et la Canebière** » *prospectus 19*
- « **la Vieille Charité** » *prospectus 19*
- « **les incontournables marchés de Sandaga, Tilène et Kermel.** » *prospectus 21*

Dans ces extraits ci-dessus, les adjectifs « blanche », « vieux », « vieille » et « incontournable » sont utilisés comme des substantifs. La nominalisation se caractérise par la juxtaposition de mots où la relation qu'entretiennent les composants reste implicite par l'omission de mot de liaison, résultant ainsi selon Boyer et Viallon (1994, 108) « un effet de brièveté ».

3.3.2.2.3. Augmentation de l'expressivité :

Kerbrat-Orecchioni (2004, p. 144) évoque le procédé de la « poétisation » des brochures touristiques. Quelques-unes des figures de style couramment utilisées pour mettre en valeur le lieu touristique sont : la rime, l'allitération, l'assonance et la personnification. Ces figures de style se manifestent suffisamment dans les prospectus touristiques en général, et dans notre corpus en particulier :

a) La rime, l'allitération et l'assonance :

Dans ces extraits, nous analysons ces trois figures :

- 1) « **Baignée** par la **mer Méditerranée**, Alger la **Blanche** **abrite** un **riche** **patrimoine**. » *prospectus 9*
- 2) « les **températures oscillent** toute l'année entre une **vingtaine** et une **trentaine** de degrés » *prospectus 3*
- 3) « Un **billet d'avion pour Dakar** **vous ouvre** les **portes du Sénégal** et de l'**Afrique de l'Ouest**. » *prospectus 21*
- 4) « **Depuis** le port de **Dakar**, l'**excursion** à ne pas **rater** est une **journée** sur l'**île de Gorée** » *prospectus 21*
- 5) « une **virée** sur l'**île de Ngor** **s'impose**, **prisée** des **artistes** et agréable pour ses **plages** » *prospectus 21*
- 6) « Au **cours** de votre **séjour** à Berlin, vous **pourrez découvrir** des lieux emblématiques de la ville tels que les vestiges du Mur, le **Check- Point Charlie** » *prospectus 22*
- 7) « **mais** elle **sait** aussi se **replonger** dans **son** **Histoire** » *prospectus 22*

- 8) « **Saint-Péterbourg est fort différente mais tout aussi attirante. Les canaux de la Neva, les palais, les cathédrales et les riches musées font le bonheur des visiteurs » *prospectus 23***
- 9) « **Entre la mer Noire et la mer Caspienne, le Caucase est une chaîne de montagnes mythique » *prospectus 23***
- 10) « **La capitale de la Kabylie est devenue célèbre pour ses chandelles réalisées en cire d'abeille » *prospectus 24***
- 11) « **Les amateurs de nature ne manqueront pas d'aller se balader dans le Parc national de Gouraya, classé réserve de biosphère par l'Unesco, et pourront se rendre au Cap Carbon » *prospectus 24***
- 12) « **Réservez sans plus attendre votre vol pour Bejaia » *prospectus 24***

Dans les extraits 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, la rime est bien présente (baignée/ méditerranée, vingtaine/trentaine, journée/Gorée, virée/prisee, cours/séjour, mais/sais, différentes/attirantes, bonheur/visiteurs). Quant à l'allitération, elle se manifeste aussi dans les extraits 1, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 12 (mer/méditerranée, vous/ouvre, Depuis/Dakar, Check Point/Charlie, fort/différente, montagnes/mythique, Caspienne/Caucase, capitale/kabylie, Cap/Carbon, aller/balader).

Enfin, l'assonance est constatée dans les extraits 1, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12 : (abrite/riche/patrimoine, vous/ouvre, virée/ ile/ prisee/artiste, pourrez/découvrir, replonger/son, canaux/palais/cathédrale, capitale/kabylie, célèbres/ses, amateurs/nature/aller/balader/parc/national).

Comme l'indiquent Boyer & Viallon (1994, p. 106), le rythme d'un texte touristique est souvent marqué par l'oralité, ce qui s'observe dans les extraits ci-dessus.

Ainsi, les rédacteurs des prospectus touristiques font recours à ces figures (rime, assonance et allitération) afin d'attirer l'attention du destinataire, de le frapper et de lui faire retenir le message. Celles-ci constituent, selon Laurent Beeckman (2014, *Caractéristiques du langage touristique : Analyse des traductions néerlandaises de brochures rédigées en français*, 40) les moyens par excellence pour amuser le touriste parce qu'elles ne jouent pas sur la sémantique et ne peuvent par conséquent pas être mal interprétées.

b) La personnification :

Un autre moyen qui permet l'augmentation de l'expressivité d'un texte touristique est la personnification. C'est une figure de rhétorique qui « consiste à faire d'un être inanimé ou d'un être abstrait, purement idéal, une personne réelle, douée de sentiment et de vie » (Jean Dubois et al, 1994, p 357). Nous repérons dans notre corpus quelques unes :

- 1) « **le pays offre l'embarras du choix avec de nombreuses réserves naturelles** » *prospectus 3*

- 2) « **La France jouit d'un climat tempéré, océanique au nord-ouest et continental dans le nord-est. Le Sud offre un climat méditerranéen** » *prospectus 6*

- 3) « **l'Algérie dévoile des paysages préservés.** » *prospectus 9*

- 4) « **la ville dévoile de magnifiques paysages, éternelle source d'inspiration pour les peintres.** » *prospectus 19*

- 5) « **Le riche patrimoine séduira tous ceux qui souhaitent profiter de leurs vacances pour faire du tourisme culturel.** » *prospectus 19*

- 6) « **mais elle sait aussi se replonger dans son Histoire** » *prospectus 22*

Les verbes soulignés (dévoiler, séduire, savoir, se replonger) sont des actes typiquement humains alors que leurs sujets sont des lieux touristiques.

Ces personnifications offrent la possibilité de rapprocher le site touristique du destinataire. C'est la stratégie qu'utilisent les agences de publicité : la destination ressemble au voyageur, par conséquent, elle est faite pour lui (Kerbrat-Orecchioni 2004, p. 138). Cette auteure constate aussi que les prospectus touristiques, en s'appuyant sur les personnifications, font également recours à de très subtiles connotations érotiques. Elle fournit comme exemple les mots « charme », « séduire » et « dévoiler » (2004, p. 145). En effet, dans les extraits 2, 3, 4, 5, on constate l'utilisation des verbes « dévoiler », « séduire », « jouir » qui font référence à l'amour et au plaisir, ainsi, le lecteur » ne peut qu'être conquis par cette promesse d'un plaisir assuré (à défaut d'être forcément partagé) » (Kerbrat-Orecchioni 2004, p. 146).

3.3.3 Le logo : un signifiant composite :

Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (2005, 62), définissent le « logo » comme une « version moderne des enseignes et de nature idiolectale comme le slogan, le logos constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin ». D'après cette citation nous pouvons dire que le logo est mélange de signifiant linguistique et iconique. Il se compose de l'image et des mots en même temps.

Ce genre de signifiant compliqué est présent dans notre corpus, nous pouvons prendre à titre d'exemple le logo présent dans le prospectus touristique n° 5



Image 1 extraite du prospectus 5



Image 2 extraite du prospectus 18



Image 3 extraite du prospectus 12

Dans l'image 1, le logo, à base linguistique, s'ordonne autour du nom de la compagnie aérienne « AIGLE AZUR ». Huit images entourent ce nom propre pour le mettre au centre des référents. Dans ce cas, le logo a pour fonction la valorisation de la marque « AIGLE AZUR » et aussi l'importance de ses services, en particulier dans le domaine de l'alimentation. Dans l'image 3, le logo garde la même fonction. En effet le nom de la compagnie figure à côté d'une femme qui rêve voler en toute sécurité et en toute sérénité, et Aigle Azur vient pour lui réaliser son rêve.

Quant à l'image 2, le logo possède une fonction purement informative. Il s'agit d'une carte qui fournit des informations géographiques tout en mélangeant le linguistique et l'icône.

Le discours touristique, ressemblant au discours publicitaire, se compose donc, de trois constituants principaux : le texte, l'image, et le logo (texte-image). Ces trois, ayant une relation de complémentarité, fonctionnent selon les stratégies d'information, de persuasion et de séduction que nous étudierons dans la partie suivante.

3.4 Les stratégies publicitaires :

La communication publicitaire se sert en général de quatre catégories de stratégies : les stratégies informatives, persuasives, esthétiques et pédagogiques (Boyer & Viallon 1994, pp. 121-123). Boyer et Viallon explique dans quelle mesure ces stratégies s'appliquent aux documents touristiques tels que les brochures, les prospectus et les dépliants.

3.4.1 La stratégie informative :

Ces deux auteurs (1994, p. 122) affirment que les textes touristiques sont surtout caractérisés par la stratégie informative, qui invoque des arguments objectifs pour convaincre le destinataire. Cette stratégie cherche donc à convaincre par la raison et à faire savoir quelque chose à l'autre.

Dans notre corpus, les concepteurs de prospectus ne cessent d'informer le touriste potentiel de tout ce qui concerne son voyage et la destination choisie. En effet, nous pouvons relever de notre corpus plusieurs passages purement informatifs :

« Afin de voyager en toute tranquillité, des conseillers peuvent vous accompagner dans vos démarches administratives.

Attention : Si vous voyagez avec des enfants en bas âge, assurez-vous d'avoir les papiers et autorisations nécessaires.

Attention aux délais d'obtention de certains documents pouvant aller jusqu'à plusieurs mois.

Aigle Azur décline toutes responsabilités dans le cas où les informations mentionnées par CIBT visas ne seraient pas à jour.

Vous êtes invités à vérifier les formalités d'entrée et de séjour selon votre destination.

Les passagers en provenance d'Algérie en possession d'un visa Schengen, peuvent voyager dans l'espace Schengen à condition d'effectuer leur premier point d'entrée dans le pays ayant émis le visa. » prospectus n° 13

« Aigle Azur vous propose une sélection de produits de marques à prix avantageux.

Grâce à notre catalogue disponible en ligne, gagnez du temps et consultez depuis chez vous et en quelques clics nos produits détaxés : parfums, cosmétiques, montres, bijoux, alcools & confiseries, accessoires et cadeaux » prospectus n° 11

« Des avantages à la carte

- Carte Ciel : Vous obtenez la carte Ciel dès le premier vol effectué suite à votre adhésion

- *Carte Espace : Bénéficiez des nombreux avantages de la carte Espace dès 30000 Miles*

qualifiants cumulés (ou 12 trajets qualifiants effectués) : 25% de Miles en plus à chaque voyage, 10 kg d'excédents offerts systématiquement...

- *Carte Infini : Accédez aux privilèges avec la carte Infini dès 50000 Miles qualifiants cumulés (ou*

24 trajets qualifiants effectués) : 50% de Miles en plus à chaque voyage, 20 kg d'excédents offerts systématiquement, circuit passager accéléré, accès au salon VIP, ...

- *Carte Jeune : Les jeunes âgés de 2 à 24 ans bénéficient des bonus suivants : 1500 Miles offerts au 6ème trajet, 3500 Miles offerts au 12ème trajet, 5000 Miles offerts au 18ème trajet. » prospectus n°8*

Nous constatons que le touriste est informé de toute procédure nécessaire («Les passagers en provenance d'Algérie en possession d'un visa Schengen, peuvent voyager dans l'espace Schengen à condition d'effectuer leur premier point d'entrée dans le pays ayant émis le visa ») et de tout avantage (« Bénéficiez des nombreux avantages de la carte Espace dès 30000 Miles qualifiants cumulés (ou 12 trajets qualifiants effectués) : 25% de Miles en plus à chaque voyage, 10 kg d'excédents offerts systématiquement... ») afin de voyager en toute tranquillité. Dans ces passages informatifs, le locuteur profite aussi de l'avertir de tout risque (« attention aux délais »).

3.4.2 La stratégie séductrice :

Dite aussi persuasive, elle tente, selon Boyer & Viallon (1994, p. 122), d'anticiper sur les attentes et les préférences du voyageur en établissant un lien avec celui-ci. Séduire vise toujours à persuader l'autre sans qu'il ne s'en rende. C. Kerbrat-Orecchioni (2004, p. 135) avoue elle aussi que les éléments promotionnels (utilisés pour séduire) dépassent tous les autres. Non seulement la stratégie séductrice fait recours à des photos idylliques, elle intervient aussi au niveau linguistique (métaphores, adjectifs valorisants,...) dont Boyer et Viallon dénoncent

l'emploi excessif : « photos-mythes, textes métaphoriques chargé d'adjectifs, sont quelques caractéristiques de cette stratégie séductrice dont le but est de faire adhérer sans réflexion consciente de l'individu » (Boyer et Viallon, 1994, p. 122)

Les concepteurs des prospectus touristiques d'Aigle Azur utilisent cette stratégie pour séduire les voyageurs soit par des textes métaphoriques et des adjectifs valorisants soit par de belles photos qui représentent les destinations proposées comme celles que nous avons analysées plus haut.

3.4.3 La stratégie esthétique :

Cette stratégie se distingue par « un format souvent original, par un petit nombre de photos, mises en relief par de grands espaces libres » (Boyer et Viallon, 1994, p. 122). Rares sont les documents touristiques qui s'appuient sur la stratégie esthétique. D'ailleurs, nous n'avons trouvé aucun exemple illustrant ce type de stratégie dans notre corpus.

3.4.4 La stratégie pédagogique :

Boyer et Viallon (1994, 123) mentionnent la stratégie pédagogique, qui consisterait dans le cas idéal à unir les trois stratégies évoquées ci-dessus. En négligeant l'individu, le discours pédagogique « accumule information et chiffres, ce que font beaucoup de documents touristiques, qui focalisent sur les curiosités, les lieux plus que sur les personnes qui ignorent les évolutions » (Boyer et Viallon, 1994, p. 123).

Conclusion générale

Conclusion générale :

En guise de conclusion, nous pouvons dire que l'analyse des prospectus touristiques est un champ d'investigation très vaste, et notre modeste travail ne constitue qu'une petite partie de ce champ.

Nous avons essayé d'explicitier le fonctionnement d'un discours spécifique qui s'apparente à plusieurs genres discursifs en même temps (descriptif, procédural, critique, promotionnel et publicitaire), un discours dont l'objectif est pluriel. Après notre analyse, nous pouvons dire que tous les phénomènes linguistiques étudiés font partis des stratégies argumentatives utilisés pour la persuasion.

Au terme de l'analyse, nous résumons les principaux résultats :

- Les thèmes évoqués sont mis en valeur par les procédés de valorisation. Les concepteurs des prospectus touristiques se servent largement des termes valorisants et du vocabulaire appréciatifs, un balancement valorisant systématique à travers les axiologiques positifs pour inciter le futur touriste à visiter le pays ;
- Les rédacteurs invitent le lecteur à voyager tantôt explicitement (invitation directe), tantôt implicitement (invitation indirecte) en utilisant des configurations relationnelle dont la plus efficaces est celle de la « mise en scène » d'une ville tout en effaçant et le rédacteur et le touriste ;
- Le discours des prospectus touristiques n'est pas homogène d'un point de vue strictement énonciatif, il fonctionne sur une linéarité séquentielle avec l'utilisation de nombreux types de discours, la prise en charge discursive et la prise en compte du lecteur dans son milieu (son époque, sa dimension sociale, sa culture) s'avère en constance adéquate à la recherche perpétuelle d'un équilibre entre les différents pôles ;

- Les rédacteurs construisent leur discours en y intégrant parfois le discours d'une autre personne. La polyphonie dans ce genre du discours se manifeste en général, à travers le rapport au style direct. Ils se servent de ce procédé pour montrer la non-responsabilité ;
- Le discours touristique s'apparentant au discours publicitaire, se compose d'un signifiant linguistique, et d'un signifiant iconique. L'image des paysages est importante dans la procédure de persuasion. En effet, le paysage perçu et représenté s'avère un espace identitaire qui se codifie selon les références culturelle qui le sous-tendent. Les paysages sont perçus pour leurs aspects naturels et pour les aménagements humains ;
- Parmi les quatre stratégies publicitaires les plus utilisées dans les prospectus touristiques en général et dans notre corpus, en particulier sont : la stratégie informatives et la stratégie séductrice. La première sert à informer le touriste de tout ce qui concerne son voyage, quant à la deuxième, sert à le séduire et l'attirer pour qu'il choisisse la destination proposée ;

Cependant, nous sommes conscients du fait que tous ces observables ne peuvent pas faire l'objet d'étude dans une seule thèse. C'est la raison pour laquelle nous en tiendrons compte dans les prolongements d'exploitation de notre corpus. Il serait souhaitable aussi, d'élargir notre corpus pour y intégrer d'autres notions comme : les actes de langage, l'analyse séquentielle de discours (séquence narrative, descriptive et explicative) proposée par J.M. Adam (1990), la notion de l'éthos et des stéréotypes. Nous pourrions également proposer une approche discursive de l'identité et de l'altérité à travers la mise en place d'un système de représentation en particulier de l'éthos.

Bibliographie

Bibliographie :

- AGRESTI, G. (2007). Enseignement du français et système des configurations relationnelles : carnet de route depuis la Faculté de Sciences politiques de Teramo. *Synergies Italie*, III, 3.
- AGRESTI, G. (2008). Analyser le discours écrit : *les configurations relationnelles en français contemporain*, in Durand
- Agresti . G et Lucilla Agostini , « *L'invitation au voyage. Étude des configurations relationnelles dans les pages d'accueil de sites internet touristiques français* » , CMLF 2010
- AMOSSY Ruth, 1997, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Nathan,
- AMOSSY Ruth, (2006), *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin
- ANNABELLE SEOANE, (2013), *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques*, Paris, l'Harmattan
- BAIDER, F., BURGER, M. et al. (2004). Introduction. Dans Baider, Burger et al. (éds.), *La communication touristique*. Paris : L'Harmattan.
- BOUAZIZ SABRINA, « analyse praxématique des stratégies argumentatives dans le débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle française de 2012 », mémoire de magistère, spécialité : sciences du langage, sous la direction de M.SINI Chérif, Université de MOULOU MAMMERI de Tizi-Ousou, 2013, 231 p
- BOYER, M. & VIALON, P. (1994). *La communication touristique*. Paris: Presses Universitaires de France
- C.DETRIE, P.SIBLOT et B. VERINE (2001), *Termes et concepts pour l'analyse discours*, Paris, HONORE CHAMPION
- CHRISTIAN BOIX, (2007), *Argumentation, manipulation, persuasion*, Paris, L'Harmattan

- Edem Kwasi BAKAH, « Analyse du discours oral des guide de voyage : Régularités discursives et perspectives didactiques » Tome 1, thèse de doctorat, spécialité : sciences du langage, sous la direction de Mme Anémone GEIGER-GAILLET, Université de Strasbourg, 2010, 491 p
- HENRI PORTINE, (1983), *L'argumentation écrite*, Paris, Hachette
- JACQUES MOESCHLER et ANNE REBOUL, (1994), Dictionnaire encyclopédique de Pragmatique, Paris, Seuil
- JACQUES MOESCHLER et ANTOINE AUCHLIN, (2006), *Introduction à la linguistique contemporaine*, Paris, Armand Colin
- JEAN DUBOIS et al, (1994), *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, LAROUSSE
- JEAN-MICHEL ADAM et MARC BONHOMME, (2005), *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin
- JOHN R. SEARL, (1996), *Les actes de langage*, Paris, Hermann
- KERBRAT-ORECCHIONI C. (1999, 1ere ed. 1980), *L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2004). Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l' « île d'Aphrodite ». Dans Baider, F. et al. (éds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité* (pp. 133-150). Paris : L'Harmattan
- LINA POP, (1999), *Espaces discursifs*, Paris, Peeters Louvain
- Laurent Beeckman , « *Caractéristiques du langage touristique : Analyse des traductions néerlandaises de brochures rédigées en français* », mémoire de master, sous la direction de Dr Sonia Michiels, Université de Gent, 2014, 64p

- MAINGUENEAU D. (1976), *Initiation aux methodes de l'analyse du discours*, Paris, Hachette.
- MAINGUENEAU D. (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod
- MAINGUENEAU D. (2014), *Discours et analyse du discours du discours*, Paris, Armand colin
- PLANTIN C. (1990), *Essai sur l'argumentation*, Paris, Kime.
- ROBRIEUX J.-J. (2000), *Rhétorique et argumentation*, Paris, Nathan

Annexes

Nous contacter | Français

AZUR plus
Connexion

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Destination Liban

DESTINATION LIBAN

En pleine mutation, le Liban rassemble une incroyable diversité, tant sur le plan humain que culturel.

Situé entre Orient et Occident, le Liban est un petit pays qui a de nombreuses qualités. Un voyage Liban réserve d'étonnantes et d'enrichissantes découvertes culturelles, touristiques et culinaires. N'hésitez pas à réserver dès à présent votre billet d'avion Liban.

Quelques incontournables

Si vous avez la chance de visiter le Liban, il y a des lieux à ne pas manquer. Parmi eux, on trouve Beyrouth, la capitale particulièrement dynamique sur le plan culturel, et l'ancienne cité de Byblos abritant des ruines et un port antique, ainsi que des remparts médiévaux. À Tripoli, vous pourrez admirer de remarquables monuments, comme la citadelle Saint-Gilles par exemple. Enfin, ne manquez pas les vestiges romains de Tyr et la ville de Bécharré, située dans l'une des plus belles régions du Liban, qui abrite notamment un musée consacré au peintre Gibrán. Une fois la visite de la ville terminée, allez jusqu'à la dernière forêt de cèdres bibliques du pays, classée monument historique, dont certains ont plus de 1 500 ans.

Quand réserver son vol Liban avec Aigle Azur?

L'été est particulièrement ensoleillé au Liban. Le climat reste cependant relativement humide sur la côte. Si vous êtes amateurs de sports de glisse, sachez que le pays compte plusieurs stations de sports d'hiver qui sont ouvertes du mois de décembre au mois de mai. En partant dès le mois de mai, vous pourrez profiter à la fois des joies de la glisse et de la plage, les températures étant suffisamment chaudes pour se baigner. Enfin, l'automne est une bonne période pour prévoir un voyage Liban. Les grosses chaleurs sont passées et les conditions idéales pour se promener.

Sauvegarder la fiche

Partager

ARTICLES LIÉS

DESTINATION PORTUGAL

Idéal pour un court séjour, le Portugal est souvent assimilé à ses voisins du Ba...
[LIRE LA SUITE >](#)

DESTINATION GUINÉE

La Guinée est un pays fascinant. Des forêts tropicales, des montagnes à couper
[LIRE LA SUITE >](#)

✈️ RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
>> Itinéraire multiple

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*

199€ >

LYON-DAKAR
A/R à partir de*

424€ >

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*

420€ >

**NEWSLETTER
INSCRIVEZ-VOUS !**

Nous contacter | Français

AZURplus
Connexion

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Destinations Algérie

DESTINATIONS ALGÉRIE

Besoin de lâcher prise ? Partez en vacances au soleil et réservez dès à présent vos billets d'avion pour l'Algérie.

Plus grand pays d'Afrique, l'Algérie a une culture très riche. Chaque région possède sa tradition musicale, mâtinée d'influences extérieures. Très proche de la France de par son histoire, l'Algérie est le pays d'origine de nombreuses plumes comme **Yasmina Khadra**, **Assia Djebar**, **Mohamed Dib** ou encore **Albert Camus**.

Pendant votre voyage en Algérie, vous pourrez conjuguer tourisme culturel et détente. A **Alger**, vous visiterez la **Casbah**, la **Basilique** de style néo-byzantin et le **Palais des Rais**. A **Tlemcen**, vous vous émerveillerez devant les mosquées. A **Constantine**, vous admirerez le **palais du Bey** et les ponts suspendus. De nombreux vestiges romains subsistent dans le pays, en particulier à **Tipasa**, **Cherchell**, **Annaba** et **Djemila**. Profitez de votre séjour pour prévoir un circuit dans le **Grand Sud**.

Le climat de l'Algérie est méditerranéen au nord, semi-aride sur les hauts plateaux du centre et désertique dans le **Sahara**. Les monts de Tlemcen, la **Haute-Kabylie** et l'**Atlas** connaissent des hivers rigoureux. Mélangée, la cuisine algérienne se caractérise par ses saveurs épicées. Coriandre, menthe, cumin, safran, cannelle... Les épices et les herbes apportent leur parfum incomparable aux plats et aux desserts. Pendant votre voyage en Algérie, vous dégusterez la célèbre chorba, goûtez les bricks, la chakchouka, une ratatouille de légumes, sans oublier, le couscous et les tajines. Les gourmands ne résisteront pas aux pâtisseries.

Votre vol pour l'Algérie avec Aigle Azur

Envolez-vous pour Alger, Annaba, Béjaïa, Constantine, Oran, Sétif et Tlemcen avec Aigle Azur. Embarquez pour votre voyage en Algérie depuis la France au départ de Lille, Lyon, Marseille, Mulhouse, Paris et Toulouse.

Sauvegarder la fiche
Partager

102
 Like
 Share < 10

ARTICLES LIÉS

DESTINATION FRANCE

Envie de vacances qui conjuguent détente et tourisme culturel ? Réservez dès à p...

[LIRE LA SUITE >](#)

DESTINATION PORTUGAL

Idéal pour un court séjour, le Portugal est souvent assimilé à ses voisins du Ba...

[LIRE LA SUITE >](#)

RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
>> Itinéraire multiple

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*

LYON-DAKAR
A/R à partir de*

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*

199€ >

424€ >

420€ >

NEWSLETTER
INSCRIVEZ-VOUS !

Nous contacter | Français

AZURplus
Connexion

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Destination Sénégal

DESTINATION SÉNÉGAL

A la fois moderne et attaché à la culture de ses différentes ethnies, le Sénégal est une destination réputée pour son accueil chaleureux.

A l'ouest de l'Afrique, ce pays attrayant pour ses richesses naturelles vaut aussi le détour pour les découvertes culturelles qu'il offre. Dans la patrie du poète et homme d'état **Léopold Sédar Senghor** résonne encore l'histoire africaine, comme en témoignent la ville de **Saint-Louis** et ses maisons coloniales, ou l'**île de Gorée**, ancien port de départ des esclaves vers l'Amérique, classée au patrimoine mondial de l'Unesco.

Le pays est aussi résolument ancré dans la modernité, à l'image de **Dakar**, étape incontournable d'un **voyage au Sénégal**, où vous pourrez visiter la **Grande Mosquée**, le **quartier historique du Plateau** et le pittoresque **marché de Sandaga**. Côté nature, le pays offre l'embaras du choix avec de nombreuses réserves naturelles : les **parcs nationaux du Doudj** et du **delta du Sine Saloum** pour les oiseaux, ou celui de **Niokolo-Koba** pour la faune sauvage.

Prendre un **billet d'avion pour le Sénégal**, c'est aussi choisir une destination réputée pour ses plages bordées par l'Atlantique. La **Petite-Côte**, au sud de la capitale, constitue la zone balnéaire par excellence pour les vacanciers en quête de soleil et de détente, tout comme **Cap-Skiring**, situé à l'extrême sud, en Casamance.

Bénéficiant d'un **climat tropical**, les températures oscillent toute l'année entre une vingtaine et une trentaine de degrés. La saison sèche s'étend de novembre à mai, et la saison des pluies a lieu entre juin et octobre, avec des précipitations plus importantes au sud qu'au nord.

Votre vol pour le Sénégal avec Aigle Azur

Pour profiter des multiples richesses du Sénégal, réservez un vol vers Dakar, la capitale, point d'entrée dans ce pays aux multiples facettes.

Sauvegarder la fiche

Partager

ARTICLES LIÉS

DESTINATION PORTUGAL

Idéal pour un court séjour, le Portugal est souvent assimilé à ses voisins du Ba...

[LIRE LA SUITE >](#)

DESTINATION MALI

Réservez dès à présent vos billets d'avion pour le Mali ! Traversé par le fleuve...

[LIRE LA SUITE >](#)

RÉSERVER UN VOL

AU DÉPART DE

À DESTINATION DE

1 adulte

ALLER

RETOUR

Economique

Aller-retour

Aller-simple

>> Itinéraire multiple

RECHERCHER >

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*

199€ >

LYON-DAKAR
A/R à partir de*

424€ >

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*

420€ >

TOUTES NOS OFFRES >

NEWSLETTER INSCRIVEZ-VOUS !

OK

Prospectus 03

110

Nous contacter | Français

AZURplus
Connexion

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Alimentation spécifique

ALIMENTATION SPÉCIFIQUE

Aigle Azur propose des **repas divers et variés** et a pensé à l'ensemble de ses passagers. Il y en a pour tous les goûts et saveurs.

- Repas sans sel ajouté
- Repas sans gluten
- Repas diabétique
- Repas végétarien
- Repas végétalien

N.B : Repas spéciaux non disponibles au départ de Lille (à l'exception des repas végétariens et végétaliens) et sur le réseau Portugal.

Pour bénéficier de ces repas spéciaux : la commande doit être effectuée au plus tard 48 heures avant le départ du vol, auprès de notre centrale de réservation au 0 810 797 997 (Service 0,06 € / min + prix appel) ou de votre agence de voyages.

Sauvegarder la fiche
Partager

PDF
 102 Like Share < 1

ARTICLES LIÉS

PRODUITS RÉGLEMENTÉS

Certains produits peuvent représenter un risque pour votre santé ou votre sécur...

[LIRE LA SUITE >](#)

BAGAGE CABINE

Renseignez-vous sur les franchises bagages cabine et soute.

[LIRE LA SUITE >](#)

RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
 ->> Itinéraire multiple

RECHERCHER >

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*
199€ >

LYON-DAKAR
A/R à partir de*
424€ >

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*
420€ >

TOUTES NOS OFFRES >

NEWSLETTER INSCRIVEZ-VOUS !

Nous contacter | Français

AZURplus
Connexion

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Escale gourmande

ESCALE GOURMANDE

Snacking sur le Portugal

Consulter ce que vous pouvez acheter avant de décoller pour le Portugal !

La restauration n'est pas proposée sur les vols au départ et à destination du Portugal en revanche nous vous laissons plus de choix grâce à notre sélection Buy on Board.

L'Escale Gourmande

Les Boissons | À la Carte | Les Menus

Le catalogue en ligne **Escale Gourmande** vous donne l'intégralité de ce que vous pourrez trouver à bord de nos vols à destination du Portugal.

Vous pouvez ainsi faire votre choix parmi nos différents menus, ou bien à la carte entre nos boissons, sandwiches et salades ou encore nos encas et confiseries.

Faites-vous plaisir, [feuilletez notre carte gourmande !](#)

Sauvegarder la fiche
Partager

ARTICLES LIÉS

VOTRE SHOPPING À BORD

Découvrez notre boutique Duty Free !
[LIRE LA SUITE >](#)

RÉSERVATION DE SIÈGE

En achetant votre billet, notre service « Choix du siège » vous permet
[LIRE LA SUITE >](#)

RÉSERVER UN VOL

ALLER

RETOUR

Aller-retour
 Aller-simple
>> Itinéraire multiple

RECHERCHER >

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN A/R à partir de*	199€ >
LYON-DAKAR A/R à partir de*	424€ >
MARSEILLE-DAKAR A/R à partir de*	420€ >

TOUTES NOS OFFRES >

NEWSLETTER INSCRIVEZ-VOUS !

OK

Nous contacter | Français

AZUR PLUS
ME CONNECTER

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Destination France

DESTINATION FRANCE

Envie de vacances qui conjuguent détente et tourisme culturel ? Réservez dès à présent vos billets d'avion pour la France. Du Nord-Pas-de-Calais à la Corse, de la Bretagne à l'Alsace, le pays offre une vaste palette de paysages.

Première destination touristique au monde, la France possède une riche histoire. Ses écrivains et poètes, ses peintres et ses musiciens sont célèbres dans le monde entier. La culture française est imprégnée par l'influence des différentes populations qu'elle a côtoyées.

Paris renferme un patrimoine exceptionnel : la **Cathédrale Notre-Dame de Paris**, le **Basilique du Sacré-Cœur**, le **Musée du Louvre**, le **Tour Eiffel** et le **Centre Pompidou** sont les cinq monuments les plus visités. Parmi les autres musées de premier plan en France, le **MuCEM** à Marseille, le **Palais des Beaux-Arts** à Lille, le **Cité du Train** à Mulhouse. Découvrez également les **Châteaux de la Loire**, l'**Abbaye du Mont-Saint-Michel** ou la **Provence romaine**...

La France jouit d'un climat tempéré, océanique au nord-ouest et continental dans le nord-est. Le Sud offre un climat méditerranéen : les gelées y sont rares, les étés sont secs et ensoleillés.

Labellisé par l'Unesco, le repas gastronomique fait partie de l'identité du pays. Votre voyage en France sera l'occasion de déguster les spécialités locales : flammekueche d'Alsace, foie gras des Landes, petit salé aux lentilles d'Auvergne, escargots de Bourgogne, far breton... Les amateurs de vin profiteront de leur séjour pour faire de l'œnotourisme.

Votre vol pour la France avec Aigle Azur

Aigle Azur dessert les plus grandes villes de France. Embarquez pour Lille, Lyon, Marseille, Mulhouse, Paris et Toulouse depuis Alger, Annaba, Bamako, Bejaia, Constantine, Faro, Funchal, Lisbonne, Oran, Porto, Sétif ou Tiencen, et composez votre voyage en France à la carte !

Sauvegarder la fiche

Partager

RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
>> Itinéraire multiple

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*

282€

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*

438€

NEWSLETTER
INSCRIVEZ-VOUS !

ARTICLES LIÉS

DESTINATION MALI


Réservez dès à présent vos billets d'avion pour le Mali ! Traversé par le fleuve...

LIRE LA SUITE >

DESTINATION PORTUGAL


Idéal pour un court séjour, le Portugal est souvent assimilé à ses voisins du Ba...

LIRE LA SUITE >



[ORGANISER](#)
[DÉCOUVRIR](#)
[PROFITER](#)
[NOS OFFRES](#)

[Nous contacter](#) | FR Français



Aigle Azur > Fret

FRET

Parallèlement à son activité de transport de passagers, Aigle Azur dispose d'un **département fret** qui commercialise les capacités de soute disponibles sur l'ensemble de ses vols réguliers. Aigle Azur propose également des affrètements complets en fonction des besoins spécifiques de ses clients.

Demande de cotations fret :
E-mail : cargo.aaf@aigle-azur.fr

Découvrir notre fonctionnement :

Pour tout transport de fret :

Les particuliers doivent prendre contact avec un professionnel du transport : transitaire ou commissionnaire de transport qualifié et agréé IATA, qui fait office d'intermédiaire entre la compagnie et vous-même.

Le professionnel opère la collecte administrative, les formalités douanières, le conditionnement physique des marchandises et la vérification du certificat d'origine, afin que les produits transportés soient conformes aux normes de sécurité.


Si la marchandise revêt un caractère sensible, le professionnel procédera à un traitement particulier afin de l'adapter aux normes de sûreté.

Attention ! L'acceptation des produits est soumise à certaines limitations :





- 1,15 mètres de hauteur
- 1,20 mètres de largeur
- 150 kg

L'assistance d'Aigle Azur veille à la conformité documentaire et physique de la marchandise lors de son acceptation.


Sauvegarder la fiche



Partager



102

Like

Share
0


ARTICLES LIÉS



VOYAGES D'AFFAIRES


Aigle Azur accorde une attention toute particulière à ses sociétés partenaires,...

[LIRE LA SUITE >](#)




NOS BUREAUX & AGENCES

[LIRE LA SUITE >](#)



**NEWSLETTER
INSCRIVEZ-VOUS !**

OK



RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
 >> Itinéraire multiple

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*

LYON-DAKAR
A/R à partir de*

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*

199€ >

424€ >

420€ >

Nous contacter | Français


AZURplus
Connexion

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Le programme Azur Plus

LE PROGRAMME AZUR PLUS

Azur Plus est le programme de fidélité d'Aigle Azur, conçu sur-mesure pour ses voyageurs les plus fidèles.



NOS PARTENAIRES

Azur Plus vous ouvre les portes d'un monde d'avantages exclusifs.

[Adhérez au programme de fidélité Azur Plus](#)

Découvrez les avantages

Des cadeaux en guise de bienvenue :

- Les Miles de votre 1er vol sont doublés si celui-ci est effectué dans les 6 mois suivant l'adhésion au programme.
- Vous avez la possibilité de régulariser en ligne les vols effectués dans les 30 jours précédents votre adhésion.

Le cumul des Miles en toute simplicité :

- Signalez votre qualité d'adhérent lors de votre réservation, achat de billet ou de votre enregistrement.
- Vos Miles sont convertibles en Primes

Des Primes attrayantes et rapidement accessibles :

- Billets Primes, excédents de bagages, surclassements, Primes partenaires.
- Valables pour vous-même ou la personne de votre choix (sauf carte Jeune).
- Faites votre demande au moins 8 jours avant la date de départ souhaitée, sur notre site www.azurplus.fr pour les surclassement et les excédents de bagages, par email à info@azurplus.fr ou par téléphone au 0826 09 20 21 (service 0.15€ / min + prix appel) pour nos autres primes

Des avantages à la carte

- Carte Ciel : Vous obtenez la carte Ciel dès le premier vol effectué suite à votre adhésion
- Carte Espace : Bénéficiez des nombreux avantages de la carte Espace dès 30000 Miles qualifiants cumulés (ou 12 trajets qualifiants effectués) : 25% de Miles en plus à chaque voyage, 10 kg d'excédents offerts systématiquement...
- Carte Infini : Accédez aux privilèges avec la carte Infini dès 50000 Miles qualifiants cumulés (ou 24 trajets qualifiants effectués) : 50% de Miles en plus à chaque voyage, 20 kg d'excédents offerts systématiquement, circuit passager accéléré, accès au salon VIP, ...
- Carte Jeune : Les jeunes âgés de 2 à 24 ans bénéficient des bonus suivants : 1500 Miles offerts au 6ème trajet, 3500 Miles offerts au 12ème trajet, 5000 Miles offerts au 18ème trajet.

Azur Plus Corporate : Un programme de fidélité dédié aux sociétés

- Destiné à réduire le budget voyages des sociétés adhérentes.
- La société cumule des Miles à chaque voyage de ses collaborateurs reliés au compte Corporate : les Miles ne sont pas déduits du compte du collaborateur mais offerts en plus !
- Bonus de bienvenue : 250 Miles sont offerts à la Société dès le 1er voyage effectué par l'un de ses collaborateurs.

✈️ RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
>> Itinéraire multiple

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*

199€ >

LYON-DAKAR
A/R à partir de*


424€ >

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*

420€ >

**NEWSLETTER
INSCRIVEZ-VOUS !**

[Nous contacter](#) | [Français](#) | [AZUR PLUS](#) [ME CONNECTER](#)



AIGLE AZUR


ORGANISER DÉCOUVRIR PROFITER NOS OFFRES

Alger Azur > Découvrir nos destinations > Alger


ALGER

Algérie

RÉSERVER



03/03



13°

Avec la chaîne météo

Prévisions météo France et Monde gratuites

! RÉSERVEZ VOTRE VOL AU DÉPART OU À DESTINATION D'ALGER

Baignée par la mer Méditerranée, Alger la Blanche abrite un riche patrimoine.

Cœur de la ville, la Casbah possède de véritables trésors d'art mauresque. Vous admirerez la Grande Mosquée (Djamâa Kebir), vestige de la période almoravide, la Basilique Notre-Dame d'Afrique, qui domine le quartier de Bab El Oued, le Palais des Raïs, situé dans le quartier de la Marine, la Villa Abd-el-Tif, qui a inspiré les peintres... Vous aurez plaisir à flâner sur le front de mer ou dans le Jardin d'Essai, à l'est de la ville.

Les passionnés d'histoire ne manqueront pas d'aller visiter les ruines romaines de Tipasa, à 70 kilomètres à l'ouest, et le site de Cherchell, situé à 25 kilomètres de Tipasa.

Réservez votre billet d'avion pour Alger : Aigle Azur vous propose une sélection de vols pour Alger pas chers.

votre séjour

VOIR LES OFFRES

✈️ RÉSERVER UN VOL

AU DÉPART DE

À DESTINATION DE

1 adulte


Aller-retour Aller-simple >> Itinéraire multiple

ALLER

RETOUR

Economique

RECHERCHER >




MARSEILLE-ALGER

A/R à partir de* **196,00€**

RÉSERVER

Nos autres villes de départ...

- Annaba
- Bejaïa
- Constantine
- Oran
- Sétif
- Tlemcen



✈️ AÉROPORT D'ALGER

ARRIVER ET PARTIR


Pour vos trajets entre l'aéroport et le centre ville d'Alger plusieurs solutions sont à votre disposition :

- en taxi
- en transports en commun

Plus d'infos

À L'AÉROPORT

Pour faciliter votre enregistrement et votre accès à notre comptoir Aigle Azur vous pouvez consulter le plan pour venir à l'aéroport.




BESOIN D'AIDE ?


0 810 797 997

Service 0,06€/min + prix appel

Lundi-vendredi : 8h-21h - Samedi : 9h-20h
Service 0,06€/min + prix d'appel



RÉSERVER UNE VOITURE >



ALGÉRIE

Capitale : Alger

Population : 35 millions d'habitants

Superficie : 2.382.000 km²

Langue parlée : arabe, français et berbère

Monnaie : Dinar Algérien

VOTRE SÉJOUR EN ALGÉRIE

EN BREF


À NE PAS MANQUER

INFORMATIONS PRATIQUES

Des dunes du Grand Erg occidental aux paysages époustouffants du Tassili N'Ajjer, de la côte méditerranéenne aux luxuriantes oasis, l'Algérie dévoile des paysages préservés.


Sa proximité tant géographique que culturelle et historique avec la France fait de ce pays une terre idéale pour des vacances qui allient détente et tourisme culturel.

Ses multiples richesses naturelles en font une destination prisée de tous ceux qui font du tourisme d'affaires.



[ORGANISER](#)
[DÉCOUVRIR](#)
[PROFITER](#)
[NOS OFFRES](#)

[Nous contacter](#) | FR Français



Aigle Azur > Siège supplémentaire

SIÈGE SUPPLÉMENTAIRE

Aigle Azur vous permet de voyager en toute sécurité et plus confortablement, selon vos besoins, en réservant un siège supplémentaire.

Vous bénéficierez d'une réduction de **25% sur le deuxième siège** (sur le prix du billet HT).

S'il reste des places le jour de votre départ, Aigle Azur vous remboursera intégralement le prix acquitté pour la réservation d'un deuxième siège.

A savoir :

- Le passager doit pouvoir convenablement attacher, boucler et porter la ceinture de sécurité, avec une extension si nécessaire, lorsque le panneau de ceinture de sécurité est allumé
- Le passager doit pouvoir rester assis avec le ou les accoudoirs du siège baissés pendant la totalité du vol
- La largeur des sièges entre les deux accoudoirs en Classe Economique est de 45 cm ce qui correspond à un tour de taille d'environ 135 cm. Un client dont le tour de taille est supérieur se verra recommander l'achat d'un second siège.

Si vous estimez que les conditions énoncées ci-dessus ne vous permettent pas de voyager en toute sécurité et confortablement, nous vous invitons à contacter notre Centrale de Réservation :

- Depuis la France : 0 810 797 997 (Service 0,06 € / min + prix appel)
- Depuis l'Algérie : + (213) (0) 21 749 333
- Depuis le Portugal : 808 500 997
- Depuis les autres pays : + 351 213 513 260


Du lundi au vendredi de 08h30 à 20h et le samedi de 09h à 19h.




Demande de remboursement si l'avion n'est pas complet :


Vous pouvez envoyer un courrier dans un délai de 15 jours avec vos cartes d'accès à bord au Service Clientèle de la Compagnie.

Sauvegarder la fiche

Partager






102



RÉSERVER UN VOL

AU DÉPART DE

ALLER

À DESTINATION DE

RETOUR

1 adulte

Economique

Aller-retour
 Aller-simple
>> Itinéraire multiple

RECHERCHER >

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*

199€ >


LYON-DAKAR
A/R à partir de*

424€ >

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*

420€ >


TOUTES NOS OFFRES >



NEWSLETTER INSCRIVEZ-VOUS !

OK


ARTICLES LIÉS



PASSAGERS NÉCESSITANT UNE ASSISTANC...

Aigle Azur a mis en place un ensemble de services afin de faciliter le voyage d...

LIRE LA SUITE >




PASSAGERS À PARTICULARITÉ

Aigle Azur propose un service de qualité à l'ensemble de ses passagers.

LIRE LA SUITE >

Nous contacter | Français


AZURplus
Connexion


ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Votre shopping à bord

VOTRE SHOPPING À BORD

Découvrez notre boutique Duty Free !



Aigle Azur vous propose une sélection de produits de marques à prix avantageux.

Grâce à notre catalogue disponible en ligne, gagnez du temps et consultez depuis chez vous et en quelques clics nos produits détaxés : parfums, cosmétiques, montres, bijoux, alcools & confiseries, accessoires et cadeaux.

[Consultez notre catalogue de ventes à bord.](#)

Ponctualité

Gagnez du temps et effectuez votre shopping à bord ! La "zone Duty Free" est toujours séduisante, mais prenez vos précautions pour vous présenter à temps en salle d'embarquement ; les produits détaxés sont aussi disponibles à bord de nos avions. Plus besoin de courir, achetez à bord, confortablement installés et sans aucun stress.

- Les produits détaxés sont proposés sur tous nos vols Aigle Azur.
- Le catalogue de produits est également disponible à bord de nos avions.
- Une annonce réalisée par l'équipage vous préviendra du passage en cabine de la sélection de produits.

✈️ RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
>> Itinéraire multiple

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*


LYON-DAKAR
A/R à partir de*

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*

199€ >

424€ >

420€ >



NEWSLETTER INSCRIVEZ-VOUS !

Nous contacter | FR Français

AZURplus
Connexion

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Voyages d'affaires

VOYAGES D'AFFAIRES

Aigle Azur accorde une attention toute particulière à ses sociétés partenaires, grâce à son offre de services personnalisés accompagnant leurs déplacements professionnels.

Nous vous proposons :

- Un interlocuteur dédié, pour une gestion optimisée de votre budget voyages
- Des tarifs négociés : nécessité de nouer un partenariat avec votre agence de voyages de référence
- Un service de qualité et une flexibilité concernant le programme des vols
- La Classe Affaires afin d'agrémenter vos voyages : accueil privilégié, accès aux salons VIP, franchise bagages supérieure, menus élaborés et choix de presse quotidienne et de magazines
- La possibilité d'effectuer des allers-retours journaliers pour faciliter vos déplacements
- Un programme de fidélité Corporate permettant d'alléger votre budget voyages : vous cumulez de 10 à 25% des Miles obtenus par chacun de vos collaborateurs lors de leurs déplacements

Notre programme de fidélité [Azur Plus Corporate](#) vous est totalement dédié.

Ils nous font confiance :

Banque BIA

"Réunir les deux rives de la Méditerranée au cœur de Paris." - Mohamed YOUNSI, Directeur Général Délégué Adjoint – Banque BIA
Créée en 1975 au cœur de Paris, la Banque BIA est une banque de droit français, dont le capital est de 158 100 000 euros. Aujourd'hui, la stratégie de la Banque BIA est tournée vers l'ouverture en direction de l'espace méditerranéen ainsi qu'à l'Afrique sub-saharienne. Ainsi la Banque BIA est devenue une banque de référence en France et en Europe au service du développement des relations commerciales entre les deux rives de la Méditerranée.

CADEFA

Le Club d'Affaires pour le Développement des Entreprises Françaises en Algérie accompagne ses entreprises adhérentes dans leurs projets en Algérie (veille juridique, économique et fiscale, études sectorielles, veille appels d'offre internationaux). En collaboration avec ses partenaires locaux et les CCI de France, le CADEFA organise plusieurs manifestations en France et en Algérie : séminaires d'information, salons professionnels, foires multisectorielle, missions de prospection, clubs adhérents, ...

Hydrokarst

"Hydrokarst Algérie est partenaire de la Compagnie Aigle Azur pour assurer son développement commercial." - Youcef SOLTANI, Gérant. – Hydrokarst Algérie
Depuis 1977, Hydrokarst est spécialisée dans les travaux d'accès difficiles : travaux subaquatiques, sur cordes et en milieux confinés. Leurs scaphandriers interviennent dans tous les milieux immergés naturels ou artificiels, mers, lacs, rivières, puits, barrages, stockages, ports, jusqu'à des profondeurs de moins 200 mètres par plongée à saturation.

Egis

Egis est un groupe de conseil et d'ingénierie dans les domaines des transports, de la ville, du bâtiment, de l'industrie, de l'eau, de l'environnement et de l'énergie. Dans les domaines routiers et aéroportuaires, l'offre du groupe s'élargit au montage de projets, au clé en main d'équipements et à l'exploitation. Le groupe est présent dans plus de 100 pays et dispose d'une cinquantaine d'implantations en France.

✈

RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
>> Itinéraire multiple

RECHERCHER

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*

LYON-DAKAR
A/R à partir de*

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*

199€

424€

420€

TOUTES NOS OFFRES

NEWSLETTER INSCRIVEZ-VOUS !

Nous contacter | Français

AZURplus
Continuer

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Formalités & Visas

FORMALITÉS & VISAS

Avant tout voyage à l'étranger, vérifiez pour chaque passager les formalités d'entrée et de séjour du (ou des) pays de destination.

Voyager sans stress !

Grâce à notre partenaire CIBTvisas, il est simple et rapide de vérifier la validité de ses documents de voyage (passeport, visa, carte d'identité...).

Besoin d'un visa ?

Citoyenneté

France

Destination

Algérie

Sélectionnez

Touriste Affaires

CONSULTEZ-LE MAINTENANT

Afin de voyager en toute tranquillité, des conseillers peuvent vous accompagner dans vos démarches administratives.

Attention : Si vous voyagez avec des enfants en bas âge, assurez-vous d'avoir les papiers et autorisations nécessaires.
Attention aux délais d'obtention de certains documents pouvant aller jusqu'à plusieurs mois.

Aigle Azur décline toutes responsabilités dans le cas où les informations mentionnées par CIBTvisas ne seraient pas à jour.

Vous êtes invités à **vérifier les formalités d'entrée et de séjour selon votre destination.**
Les passagers en provenance d'Algérie en possession d'un visa Schengen, peuvent voyager dans l'espace Schengen à condition d'effectuer leur premier point d'entrée dans le pays ayant émis le visa.

[Plus d'infos sur l'annuaire des consulats étrangers en France.](#)

Sauvegarder la fiche

Partager

ARTICLES LIÉS

SÛRETÉ & SÉCURITÉ

La sûreté est une priorité pour Aigle Azur, qui coopère directement avec les aut...

[LIRE LA SUITE >](#)

SANTÉ

Avant tout voyage à l'étranger, vérifiez pour chaque passager les conditions d'...

[LIRE LA SUITE >](#)

NEWSLETTER

INSCRIVEZ-VOUS !

RÉSERVER UN VOL

AU DÉPART DE

À DESTINATION DE

1 adulte

ALLER

RETOUR

Economique

Aller-retour Aller-simple >> Itinéraire multiple

RECHERCHER >

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*

LYON-DAKAR
A/R à partir de*

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*

199€ >

424€ >

420€ >

TOUTES NOS OFFRES >

Nous contacter | Français

AZURplus

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Animaux

ANIMAUX

Vous souhaitez voyager avec votre animal de compagnie ?

NOUVEAU !

Grâce à notre nouveau service en ligne, gagnez du temps ! Il vous est possible de réserver une place pour votre animal domestique (chien ou chat) en soute ou en cabine **au moment de l'achat de votre billet** d'avion ou plus tard dans la rubrique "**Gérer votre réservation**".

A savoir :

- seuls les chiens et les chats sont acceptés
- l'animal doit être âgé d'au moins 12 semaines
- un seul animal par passager est autorisé
- les chiens de races pit-bull, boer-bull, Tosa, staffordshire terrier, american staffordshire terrier et rottweiler sont interdits sur nos vols.
- les animaux en soute sont acceptés jusqu'à 75kg cage inclus uniquement

Voyage des animaux domestiques en soute : Selon la durée du vol et sous réserve de disponibilités, les animaux domestiques (chiens ou chats) peuvent voyager en soute. Vous pouvez effectuer la réservation du billet de votre animal domestique directement sur notre site Internet ou par téléphone au 0810 797 997 (0,06 € / min + prix d'un appel).

- Algérie / Portugal : 70€ par trajet
- Sénégal / Mali / Guinée : non-autorisé
- Liban : non-autorisé

Voyage des animaux domestiques en cabine : Sous réserve de formalités en règle, seuls les animaux domestiques (chiens ou chats) de petite taille sont acceptés en cabine sous certaines conditions : l'animal doit peser moins de 5 kg et doit voyager dans un sac (fermé et homologué et permettant à l'animal de respirer). Le sac n'est pas fourni par la compagnie. Vous pouvez effectuer la réservation du billet de votre animal domestique par Internet ou par téléphone au 0810 797 997 (0,06 € / min + prix d'un appel). Si au final, votre animal ne voyage pas avec vous, l'achat de ce service supplémentaire est remboursable (même pour un billet non-remboursable) sauf en cas de non présentation à votre vol. Dans ce cas, l'option sera réutilisable sur un prochain vol Aigle Azur pour une durée d'un an à compter de sa date d'émission.

- Algérie : 40€ par trajet
- Portugal : 70€ par trajet
- Sénégal / Mali / Guinée (au départ de France) : 150€ par trajet
- Guinée (au départ de Bamako) : 70€ par trajet
- Liban : 150€ par trajet

Voyager avec votre animal de compagnie

Cas particuliers :

Les chiens-guides voyagent gratuitement en cabine à côté de leur maître et doivent être munis d'une muselière.

Nous vous recommandons d'informer la compagnie dès votre réservation et de vous renseigner sur les formalités spécifiques au pays d'arrivée (vaccin, tatouage...) et de vous munir du carnet de santé de votre animal. Une quarantaine peut être imposée selon les circonstances et les destinations. Soyez vigilant et n'importez pas d'espèce animale protégée !

RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
>> Itinéraire multiple

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*

LYON-DAKAR
A/R à partir de*

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*


199€ >

424€ >

420€ >

NEWSLETTER INSCRIVEZ-VOUS !

[Nous contacter](#) | FR Français | **AZUR plus**




[ORGANISER](#)
[DÉCOUVRIR](#)
[PROFITER](#)
[NOS OFFRES](#)

Aigle Azur > Découvrir nos destinations > Oran


ORAN

Algérie


RÉSERVER



10°

Avec  météo

Prévisions météo France et Monde gratuites



! RÉSERVEZ VOTRE VOL AU DÉPART OU À DESTINATION D'ORAN

Si vous souhaitez profiter de vos vacances pour découvrir le charme d'une grande ville du Maghreb, pourquoi ne pas retenir un billet d'avion pour Oran ? Cette ville vous permettra en premier lieu de bénéficier de la douceur du climat méditerranéen qui est caractérisé par des températures moyennes de 12° en hiver et de 18° au printemps. Vous aurez aussi le plaisir d'admirer un patrimoine architectural d'une grande richesse. Dans le quartier historique d'Oran, vous pourrez voir des chefs-d'œuvre d'architecture turque, espagnole et française. Les amateurs d'édifices religieux admireront les mosquées, la grande synagogue ainsi que la cathédrale et la chapelle Santa Cruz. Si vous aimez l'art, vous serez fasciné par le musée Ahmed Zabana qui possède notamment une très belle collection de peintures franco-algériennes ainsi qu'une section numismatique. **N'attendez plus pour commander votre vol pour Oran avec Aigle Azur !**


votre séjour

VOIR LES OFFRES

✈️ RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
>> Itinéraire multiple

RÉCHERCHER >




MARSEILLE-ORAN

A/R à partir de* **221,00€**

RÉSERVER

Nos autres villes de départ...

- Alger
- Annaba
- Bejaïa
- Constantine
- Sétif
- Tlemcen



✈️ AÉROPORT D'ORAN

ARRIVER ET PARTIR


Pour vos trajets entre l'aéroport et le centre ville d'Oran plusieurs solutions sont à votre disposition :

- le taxi
- le bus

Plus d'infos

A L'AÉROPORT

Pour faciliter votre enregistrement et votre accès à notre comptoir Aigle Azur vous pouvez consulter le plan pour venir à l'aéroport.




BESOIN D'AIDE ?


0 810 797 997

Service 0,06€/min + prix appel

Lundi-vendredi : 8h-21h - Samedi : 9h-20h
Service 0.06€/min + prix d'appel



RÉSERVER UNE VOITURE >



ALGÉRIE

Capitale : Alger

Population : 35 millions d'habitants

Superficie : 2,382,000 km²

Langue parlée : arabe, français et berbère

Monnaie : Dinar Algérien

VOTRE SÉJOUR EN ALGÉRIE

EN BREF
À NE PAS MANQUER
INFORMATIONS PRATIQUES

Des dunes du Grand Erg occidental aux paysages époustouffants du Tassili N'Ajjer, de la côte méditerranéenne aux luxuriantes oasis, l'Algérie dévoile des paysages préservés.

Sa proximité tant géographique que culturelle et historique avec la France fait de ce pays une terre idéale pour des vacances qui allient détente et tourisme culturel.

Set multiples richesses naturelles en font une destination prisée de tous ceux qui font du tourisme d'affaires.

Nous contacter | Français

AZUR plus
ME CONNECTER

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Réservez votre siège

RÉSERVATION DE SIÈGE

En achetant votre billet, notre service « Choix du siège » vous permet de voyager avec davantage d'espace pour vos jambes, profiter de la vue côté hublot, voyager avec vos proches...

4 types de sièges vous sont proposés

Sièges Priorité : 20 €
Débarquez en priorité
Profitez davantage d'espace pour vos jambes

Sièges ++ : 15 €
Voyagez avec davantage d'espace
Débarquez rapidement

Sièges Rapido : 10€
Soyez dans les premiers passagers à débarquer de l'avion

Sièges Azur : 5€
Voyagez aux côtés de vos proches
Choisissez votre vue

⚙ Toilettes
🚒 Issues de secours
👤 Allée

Sièges Priorité : exceptés sur les vols au départ à destination d'Alger, Oran, Bamako, Conakry, Dakar et Beyrouth opérés en bi-classe (Classes Economique ou Affaires).

Comment réserver votre siège

Au moment de la réservation de votre billet :

- sur notre site Internet dans la rubrique « Options supplémentaires » ainsi que sur notre site mobile.
- en appelant notre Call Center au 0810 797 997 (0,06 € / min + prix d'un appel)

Après votre réservation :

- vous pourrez changer votre position dans l'avion, jusqu'à 3h avant le départ du vol, directement dans l'espace « Gérer votre réservation » de notre site Internet et de notre site mobile
- à nos comptoirs d'enregistrement en aéroport
- en appelant notre Call Center au 0810 797 997 (0,06 € / min + prix d'un appel)

Attention ! La réservation de votre siège n'est pas un enregistrement, l'enregistrement au comptoir ou en ligne reste obligatoire.
En cas de non présentation à votre vol, les sièges ne seront ni remboursables ni réutilisables.

Conditions d'accessibilité à l'option « choix du siège »

En réservant l'option « choix du siège », vous devez vous engager à remplir les conditions suivantes :

- avoir la capacité de contracter
- si vous êtes situé près des issues de secours, vous devez être capable d'aider en cas d'évacuation et donc répondre aux critères suivant : être valide et en bonne condition physique, avoir l'aisance de vos mouvements, être apte à comprendre les instructions de sécurité et être âgé de plus de 12 ans.

Nous mettrons tout en œuvre pour vous satisfaire suite à l'achat d'une option supplémentaire « Choix de siège ». Cependant et **pour des raisons impératives de sécurité**, nous vous informons que la compagnie Aigle Azur **se réserve le droit de réattribuer à tout moment**, en aéroport ou à bord, un siège placé en issue de secours, si vous ne remplissez pas les conditions d'accessibilité requises pour ce type de siège.

Les sièges situés près des issues de secours sont donc interdits aux :

- passagers à mobilité réduite
- passagers nécessitant une assistance
- femmes enceintes
- passagers nécessitant un siège supplémentaire pour leur confort et qui serait de nature à gêner l'accès aux issues de secours
- bébés et enfants (jusqu'à 11 ans)
- enfants non-accompagnés
- passagers voyageant avec leur animal
- passagers ne parlant pas français ou anglais

RÉSERVER UN VOL

ALLER

RETOUR

Economique

Aller-retour
 Aller-simple
 >> Itinéraire multiple

RECHERCHER >

NOS OFFRES DU MOMEN

PARIS-ORAN
A/R à partir de*

282€ >

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*

438€ >

TOUTES NOS OFFRES >

NEWSLETTER

INSCRIVEZ-VOUS !

OK

Prospectus 16

Nous contacter | Français

AZUR plus
Connexion

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Réservations classiques

RÉSERVATIONS CLASSIQUES

Avec Aigle Azur, réserver un billet est simple et rapide.

Les billets dits classiques sont en vente sur notre site Internet, les billets dits spécifiques sont vendus en agences ou par téléphone, n'hésitez pas à [consulter notre rubrique](#).

En ligne

Vous pouvez acheter un billet en quelques minutes sur notre site Internet, de 362 jours jusqu'à 24 heures avant le départ du vol souhaité (10 jours avant pour le Mali). Le règlement se fait par carte bancaire, avec une transaction entièrement sécurisée. Vous recevrez alors 3 courriers électroniques : votre mémo voyage, le résumé de vos achats et votre ticket bancaire. Il vous suffira ensuite de vous présenter directement à l'enregistrement de votre vol avec le mémo voyage imprimé.

Par téléphone

Vous pouvez contacter notre Centrale de Réservation :

- Depuis la France : au 0 810 797 997 (0,06 € / min + prix d'un appel)
- Depuis l'Algérie : au + (213) (0) 21 749 333
- Depuis le Portugal : au 808 500 997
- Depuis les autres pays : au + 351 213 513 260

Du lundi au vendredi de 08h30 à 20h et le samedi de 09h à 19h.

En agence ou auprès d'un comptoir Aigle Azur

L'ensemble des agences et comptoirs Aigle Azur, situés dans les villes desservies par la Compagnie, vendent des billets Aigle Azur.
[Consultez la liste de nos agences.](#)

En agence de voyages

Les billets Aigle Azur sont vendus dans toutes les agences de voyages.
Des frais de service sont appliqués selon le mode d'achat de votre billet. [Plus d'infos.](#)

Frais de service

RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
>> Itinéraire multiple

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN A/R à partir de*	199€ >
LYON-DAKAR A/R à partir de*	424€ >
MARSEILLE-DAKAR A/R à partir de*	420€ >

NEWSLETTER INSCRIVEZ-VOUS !

Aigle Azur > Réservations spécifiques

RÉSERVATIONS SPÉCIFIQUES

Aigle Azur propose des billets spécifiques afin de répondre à vos attentes et à vos besoins.

Nous vous proposons :

- des billets à itinéraires multiples :

réservez votre billet en choisissant un parcours de vol personnalisé. Par exemple, effectuez votre vol aller au départ de Paris, à destination de Alger et le retour au départ de Oran à destination de Marseille.

- des billets pour les passagers ayant besoin d'une assistance :

informez-nous de vos besoins et une personne sera à vos côtés pour vous accompagner lors de votre vol, au départ, à bord et à l'arrivée notre personnel sera à votre entière disposition ; il est important de nous signaler votre besoin au moins 48h avant votre voyage.

- des billets pour les mineurs (moins de 18 ans) :

il y a plusieurs types de mineurs de moins de 18 ans : les bébés et les enfants (- 4 ans), les mineurs non-accompagnés voyageant avec notre personnel de bord et les mineurs pouvant voyager seul. Bénéficiez d'une totale prise en charge de votre enfant sur nos vols.

- des billets groupe (à partir de 10 personnes en Classe Economique et 7 personnes en Classe Affaires) :

bénéficiez de tarifs préférentiels sur vos séjours en groupe.

- des billets Primes Azur Plus :

dépensez vos Miles et achetez un billet d'avion Aigle Azur à un tarif avantageux.

Sauvegarder la fiche



Partager



ARTICLES LIÉS



ITINÉRAIRE MULTIPLE

Avec Aigle Azur, réservez un billet d'avion aller-retour avec itinéraire multipl...

LIRE LA SUITE >



BESOIN D'ASSISTANCE

Aigle Azur facilite le voyage des personnes nécessitant une assistance particul...

LIRE LA SUITE >

RÉSERVER UN VOL

AU DÉPART DE ALLER

À DESTINATION DE RETOUR

1 adulte Economique

Aller-retour Aller-simple >> Itinéraire multiple

RECHERCHER >

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de* **282€** >

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de* **438€** >

TOUTES NOS OFFRES >




NEWSLETTER
INSCRIVEZ-VOUS !

e-mail

OK

[Nous contacter](#) | [Français](#) | [AZUR plus](#) [ME CONNECTER](#)




[ORGANISER](#)
[DÉCOUVRIR](#)
[PROFITER](#)
[NOS OFFRES](#)

Aigle Azur > Découvrir nos destinations > Marseille


MARSEILLE

France


RÉSERVER



19°

Avec  la météo

Prévisions météo France et Monde gratuites



! RÉSERVEZ VOTRE VOL AU DÉPART OU À DESTINATION DE MARSEILLE

Besoin de soleil et de bonne humeur ? Réservez vos billets d'avion pour Marseille !

Sa douce atmosphère et sa tradition de convivialité vous envelopperont sitôt que votre vol pour Marseille aura atterri. Des calanques aux reliefs aigus à l'archipel du Frioul, en passant par les plages et les îles, la ville dévoile de magnifiques paysages, éternelle source d'inspiration pour les peintres.

Riche de 26 siècles d'existence, elle abrite un patrimoine exceptionnel, reflet des civilisations qui se sont succédées. Notre-Dame de la Garde, la Vieille Charité, l'abbaye Saint-Victor, la Cité radieuse « Le Corbusier », le Château d'Ill, le Stade Vélodrome, sans oublier l'Estaque, le vieux Marseille et la Canebière : laissez-vous emporter par le charme pittoresque de Marseille et la beauté de ses monuments !


votre séjour

VOIR LES OFFRES

✈️ RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
 >> Itinéraire multiple

RECHERCHER >



BEYROUTH-MARSEILLE

A/S à partir de* **131,00€**


RÉSERVER

Nos autres villes de départ...

- Lille
- Lyon
- Mulhouse
- Paris
- Toulouse

Nos destinations...

- L'Algérie
- Le Portugal
- Le Mali
- La Chine
- Le Liban



✈️ AÉROPORT DE MARSEILLE

ARRIVER ET PARTIR


Pour vos trajets entre l'aéroport et le centre ville de Marseille plusieurs solutions sont à votre disposition :

- Le taxi
- Le bus

Plus d'infos

A L'AÉROPORT

Pour faciliter votre enregistrement et votre accès à notre comptoir Aigle Azur vous pouvez consulter le plan pour venir à l'aéroport.




BESOIN D'AIDE ?


0 810 797 997

Service 0,06€/min + prix appel

Lundi-vendredi : 8h-21h - Samedi : 9h-20h
Service 0,06€/min + prix d'appel



RÉSERVER UNE VOITURE >



FRANCE

Capitale : Paris

Population : 65,4 millions d'habitants

Superficie : 675.400 km2 (Dom-Tom inclus)

Langue officielle : français

Monnaie : Euro

VOTRE SÉJOUR EN FRANCE

EN BREF
A NE PAS MANQUER
INFORMATIONS PRATIQUES


Des monuments parisiens à l'arrière-pays provençal, en passant par les paysages volcaniques de l'Auvergne, les côtes tourmentées de la Bretagne, les vignobles verdoyants de la Bourgogne ou les reliefs montagneux des Alpes, du Jura et des Pyrénées, la France offre une magnifique palette de paysages.

Le riche patrimoine séduira tous ceux qui souhaitent profiter de leurs vacances pour faire du tourisme culturel.

Envie de détente ? Réservez quelques jours à la mer, à la montagne ou à la campagne, pour des vacances qui allient nature et activités sportives.

Votre séjour en France sera l'occasion d'une escapade gourmande, entre dégustation des spécialités régionales et œnotourisme.

[Nous contacter](#) | [Français](#) | [AZUR PLUS](#) [ME CONNECTER](#)




[ORGANISER](#)
[DÉCOUVRIR](#)
[PROFITER](#)
[NOS OFFRES](#)


[Aigle Azur](#) > [Découvrir nos destinations](#) > Paris

PARIS


France

RÉSERVER





12°

Avec  Prévisions météo France et Monde gratuites

! RÉSERVEZ VOTRE VOL AU DÉPART OU À DESTINATION DE PARIS

Son patrimoine exceptionnel fait de Paris l'une des premières destinations touristiques au monde. Du Musée du Louvre au Centre Pompidou, en passant par le Musée d'Orsay, le Musée du Quai Branly, le Musée d'Art Moderne ou le Grand Palais, Paris est une destination incontournable pour tous les amateurs d'art. Côté monuments, vous pourrez visiter la Cathédrale Notre-Dame de Paris, la Tour Eiffel, la Sainte Chapelle, le Sacré Cœur... Après l'atterrissage de votre vol pour Paris, vous vous plairez à savourer l'atmosphère si particulière des brasseries parisiennes. A moins que vous ne préfériez aller vous oxygéner au Jardin des Tuileries, au Jardin du Luxembourg ou aux Buttes Chaumont ? La capitale abrite en effet de nombreux espaces verts. **Réservez sans plus attendre vos billets d'avion pour Paris !**

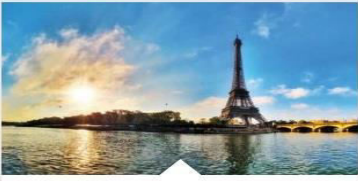
votre séjour

VOIR LES OFFRES

✈️ RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
 ->> Itinéraire multiple

RECHERCHER >



PORTO-PARIS

A/S à partir de* **30,00€**


RÉSERVER

Nos autres villes de départ...

- Lille
- Lyon
- Marseille
- Mulhouse
- Toulouse

Nos destinations...

- L'Algérie
- Le Portugal
- Le Mali
- Le Sénégal
- La Chine
- Le Liban



✈️ AÉROPORTS DE PARIS

ARRIVER ET PARTIR

Pour vos trajets entre les aéroports de Paris-Orly Sud/Paris-Charles De Gaulle et le centre ville de Paris plusieurs solutions sont à votre disposition :

- le taxi
- le bus
- le RER

Plus d'infos

A L'AÉROPORT


Pour faciliter votre enregistrement et votre accès à notre comptoir Aigle Azur vous pouvez consulter le plan pour venir à l'aéroport.

BESOIN D'AIDE ?


0 810 797 997

Service 0,06€/min + prix appel

Lundi-vendredi : 8h-21h - Samedi : 9h-20h
Service 0.06€/min + prix d'appel



RÉSERVER UNE VOITURE >



FRANCE

Capitale Paris
 Population 65,4 millions d'habitants
 Superficie 675.400 km2 (Dom-Tom inclus)
 Langue officielle française
 Monnaie : Euro

VOTRE SÉJOUR EN FRANCE

EN BREF
A NE PAS MANQUER
INFORMATIONS PRATIQUES

Des monuments parisiens à l'arrière-pays provençal, en passant par les paysages volcaniques de l'Auvergne, les côtes tourmentées de la Bretagne, les vignobles verdoyants de la Bourgogne ou les reliefs montagneux des Alpes, du Jura et des Pyrénées, la France offre une magnifique palette de paysages.

Le riche patrimoine séduira tous ceux qui souhaitent profiter de leurs vacances pour faire du tourisme culturel.

Envie de détente ? Réservez quelques jours à la mer, à la montagne ou à la campagne, pour des vacances qui allient nature et activités sportives.

Votre séjour en France sera l'occasion d'une escapade gourmande, entre dégustation des spécialités régionales et œnotourisme.

Nous contacter | Français

AZUR PLUS
ME CONNECTER

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Découvrir nos destinations > Dakar

DAKAR

Sénégal

RÉSERVER

21°

Avec Prévisions météo France et Monde gratuites

! RÉSERVEZ VOTRE VOL AU DÉPART OU À DESTINATION DE DAKAR

Un billet d'avion pour Dakar vous ouvre les portes du Sénégal et de l'Afrique de l'Ouest.

Dans son cœur historique, le quartier du Plateau concentre les édifices datant de l'époque coloniale et la Médina abrite la Grande Mosquée dominant la ville, ainsi que les incontournables marchés de Sandaga, Tilène et Kermel.

Depuis le port de Dakar, l'excursion à ne pas rater est une journée sur l'île de Gorée, lieu de pèlerinage en mémoire des esclaves. Non loin, une virée sur l'île de Ngor s'impose, prisée des artistes et agréable pour ses plages.

Vous recherchez culture et famille ? Réservez votre vol pour Dakar avec Aigle Azur.

Votre séjour

✈️ RÉSERVER UN VOL

AU DÉPART DE

À DESTINATION DE

1 adulte

ALLER

RETOUR

Economique

Aller-retour Aller-simple >> Itinéraire multiple

RÉCHERCHER >

MARSEILLE-DAKAR

A/S à partir de* **196,00€**

RÉSERVER

Nos destinations...

- L'Algérie
- Le Portugal
- La France
- Le Mali
- Le Sénégal
- La Chine
- Le Liban

✈️ AÉROPORT DE DAKAR

ARRIVER ET PARTIR

Pour vos trajets entre l'aéroport et le centre ville de Dakar plusieurs solutions sont à votre disposition :

- le taxi
- le bus
- le train

[Plus d'infos](#)

L'AÉROPORT

Pour faciliter votre enregistrement et votre accès à notre comptoir Aigle Azur vous pouvez consulter le plan pour venir à l'aéroport.

BESOIN D'AIDE ?

0 810 797 997

Service 0,06€/min + prix appel

Lundi-vendredi : 8h-21h - Samedi : 9h-20h
Service 0,06€/min + prix d'appel

RÉSERVER UNE VOITURE >

SÉNÉGAL

Capitale Dakar

Population 12 873 000 habitants

Superficie 196 172 km²

Langue officielle français

Monnaie : Franc CFA


VOTRE SÉJOUR AU SÉNÉGAL

EN BREF
À NE PAS MANQUER
INFORMATIONS PRATIQUES

Le Sénégal, l'un des pays les plus touristiques d'Afrique de l'Ouest, présente mille et une facettes. Entre des sites classés au patrimoine mondial de l'Unesco et une culture millénaire riche de ses différentes ethnies, les découvertes culturelles sont au programme de tout séjour dans le pays.

Un voyage sur ces terres africaines permet aussi de profiter de paysages variés. La côte atlantique offre tous les plaisirs balnéaires, tandis que l'intérieur du pays oscille entre steppe aride et végétation luxuriante.

[Nous contacter](#) | [Français](#) | [AZUR PLUS](#) [ME CONNECTER](#)




[ORGANISER](#) [DÉCOUVRIR](#) [PROFITER](#) [NOS OFFRES](#)

Aigle Azur > Découvrir nos destinations > Berlin

BERLIN

Allemagne

RÉSERVER



! RÉSERVEZ VOTRE VOL AU DÉPART OU À DESTINATION D'ALLEMAGNE

Située au cœur de l'Europe, Berlin est une capitale sans cesse en mouvement, très appréciée pour son ambiance artiste, ce qui explique beaucoup la multitude de lieux aux ambiances très différentes pour sortir.

Au cours de votre séjour à Berlin, vous pourrez découvrir des lieux emblématiques de la ville tels que les vestiges du Mur, le Check-Point Charlie, ou bien la célèbre Porte de Brandebourg. Si vous êtes amateur de musées, consacrez une journée à l'île des Musées appelée Mitte. Berlin regorge d'œuvres post-modernes. Berlin est certes toujours en mouvement, mais elle sait aussi se replonger dans son Histoire, vous pourrez ainsi visiter le Mémorial de l'Holocauste. Le soir venu, vous aurez l'embarras du choix, que ce soit pour de la musique classique ou des ambiances plus branchées : les plus grands noms de la musique se produisent fréquemment sur les scènes berlinoises.

votre séjour


VOIR LES OFFRES

✈️ RÉSERVER UN VOL

Aller-retour

Aller-simple >> Itinéraire multipl

RECHERCHER >




PARIS-BERLIN

A/S à partir de* **42,00€**

RÉSERVER

Nos destinations...

- L'Algérie
- La France
- Le Mali
- La Chine
- Le Sénégal
- Le Portugal
- Le Liban



✈️ AÉROPORT DE BERLIN-TEGEL

Aigle Azur opère la destination depuis le Terminal A de l'aéroport Berlin-Tegel.

Pour vos trajets entre l'aéroport et le centre ville plusieurs solutions sont à votre disposition :


- le taxi
- le bus
- le train

BESOIN D'AIDE ?

0 810 797 997

Service 0,06€/min + prix appel

Lundi-vendredi : 8h-21h - Samedi : 9h-20h
Service 0,06€/min + prix d'appel



ALLEMAGNE

Capitale : Berlin
Population : 32,7 millions
Superficie : 357,376 km²
Langue parlée : allemand
Monnaie : euro

VOTRE SÉJOUR EN ALLEMAGNE

A NE PAS MANQUER

INFORMATIONS PRATIQUES

Bien entendu, vous ne pourrez pas faire l'impasse sur les lieux historiques qui jalonnent la ville. Cela vous permettra de vous promener tout au long des rues de Berlin et de saisir son atmosphère si particulière. La Porte de Brandebourg, le Reichstag, Checkpoint Charlie sont autant de lieux incontournables dans la ville.

Ne manquez pas les nombreux espaces verts qui vous permettront des pauses dans vos escapades. De plus, pour les amateurs d'animaux, le zoo de Berlin est le plus renommé d'Europe. Pourquoi ne pas y passer une journée ?

Prospectus 22

Nous contacter | Français

AZUR PLUS
ME CONNECTER

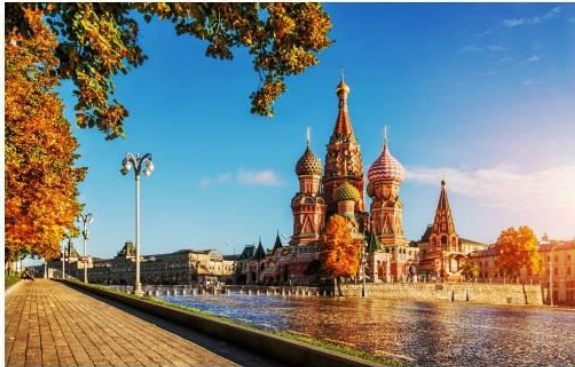
ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Destination Russie

DESTINATION RUSSIE

La Russie est un immense pays, celui des extrêmes et des multiples merveilles.

On pense bien sûr à Moscou et à Saint-Petersbourg mais il y a aussi l'Anneau d'Or, le Caucase, la Sibérie et son lac Baïkal ou bien Vladivostok. Ce pays est si grand qu'il est difficile de tout voir. Les deux métropoles font partie des incontournables tout comme la célèbre matroïchka, la poupée russe emblématique.




Quelques incontournables

Moscou, la capitale, abrite un très grand nombre de monuments. On passe devant le Kremlin et ses trésors. On se détend dans le Jardin d'Alexandre avec la plus grande cloche du monde, la Tsar Kolokol. La Place Rouge et la superbe Cathédrale de Basile-le-Bienheureux font partie des symboles du pays. Saint-Petersbourg est fort différente mais tout aussi attirante. Les canaux de la Neva, les palais, les cathédrales et les riches musées font le bonheur des visiteurs. Au nord de Moscou, l'Anneau d'Or est un ensemble de villes fortifiées mais aussi de monastères, d'églises et de cathédrales. Entre la mer Noire et la mer Caspienne, le Caucase est une chaîne de montagnes mythique avec une grande variété de paysages et de cultures. Au bout du voyage en Transsibérien, Vladivostok est un mélange de culture russe et orientale.



Quand réserver son vol ?

La Russie peut être très froide au nord et à l'est. En hiver, il faut absolument prévoir des vêtements très chauds. Au printemps, il faut composer avec la fonte des neiges. Pour visiter Moscou ou Saint-Petersbourg, la période idéale se situe entre début juin et mi-septembre. En juin, le soleil ne se couche presque pas. En automne, la nature est splendide, les températures ne sont pas encore trop basses et les touristes sont moins nombreux.


Sauvegarder la fiche



Partager


ARTICLES LIÉS



DESTINATION PORTUGAL

Idéal pour un court séjour, le Portugal est souvent assimilé à ses voisins du Ba...

[LIRE LA SUITE >](#)



DESTINATION ALLEMAGNE

Leader mondial du tourisme d'affaires, l'Allemagne est au cœur de l'Europe, ento...

[LIRE LA SUITE >](#)

✈️ RÉSERVER UN VOL

AU DÉPART DE

À DESTINATION DE

1 adulte

Aller-retour Aller-simple >> Itinéraire multiple

ALLER

RETOUR

Economique

RECHERCHER >

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*

282€ >

438€ >

TOUTES NOS OFFRES >

NEWSLETTER
INSCRIVEZ-VOUS !

Nous contacter | Français

AZUR plus
ME CONNECTER

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Découvrir nos destinations > Béjaïa

BÉJAÏA

Algérie

RÉSERVER

18°

Avec Prévisions météo France et Monde gratuites

! RÉSERVEZ VOTRE VOL AU DÉPART OU À DESTINATION DE BÉJAÏA

Située au bord de la Méditerranée, Béjaïa possède une riche histoire : elle est l'une des plus anciennes villes d'Algérie.

La capitale de la Kabylie est devenue célèbre pour ses chandelles réalisées en cire d'abeille : c'est de là qu'elle tire son nom français, Bougie. Vous découvrirez les vestiges de l'enceinte fortifiée de la Porte Fouka, le Fort Moussa, la Casbah, la Porte Dorée, la Citernes romaine et le Clippe romain, une pierre funéraire. Les amateurs de nature ne manqueront pas d'aller se balader dans le Parc national de Gouraya, classé réserve de biosphère par l'Unesco, et pourront se rendre au Cap Carbon. Le chemin qui y conduit longe de superbes criques.

Réservez sans plus attendre votre vol pour Béjaïa : Aigle Azur vous propose des billets d'avion pour Béjaïa dans des prix compétitifs.

votre
séjour

VOIR LES OFFRES

➤ RÉSERVER UN VOL

AU DÉPART DE

À DESTINATION DE

ALLER

RETOUR

1 adulte Economique

Aller-retour Aller-simple >> Itinéraire multiple

RECHERCHER >

MARSEILLE-BÉJAÏA

A/R à partir de* **165,00€**

RÉSERVER

Nos autres villes de départ...

- Alger
- Annaba
- Constantine
- Oran
- Sétif
- Tiemcen

✈ AÉROPORT DE BÉJAÏA

ARRIVER ET PARTIR

Pour vos trajets entre l'aéroport et le centre ville de Béjaïa plusieurs solutions sont à votre disposition :

- le taxi
- le bus

Plus d'infos

À L'AÉROPORT

Pour faciliter votre enregistrement et votre accès à notre comptoir Aigle Azur vous pouvez consulter le plan pour venir à l'aéroport.

BESOIN D'AIDE ?

0 810 797 997

Service 0,06€/min + prix appel

Lundi-vendredi : 8h-21h - Samedi : 9h-20h
Service 0,06€/min + prix d'appel

RÉSERVER UNE VOITURE >

ALGÉRIE

Capitale : Alger

Population : 35 millions d'habitants

Superficie : 2.382.000 km²

Langue parlée : arabe, français et berbère

Monnaie : Dinar Algérien

VOTRE SÉJOUR EN ALGÉRIE


EN BREF
À NE PAS MANQUER
INFORMATIONS PRATIQUES

Des dunes du Grand Erg occidental aux paysages époustouffants du Tassili N'Ajjer, de la côte méditerranéenne aux luxuriantes oasis, l'Algérie dévoile des paysages préservés.

Sa proximité tant géographique que culturelle et historique avec la France fait de ce pays une terre idéale pour des vacances qui allient détente et tourisme culturel.

Ses multiples richesses naturelles en font une destination prisée de tous ceux qui font du tourisme d'affaires.

[Nous contacter](#) | [Français](#) |



[ORGANISER](#)
[DÉCOUVRIR](#)
[PROFITER](#)
[NOS OFFRES](#)

Aigle Azur > Femmes enceintes

FEMMES ENCEINTES

Vous êtes enceinte et souhaitez emprunter nos lignes ? Pas d'inquiétude !

Aigle Azur accepte les femmes enceintes **jusqu'à 7 mois**, voire plus sur présentation d'un certificat médical

Nous vous invitons à nous prévenir de l'état d'avancée de votre grossesse lors de votre réservation.


Les femmes enceintes doivent présenter à l'enregistrement un **certificat médical de bonne santé et sans contre-indication au voyage**, établi par un médecin traitant au maximum 4 jours avant la date du voyage du 7ème mois au 8ème mois de grossesse.

A noter : la procédure est la même pour le vol retour.

- Jusqu'à 7 mois de grossesse révolus : les femmes enceintes peuvent voyager sans restriction ou formalité supplémentaire.
- Passé le 7ème mois de grossesse : les femmes enceintes devront, lors de l'enregistrement, fournir un certificat médical attestant que le voyage ne fait l'objet d'aucune contre-indication. Ledit certificat médical devra avoir été fait au minimum 72h avant le jour du départ. A défaut, la femme enceinte sera refusée de plein droit à l'embarquement par la Compagnie.
- A partir du 9ème mois : les femmes enceintes ne seront en aucun cas admises à bord.

En cas de doute sur la durée de la grossesse, la Compagnie pourra faire appel au médecin présent sur l'aéroport.

Sauvegarder la fiche



Partager







ARTICLES LIÉS



BÉBÉS (- 2 ANS)

Vous voyagez en famille ? Aigle Azur fait du bien-être de nos tous petits passa...

[LIRE LA SUITE >](#)



PASSAGERS NÉCESSITANT UNE ASSISTANC...

Aigle Azur a mis en place un ensemble de services afin de faciliter le voyage d...

[LIRE LA SUITE >](#)



RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
 >> Itinéraire multiple

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*

212€ >

438€ >



NEWSLETTER INSCRIVEZ-VOUS !

[Nous contacter](#) | FR Français | AZURplus ME CONNECTER

ORGANISER
DÉCOUVRIR
PROFITER
NOS OFFRES

Aigle Azur > Bébés (- 2 ans)

BÉBÉS (- 2 ANS)

Vous voyagez en famille ? Aigle Azur fait du bien-être de nos tous petits passagers une priorité.

2 tarifs sont applicables :

- le tarif bébé pour les moins de 2 ans (la pièce d'identité faisant foi)
- le tarif enfant pour les plus de 2 ans.

A savoir :

- Un enfant est considéré "bébé" jusqu'à la veille de ses 2 ans. Nous acceptons les bébés âgés d'au minimum 1 semaine.
- Si bébé fête ses 2 ans durant son séjour : un tarif forfaitaire sera appliqué sur le vol retour (selon la destination et la classe réservée), un siège lui sera attribué. *Votre réservation doit alors s'effectuer via le Call Center.*
- Un seul bébé est accepté par passager, l'accompagnant devant être âgé d'au moins 18 ans.
- Un sac à langer avec le nécessaire pour le voyage est autorisé en bagage cabine.
- Le montant de la franchise bagage de soute pour les bébés est de 10 kg.

Le bébé devra être placé sur les genoux de son accompagnant, sous réserve de disponibilité de ceintures bébés, et une réduction de 90% sera appliquée sur le tarif du billet.

La nouvelle loi en vigueur stipule qu'un bébé doit être muni d'une pièce d'identité personnelle, à savoir la carte nationale d'identité ou le passeport français : [plus d'infos](#).

Sauvegarder la fiche

Partager

Like 6
 Share

RÉSERVER UN VOL

Aller-retour
 Aller-simple
>> Itinéraire multiple

RECHERCHER >

NOS OFFRES DU MOMENT

PARIS-ORAN
A/R à partir de*

212€ >

MARSEILLE-DAKAR
A/R à partir de*

438€ >

TOUTES NOS OFFRES >

NEWSLETTER
INSCRIVEZ-VOUS !

ARTICLES LIÉS

FEMMES ENCEINTES

Vous êtes enceinte et souhaitez emprunter nos lignes ? Pas d'inquiétude !

[LIRE LA SUITE](#) >