

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université d'Alger II / Bouzaréah
Faculté des Lettres Etrangères / Département de français



Thèse

Préparée en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat LMD
Option : Analyse des discours médiatiques et didactique de l'interculturel

Thème

**Analyse de discours médiatiques publicitaires sur le tourisme
des régions côtières de l'Est algérien**

**Analysis of advertising media discourse on tourism in the
coastal regions of Algeria**

Thèse présentée par :
Hamida MALLEM

Sous la direction de :
Pre. Karima AIT DAHMANE

Membres de jury :

Essafia ^P AMOROUAYACH	Professeure	Université Alger 2	Présidente
Karima Ait DAHMANE	Professeure	Université Blida 2	Rapporteur
Nassima AMARI	Professeure	Université Alger 2	Examinatrice
Imane ^Q UAHIB ^D	MCA	Université Blida 2	Examinatrice
Fadila ^O ULEBSIR ^e	MCA	Université Alger 2	Examinatrice
Kamila Oukil- OULEBSIR	MCA	ENS de Bouzaréah	Examinatrice

Année universitaire 2023-2024

**People's Democratic Republic Of Algeria
Ministry Of Higher Education And Scientific Research
University of Algiers II /Bouzareh
Faculty Of Foreign Letters/ Department Of French**



Thesis

Submitted for obtaining the LMD Doctorate degree
Option: Media discourse analysis and intercultural didactics

Analysis of advertising media discourse on tourism in the coastal regions of Algeria

Thesis presented by:

Hamida Mallem

Under the direction of:

Pr Karima AIT DAHMANE

Jury members:

Essafia AMOROUAYACH	Professor	University of Algiers	Chairman
Karima Ait DAHMANE	Professor	University of Blida	Supervisor
Nassima AMARI	Professor	University of Algiers	Examiner
Imane OUAHIB	MCA	University of Blida	Examiner
Fadila OULEBSIR	MCA	University Algiers	Examiner
Kamila Oukil- OULEBSIR	MCA	NHS of Bouzareah	Examiner

Academic Year 2023-2024

A la mémoire de mon frangin Nadjib...

« Tu nous as quitté soudainement avant de nous partager la joie de l'achèvement de ce travail. Que Dieu t'accueille en son vaste paradis, repose en paix cher frère. Tu resteras présent dans nos cœurs... ».

« La beauté de la mort, c'est la présence. Présence inexprimable des âmes aimées, souriant à nos yeux en larmes. Les morts sont les invisibles mais ils ne sont pas les absents » (Victor Hugo, 1865).

REMERCIEMENTS

La rédaction de la thèse est un acte plus au moins autonome, le texte final est assurément l'apogée d'une profonde réflexion tenue par des soutiens intellectuels, matériels et affectifs. Qu'ils soient sincèrement rappelés dans ces quelques lignes. En fait, le présent travail n'est que le résultat d'une confiance et d'un regard aiguisé de la Professeure Karima AIT DAHMANE qui a dirigé cette thèse qu'elle trouve toute ma gratitude et mon très chaleureux remerciement, étant responsable de la formation doctorale : Analyse de discours médiatiques et didactique de l'interculturel au sein de l'Université d'Alger 2, lieu de projets à la recherche de formes innovantes, animé par le souci de l'idée neuve, une formation qui a fortement contribué à porter le regard du doctorant devant lui et non derrière, les membres attentifs ont orienté des pensées évoluant de l'abstrait au concret, je cite Professeure Safia AMOUROYACH qui a rendu ma réflexion scientifique possible trouvant ainsi une voie dans le parcours de la recherche qu'elle trouve ici ma très grande reconnaissance pour ses conseils avisés qui m'ont guidée au bon chemin.

J'aimerais exprimer toute ma gratitude à l'équipe scientifique du laboratoire LIRADDI pour leurs efforts dans les manifestations scientifiques qui ont contribué certainement à améliorer notre réflexion.

Je désire vivement exprimer ma très grande reconnaissance au Professeur Alpha BARRY, directeur du laboratoire CELFA à l'Université de Bordeaux Montaigne, pour son rôle actif dans l'impulsion de ce travail, sa bienveillance et sa disponibilité tout au long de notre stage de recherche guidant ainsi, des débats de bonne intelligence autour de la méthodologie de la recherche.

Je désire, enfin, remercier mes proches pour leur soutien moral et affectif, aux moments de détresse, leur encouragement tout au long de ce travail fastidieux.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	4
Table des matières	5
Liste des tableaux	11
Liste des figures	12
Introduction générale.....	14
Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la recherche.....	20
Introduction.....	20
1. Différentes définitions du tourisme.....	21
2. De la littérature de voyage à la communication touristique de masse.....	23
2.1. L'exotisme, l'éveil de voyage.....	23
2.2. L'Algérie, destination touristique dans les médias coloniaux.....	25
2.3. Le tourisme de masse : l'innovation économique et sociale.....	28
2.4. Champ du tourisme après l'indépendance de L'Algérie : Stratégie et politique.....	33
3. SDAT2025, nouvelle position géostratégique.....	35
3.1. La communication touristique, un accompagnement promotionnel.....	39
4. Politique de la valorisation des produits touristiques.....	41
4.1. Le patrimoine touristique algérien.....	42
4.1.1. Définition du patrimoine.....	43
4.1.2. Potentialités patrimoniales d'Algérie.....	44
4.1.3. Patrimoine culturel algérien.....	46
4.1.3.1. Les composantes du patrimoine culturel algérien.....	47
4.1.3.2. Patrimoine culturel matériel.....	47
4.1.3.3. Patrimoine culturel immatériel, patrimoine actif.....	48
4.1.4. Patrimoine naturel algérien.....	50
4.1.4.1. Le littoral.....	50
4.1.4.2. Les reliefs intérieurs.....	50
4.1.4.3. Les zones humides.....	51
4.2. L'espace patrimonial dans le concept du SDAT 2025.....	51

5. Le tourisme, mutation et enjeux à l'ère du numérique	52
6. Rôle des médias dans la valorisation des territoires touristiques.....	53
6.1. Spécificités et Stratégies des médias touristiques.....	56
6.2. Typologie de supports médiatiques publicitaires du secteur touristique	60
Conclusion	62
Chapitre 2 : Concepts clés de l'analyse de discours touristique	64
Introduction	64
1. L'unité du discours : énonciation, discours et contexte.....	64
1.1. De l'énonciation à l'énoncé.....	65
1.2. La scène d'énonciation.....	68
1.3. Discours et Contexte.....	69
2. Le genre dans le discours touristique.....	71
3. Pour une formation discursive du discours touristique.....	74
4. La notion d'interdiscours.....	77
5. Représentations et Stéréotypes.....	80
5.1. Le <i>Même</i> et l' <i>Autre</i> dans le discours touristique contemporain.....	80
5.2. Stéréotypes discursifs.....	82
5.3. L'actualisation stéréotypique.....	84
5.4. Fonction des stéréotypes dans le discours publicitaire.....	86
5.5. Place du stéréotype dans le discours publicitaire touristique.....	89
Conclusion	91
Chapitre 3 : Discours publicitaires médiatiques sur le tourisme : Définitions et caractéristiques	92
Introduction	92
1. Principe de l'analyse argumentative	92
2. L'analyse de la publicité touristique	95
3. Les modèles de représentation	98
3.1. De la rhétorique de l'image à la sémio-rhétorique	98
3.1.1. Définition de l'image.....	98
3.1.2. Particularité de l'image publicitaire.....	100
3.1.3. L'image comme signe iconique	101

3.2. L'analyse de l'image	103
3.2.1. L'image en communication touristique	104
3.2.2. L'icône médiatique publicitaire en contexte touristique.....	106
4. Les fonctions pragmatiques.....	112
4.1. Les actes de langages dans le discours touristique.....	112
4.2. Les fonctions du langage dans le discours touristique.....	115
4.2.1. Les actes définitoires dans le discours publicitaire touristique.....	116
4.2.2. Les fonctions des énoncés définitoires dans le discours publicitaire touristique.....	117
5. Le caractère valorisant du discours touristique	118
5.1. Les marqueurs discursifs du discours touristique	119
5.1.1. De la subjectivité du discours publicitaire touristique	119
5.1.2. Types évaluatifs axiologiques valorisants	120
Conclusion	124
Chapitre 4 : Protocole de recueil des données	126
Introduction	126
1. Présentation des sites touristiques à promouvoir	127
1.2. Les critères du nouveau concept du tourisme en Algérie	127
1.3. Régions côtières de l'Est algérien, <i>quelles potentialités touristiques ?...</i>	128
1.3.1. Géographie et paysages des villes.....	128
1.3.1.1. Bejaia	128
1.3.1.2. Jijel	129
1.3.1.3. Skikda	130
1.3.1.4. Annaba	130
1.3.1.5. El Tarf (côte d'El Kala)	131
1.3.2. Pôles touristiques, vitrines symboles de la destination	132
1.3.3. Tourisme balnéaire, littoral méditerranéen	133
1.3.4. Tourisme d'affaires et de métropoles	134
1.3.5. Tourisme culturel et événementiel	135
1.3.6. Tourisme de soin, de santé et de bien-être	137
1.4. Plan Marketing : Promotion et communication	138

1.4.1. Espaces intermédiaires de la promotion touristique.....	140
1.4.2. Acteurs de la médiation promotionnelle.....	141
2. Démarche méthodologique.....	144
2.1. Le corpus	145
2.1.1. Supports de la communication touristique	145
2.1.2. Sous-corpus, construction et thématique	146
2.1.2.1. Histoire et civilisations	147
2.1.2.2. Identités discursives	148
2.1.2.3. Environnement	149
2.1.3. Nos observations	149
3. Démarche d'Analyse	149
3.1. Grille d'Analyse	150
3.1.1. Traitement des supports	151
3.1.2. Séquentialisation des contenus	152
3.1.3. Scène d'énonciation	154
3.1.4. Enonciation visuelle	154
3.1.5. Enonciation verbale	157
3.1.6. Modalités pragmatiques et rhétoriques	158
3.1.7. Pragmatique textuelle	158
3.1.8. Pragmatique visuelle	160
3.2. L'interprétation de la forme verbo-iconique	161
Conclusion	163
Chapitre 5 : Spécificités discursives des guides touristiques	165
Introduction	165
1. Les actes définitoires dans les guides touristiques	165
1.1. Etude des formes définitoires.....	166
1.1.1. L'acte définitoire direct	166
1.1.2. L'acte définitoire indirect	168
1.1.2.1. Enoncés définitoires de classification	168
1.1.2.2. Enoncés définitoires parenthétiques	170
1.1.2.3. Enumération, acte définitoire	171

2. Portraits énonciatifs des guides touristiques	173
2.1. Identités mises en mots	175
2.2. Narrativisation de l'information	178
2.3. Fonctionnement dialogique des guides touristiques	182
3. Système de représentations dans les guides touristiques	193
3.1. Représentation de l'espace	194
3.1.1. De l'espace réel guidé à l'espace utile : lecteur ambulant	195
3.1.2. Découpage séquentiel de l'espace guidé	199
3.2. La question de la gastronomie : lecteur sédentaire	202
3.3. De la communauté discursive au fait social	207
Conclusion	211
Chapitre 6 : Fonctionnement discursif de la persuasion dans discours publicitaire touristique	213
Introduction	213
1. L'axiologie dans le discours publicitaire touristique.....	214
1.1. Valeur axiologique dans le vocabulaire évaluatif	214
1.1.2. Séduction, un contrat du merveilleux.....	215
1.1.3. Concrétisation d'un désir de voir	222
1.2. Substantifs évaluatifs non axiologique	228
1.2.1. Sites naturels protégés	230
1.2.2. Services hôteliers	231
2. De la publicité touristique à la connivence médiatique	232
2.1. Procédés de valorisation, une stratégie de captation	237
2.2. De l'information à la notoriété	239
3. La métaphore, processus axiologique.....	242
3.1. Nature vierge accueillante.....	247
3.2. Ethnie, culture et identité méditerranéenne.....	249
Conclusion	252
Chapitre 7 : Construction de l'icône publicitaire touristique	254
Introduction	254
1. Dispositif sémiotique	255

1.1. Couverture des médiums papier	255
1.2. Caractéristiques d'un iconotexte : médium numérique	257
2. Iconicité, entre indice et symbole.....	260
2.1. Icône, symbole identitaire.....	264
2.1.1. Environnement naturel et Histoire : des thématiques unifiées.....	264
2.1.2. Civilisations et cultures patrimoniale.....	266
2.1.2.1. Culture monumentale.....	266
2.1.2.2. Patrimoine architectural.....	273
2.1.2.3. Héritage traditionnel, préservation d'un héritage traditionnel.....	274
2.1.2.4. Les arts lyriques, formes d'expressions festives et religieuses.....	282
3. Promotion touristique, système d'acteurs.....	283
4. <i>Destination Algérie</i> et médias étrangers.....	290
5. Synthèse sur l'interaction verbo-iconique dans la publicité touristique.....	295
Conclusion.....	298
Conclusion générale.....	300
Références bibliographiques.....	304
Résumé.....	326

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Classement des supports médiatiques dans le secteur touristique.....	61
Tableau 2. Les actes de langage dans le message publicitaire	113
Tableau 3. Les thématiques et actions liées à la filière balnéaire.....	134
Tableau4. Les thématiques et actions liées à la filière tourisme d'affaire et de métropoles	134
Tableau 5. Les thématiques et actions liées à la filière tourisme culturel et événementiel.....	137
Tableau 6. Les thématiques et actions liées à la filière tourisme de santé et de bien-être.....	138
Tableau 7. Plan marketing, cibles médiatiques et marchés.....	139
Tableau 8. Classification et nombre de supports médiatiques.....	146
Tableau 9. Grille d'analyse des variables internes.....	150
Tableau 10. Traitement d'un support médiatique.....	152
Tableau 11. Procédure de séquentialisation des contenus.....	152
Tableau 12. Répartition de la scène énonciative.....	154
Tableau 13. Modalités pragmatiques et rhétoriques.....	158
Tableau 14. Les composantes de l'analyse texte-image.....	163
Tableau15. Mode de donation de l'espace guidé dans les guides de Skikda et Annaba	200
Tableau 16. Les cinq différents niveaux d'organisation de l'iconicité	263

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Ancienne affiche (1921), l'hivernage en Algérie : peinture orientaliste (Léon Carré 1878-1942).....	24
Figure 2. Thomas COOK (1808-1892). Le voyage à la portée de tous	25
Figure 3. La revue Algérie illustrés. Tourisme pittoresque, janvier 1924.	26
Figure 4. Guide du voyage et du colon de Paris à Alger et dans l'Algérie	27
Figure 5. Affiche de compagnie mixte.....	27
Figure 6. Affiche auto-circuits Nord-africain.....	27
Figure 7. Centenaire de l'Algérie, 1930.....	27
Figure 8. L'association de l'innovation aux principes de développement durable.....	41
Figure 9. Carte touristique d'Algérie : géographie et plan touristique	51
Figure 10. Les trois lieux de pertinence	59
Figure 11. Schéma traditionnel de communication.....	104
Figure 12. Monographie de la région de Bejaia	129
Figure 13. Monographie de la région de Jijel.....	130
Figure 14. Monographie de la région de Skikda.....	130
Figure 15. Monographie de la région d'Annaba.....	131
Figure 16. Monographie de la région d'El Tarf (côte d'El Kala).....	131
Figure 17. Les cinq partenaires pour le portage de la mise en tourisme.....	132
Figure 18. Logotype du Tourisme algérien.....	139
Figure 19. Le message visuel	152
Figure 20. Sphère de l'interprétation texte-image	162
Figure 21. Typologie de la métaphore	242
Figure 22. Couverture d'une brochure (Annaba Tourisme).....	256
Figure 23. Page facebook d'un journal spécialisé dans le tourisme	258
Figure 24. Iconotexte, Tourisme magazine	259
Figure 25. Voies interprétatives de l'iconicité.....	261
Figure 26. La triple synthèse de Kant dans le processus de genèse.....	261
Figure 27. Disposition de l'indice de l'icône et le symbole selon différents ordres.....	262

Figure 28. Iconotexte, Tourisme magazine, Bejaia, la perle de l'Afrique du Nord.	264
Figure 29. L'antique Hippone	267
Figure 30. Saint Augustin.....	268
Figure 21. Musée D'Annaba	270
Figure 32. Tourisme culturel, guide d'Annaba.....	273
Figure 33. Bejaia, paysage et artisanat.....	275
Figure 34. L'artisanat et l'industrie traditionnelle	276
Figure 35. Bejaia, Coutumes et traditions	277
Figure 36. Broderie et bijoux traditionnels.....	279
Figure 37. Art populaire, guide de Skikda	282
Figure 38. Page facebook du groupe « Camper et randonner معنا ».....	284
Figure 39. Page facebook « Charm of Algeria »	287
Figure 40. Publication, vous êtes à Jijel, page « Charm of Algeria ».....	288
Figure 41. Spot publicitaire, destination Algérie Expo Dubai 2020, Page « Visit Algeria ».....	290
Figure 42. Destination Algérie, Tourisme d'aventure.....	292

INTRODUCTION GENERALE

Notre étude a pour objet le discours médiatique publicitaire sur le tourisme dans les régions côtières de l'Est algérien. Les principales raisons du choix de ce sujet sont d'une part, l'innovation géopolitique algérienne, l'évolution des moyens médiatiques spécialisés dans la publicité et la promotion touristique actuelle dans notre pays, d'autre part, l'évolution dans la réflexion intellectuelle du domaine interdisciplinaire qui englobe l'analyse de discours, la sémiotique et la communication. Il importe de rappeler que la situation géographique de l'Algérie lui confère stratégiquement de nombreux atouts : proche de l'Europe, littoral bordant la Méditerranée, climat ensoleillé tout au long de l'année, hivers doux, relief contrasté constitué de chaînes montagneuses, de hauts plateaux, de plaines, désert mystique, Histoire et passages de différentes civilisations. Tous ces atouts permettent aux touristes de découvrir différentes facettes culturelles, historiques et environnementales du pays.

Néanmoins, l'histoire politique du tourisme n'a vraiment connu son essor qu'à la fin des années 2000, suite au plan de communication *SDAT 2025*¹ élaboré en 2008 dans lequel l'institution politique s'engage pour une innovation touristique dans une visée économique indispensable ouvrant des opportunités pour diversifier l'économie nationale et rompre avec la dépendance à l'égard des hydrocarbures existents. L'objectif principal de ce projet est de retracer une voie efficace pour la *recréation* d'une image touristique du pays voire une « *mise en tourisme durable* » ce qui nécessite désormais, la conjugaison des efforts du secteur du tourisme mais aussi la contribution d'autres secteurs notamment les médias pour instaurer cette *notoriété* touristique en mobilisant la culture de l'accueil et de l'ouverture sur le monde du tourisme international, il s'agit de véhiculer l'image d'une politique de changement vers l'innovation et la modernité. Dans ce contexte, le plan de communication suscitant une ouverture du marché national à l'économie mondiale du marché, a pour conséquence, l'irruption en force du genre médiatique publicitaire spécialisé dans la promotion touristique, qu'il soit public ou privé, qu'il s'agisse de faire connaître une région, ou promouvoir un produit touristique

¹ Schéma Directeur d'Aménagement Touristique [https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Livre-4 -Mise-en-Oeuvre -26Janv 08. PDF](https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Livre-4-Mise-en-Oeuvre-26Janv-08.PDF). Consulté en mai 2016

particulier, entre autres la presse spécialisée dans la promotion touristique (revues et journaux), guides, brochures, prospectus et spots publicitaires, ainsi que des pages sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, les instances productrices de ce genre de discours qui ont certainement une visée publicitaire et promotionnelle multiplient des propriétés discursives argumentatives basées sur le potentiel touristique des régions qui font la richesse du pays et de la nation : ressources historiques, culturelles, artisanales, et écologiques, ces arguments ont pour fonction persuasive d'attirer le plus de visiteurs. Le choix du référent (les régions côtières de l'Est algérien) est d'une part, motivé notre connaissance personnelle de ces régions, d'autre part par le fait que certains sites recèlent de nombreux atouts pouvant leur conférer une place de choix dans le développement d'un tourisme durable et compétitif : les régions côtières ont retrouvé leur place dans le choix des destinations touristiques en s'inscrivant dans *la dynamique des pôles touristiques d'excellence* dans la nouvelle politique du secteur *SDAT 2025* (2008, livre 2 :37) elles représentent des « vitrines symboles » ; dans l'émergence des destinations durables, compétitives, innovantes , originales et de qualité. D'autres raisons ont motivé le choix de notre sujet. Une recherche documentaire nous a fait découvrir un nombre important de textes et de supports médiatiques publicitaires sur le tourisme dans des régions côtières de l'Est algérien qui n'ont pas fait l'objet d'un travail de recherche en sciences du langage. Nous considérons, l'omniprésence de l'image notamment publicitaire, suscite le décryptage, centre d'intérêt des études dans cette discipline traitant le phénomène publicitaire comme outil de communication mais aussi comme un véritable discours social qui place le destinataire dans la société.

Une recherche documentaire nous a permis de prendre connaissance des travaux de recherche (en Algérie et à l'étranger) en rapport avec la thématique du tourisme : Citons la thèse de doctorat en sciences du langage intitulée : *Les dénominations monoréférentielles dans un guide touristique sur l'Algérie : approches linguistique et traductologique*» de Karima ZEBODJ (2011). A partir d'un corpus constitué de guides touristiques consacrés à l'Algérie, cette auteure a analysé des dénominations mono référentielles (DM) dénommant des référents singuliers -lieu, personne, événement, institution ou produit de l'activité humaine. Son analyse a révélé un champ linguistique

complexe et multilingue (arabe-français-berbère) où l'auteur du guide est confronté aux problèmes posés par le transfert de dénominations idiosyncrasiques relatives à la réalité algérienne. Buket ALTINBUKEN (2011) dans sa thèse de doctorat en sciences du langage : *Le voyage mis en discours : récits, carnets, guides ; approche sémiotique* étudie les modes de présence du sujet et les degrés de la subjectivité dans les discours de voyage à Istanbul à l'aide de la sémiotique de l'énonciation et la sémiotique visuelle. Annabelle SEOANE (2013), a publié dans un ouvrage issu de sa thèse de doctorat en sciences du langage une étude sur les mécanismes énonciatifs dans deux guides touristiques français (le Guide du Routard et le Guide Gallimard) : les genres, les positionnements énonciatifs, l'éthos énonciatrice. Citons également la thèse de doctorat en sciences du langage de Zineb CHARAI (2014) : *Les effets du tourisme sur l'identité culturelle : le cas de la médina de Fès* Considérant que le tourisme peut être perçu comme une activité bénéfique pour les pays récepteurs ou comme un danger potentiel pour la population hôte, provoquant parfois un choc culturel, pour cette dernière, engendrant des phénomènes d'acculturation, ou inversement, CHARAI l'a étudié à travers une enquête de terrain par observations directes et entretiens semi-directifs menée à Fès, l'impact du tourisme sur l'identité culturelle Fassie en tenant compte des paramètres liés au patrimoine.

Dans leur article « Discours publicitaire et mythologie touristique : une analyse sémiologique des mythes du Club Med » Boualem KADRI et Djaouida HAMDANI KADRI (2012), à partir d'un corpus constitué de brochures publicitaires du Club Med publiées dans les décennies 1990 et 2000, présentent une analyse des mythes en tourisme, dans le sillage de l'approche sémiologique de Roland BARTHES et de l'approche anthropologique de PERROT *et al.* (1992). Ils tentent de rendre compte de la manière dont l'organisation touristique construit un système second, à la fois parasite et mythique, à travers son discours et ses images qui relèvent du langage de la culture dite de masse en vue d'établir une relation étroite entre le touriste-consommateur, la marque (Club Med) et la destination touristique.

Dans son article: «*Le voyage à Alger dans les guides touristiques français au XX^e siècle* » (2018), Sihem BELLA tente de se rendre compte de la manière dont les guides de voyage durant la période coloniale, reflètent, diffusent et légitiment une façon de voyager à

Alger. Dans son étude elle compare les représentations qu'ils donnent à voir avec celles que la société algérienne a de son territoire.

Notre problématique est sous tendue par les questions de recherche que nous formulons ainsi :

De quelle manière les contenus des supports médiatiques publicitaires pourraient-ils contribuer à la promotion de la « *Destination Algérie* » ?

Quelles sont les spécificités discursives du genre *guide touristique* ?

Quelles sont les modalités discursives employées par les scripteurs pour attirer les touristes ?

La forme *verbo-iconique* joue-t-elle un rôle dans l'argumentation publicitaire ?

Notre premier objectif est de rendre compte des *modalités discursives* des supports médiatiques et d'examiner leur degré d'efficacité en tant que moyens privilégiés pour la promotion touristique des régions côtières de l'Est algérien.

Notre deuxième objectif est de mettre en évidence les mécanismes et les dispositifs discursifs et sémiotiques qui s'entremêlent pour donner l'image voire la *notoriété* touristique de l'Algérie dans le contexte de la nouvelle politique de communication touristique installée par le projet *SDAT 2025*.

Notre troisième objectif est de repérer les *propriétés et les stratégies discursives* adoptées par les instances de productions touristiques afin de mettre en lumière leurs significations (connaissances perçues par le lecteur) en prenant en compte le degré de *l'iconicité* qui joue un rôle prépondérant dans la construction de l'image touristique du territoire.

Notre étude porte sur la production des organismes, entreprises et collectivités locales du secteur touristique. Les documents supports que nous utilisons sont recueillis auprès des foires et des agences de voyage. Nous utiliserons également le réseau social *facebook*, pour les pages officielles et les groupes locaux. Le corpus collecté est hétérogène et varié : guides, brochures, prospectus, articles, publications, spots publicitaires qui font l'objet d'une promotion de la « *Destination Algérie* » notamment pour les régions côtières de l'Est du pays. Nous avons sélectionné une trentaine de supports papier et numérique (produits entre 2009 et 2020) qui se rapportent à nos questionnements et au contexte de production.

De nombreux supports ou médiums destinés à la publicité et la promotion des destinations touristiques des régions côtières de l'Est algérien constituent notre corpus d'analyse, celui-ci représente un dispositif communicatif général qui englobe différents systèmes de signification issus de la matérialité textuelle des supports : images, textes, sons, des passages narratives et des positionnements. Ces aspects sont répertoriés dans une grille d'analyse -que nous adoptons dans notre démarche- déterminant les variables internes qui répondent aux objectifs de la recherche et à l'approche multimodale. La grille d'analyse a été élaborée en fonction des aspects visuels et verbaux de la publicité touristique.

Pour l'analyse de notre corpus nous adoptons une approche multimodale afin de combiner toutes sortes d'éléments signifiant (images, mots et même les sons) cette méthode syncrétique met en exergue la relation affective du scripteur avec l'image et rend compte de la manière dont il l'interprète en se basant sur ses expériences sur l'objet visuel donné à voir comme outil de communication touristique, sur ses connaissances culturelles et encyclopédiques. Le discours publicitaire touristique étant interdisciplinaire, nous sollicitons donc une approche multimodale qui regroupe : l'analyse de discours et la sémiotique. A partir d'une grille d'analyse que nous avons élaborée adaptée aux caractéristiques du discours publicitaire touristique nous tenterons d'examiner l'efficacité des propriétés argumentatives, rhétoriques et sémiotiques de ce discours prises en tant que procès de signification chargé par des dispositifs énonciatifs.

En raison de la perspective transdisciplinaire que nous avons choisi, l'approche multimodale que nous adopterons pourrait en même temps décrire, expliquer et interpréter les diverses euphories du discours touristique.

Notre recherche est structurée en sept chapitres. Le premier chapitre intitulé *Cadre contextuel de la recherche*, donne un aperçu sur l'évolution de la communication touristique en général et en Algérie en particulier : récits de voyages, publicité puis présente le contexte géopolitique algérien et les objectifs de la nouvelle politique sur le tourisme définis dans le projet SDAT 2025.

Le deuxième chapitre abordera *les concepts clés de l'analyse de discours* est consacré à des définitions de concepts théoriques que nous exploiterons lors de l'analyse de notre corpus : l'énonciation, les genres discursifs et leur mise en scène, la formation discursive,

la fonction des stéréotypes.

Le troisième chapitre intitulé *Discours publicitaires médiatiques sur le tourisme : définitions et caractéristiques* » les principales caractéristiques du discours publicitaire touristique : la dimension argumentative, les fonctions rhétoriques, pragmatiques, la subjectivité, la fonction axiologique et la notion de la valorisation dans le processus discursif touristique.

Le quatrième chapitre intitulé *Protocole de recueil des données* », se centrera tout d'abord, sur le référent : sites touristiques des régions côtières de l'Est algérien une seconde démarche, puis sur l'élaboration d'une grille d'analyse portant sur la séquentialisation du corpus (construction des variables internes de la démarche analytique)

Le cinquième chapitre intitulé *Les spécificités discursives du genre guide touristique* est consacré à la délimitation d'un dispositif énonciatif basé sur un découpage séquentiel portant sur le fonctionnement pragmatique, les formules de subjectivité et les différentes interrogations sur les scènes énonciatives des guides touristiques.

Le sixième chapitre intitulé *Le fonctionnement persuasif du discours publicitaire touristique* analysera le rôle de la dimension axiologique dans le fonctionnement persuasif des textes en se focalisant sur la contribution axiologique évaluative et affective traduisant l'image touristique du référent en le valorisant.

Le septième chapitre intitulé *Construction de l'icône publicitaire touristique* est consacré à l'analyse de l'argumentation iconique dans les iconotextes.

Nous terminons cette recherche par une conclusion générale qui fait la synthèse des résultats obtenus et ouvre des perspectives pour des travaux ultérieurs.

CHAPITRE 1

Cadre contextuel de la recherche

Introduction

L'objectif de ce chapitre est la mise en place de données qui entrent en jeux dans la création du dispositif de notre analyse essentiellement centrée sur les supports médiatiques publicitaires et promotionnels sur tourisme en Algérie. La question de la promotion touristique constitue, en outre, l'un des volets de la communication touristique qui se réfère sur des acteurs bien définis : l'instance productrice (politique, organismes et collectivités locales et privées), la destination (région et hôte) et la cible (touristes potentiels). Nous soulignons que le tourisme est une pratique bien ancienne motivée par des considérations diverses : religieuses, commerciales ou exploratoires et qui s'annonce désormais comme l'une des activités économiques dominantes pour les pays industrialisés et ceux du Tiers Monde dont certains ont fait un avantage majeur dans leur stratégie de développement. C'est ainsi que nous nous conduisons à la question de l'importance de ce secteur pour l'Algérie, en tant que pays à vocation touristique, ce dont le projet *SDAT 2025* faisant l'objet d'une communication de promotion

« *la mise en tourisme durable* » soulignant une innovation dans la politique économique du pays.

Ce chapitre permet de défilier d'abord, l'évolution du tourisme et de recenser ses écrits à travers l'Histoire depuis l'apparition des écrits exotiques (récits de voyage), l'évolution du concept dans le temps et dans le monde, puis son évolution politique en Algérie, ce travail a pour objet particulier, de retracer chronologiquement, les différentes formes de disséminations des écrits touristiques : supports et médiums publicitaires et promotionnels du tourisme et du voyage, leur évolution en fonction des politiques, des activités socioculturelles et le développement technologique contemporain. Puis, nous abordons les notions du patrimoine et de la valorisation des sites touristiques, facteurs identitaires des territoires, ainsi que les principales thématiques et filières du cadre stratégique *SDAT 2025* et ses composantes prépondérantes de la promotion touristique en

Algérie. Dans une troisième étape, nous mettons l'accent sur les supports publicitaires médiatiques touristiques, leurs spécificités discursives ainsi que le rôle des acteurs de la communication touristique dans la promotion des territoires.

1. Différentes définitions du tourisme

Le terme « tourisme » s'est amplifié remarquablement, suite à un besoin vital de l'Homme de se libérer, dépasser ses horizons, ses frontières, à découvrir, coloniser, commercer ou encore à communiquer avec l'*Autre*. Ce besoin de se libérer est de plus en plus exigé par l'Homme contemporain pour se dépayser et oublier ses contraintes quotidiennes, ce besoin ne peut s'exprimer que par le voyage, en effet, l'activité touristique est le besoin de se reconstituer le corps et l'esprit après le travail (VIOLE, 2007 :159). Cette nécessité de temps disponible est une « *recréation des individus* » liée essentiellement aux activités ludiques. *Le Dictionnaire des sciences humaines*⁶ désigne le tourisme comme un facteur de construction du monde, devenu aujourd'hui « *un genre commun* » (LASSEAUT, 2003 cité par VIOLE, 2007 : 161). Cette pratique a marqué une évolution depuis son apparition au XVIII^{ème} siècle, il s'agit d'un passage d'un tourisme élitiste à un tourisme public et vital contemporain.

La définition définitive du mot tourisme est assez complexe vu l'évolution de la perception de l'activité touristique dans le temps et dans l'espace, ainsi que son impact et ses enjeux à travers sa consommation et ses pratiques. Cependant, nous pouvons glisser des définitions proposées par quelques auteurs: Il s'agit d'abord, d'«*un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle* »(CAZE, 1989 :7, cité par HAROUAT, 2012 : 13).Notons la circonscription des activités liées au tourisme comme l'« *objectif de production et une consommation de biens de services hétérogènes qui concourt à la satisfaction de besoins de touristes et de non-touristes (produits alimentaires, vêtements, transports, hébergements, loisirs*» (PIERRE, PY. (1992). Pour TREBAULT (1993), le tourisme est une « *activité qui vise à accueillir et à faire voyager des individus hors leur résidence principale pour une durée de plus de*

⁶ MESSURE et SAVIDAN (2006), *Le Dictionnaire des sciences humaines*, p.1181.

quatre mois pour des motifs d'agrément, de santé, de réunions, ou le cadre de voyage scolaire ».

LAURENT (2003, cité par HAROUAT, 2012 :14) note, sous la recommandation de la conférence des Nations Unies sur le tourisme 1963, que « *Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisir, un but professionnel (tourisme d'affaire) ou un but sanitaire (tourisme de santé)* ». BOYER (2003) définit le tourisme «*comme objet d'estimations statistiques : c'est un ensemble de consommation de biens et de services liés aux déplacements des personnes qualifiées de touristes*», à cette dernière, rejoint la définition de l'Organisation Mondiale du Tourisme l'OMT⁷ qui circonscrit également ces activités dans une perspective statistique, en ce sens, le tourisme représente les activités de déplacements des personnes vers des pays ou des endroits qui n'appartiennent pas à leur environnement habituel pour des motifs personnels, professionnels, ou affaires durant une période qui ne dépasse pas une année, de ce fait, ce secteur est en pleine expansion depuis les soixante dernières années, il a connu une croissance presque interrompue, ainsi, il est l'un des grands secteurs économiques au niveau mondial. Selon les prévisions de l'OMT, il y aura 1.8 milliard d'arrivées de touristes internationaux dans le monde entier d'ici 2030.

L'OMT(1963)précise que l'activité liée au tourisme se focalise sur trois critères pour différencier tout déplacement humain à caractère touristique : la durée du voyage, le motif principal de la visite, le lieu entre destination et l'environnement habituel du voyageur, on considère dès lors le touriste comme toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins de 24 heures (ou une nuitée) et de 4 mois ou plus(*Ibid.*).Selon cette organisation, les types de voyages se différencient selon les objectifs des déplacements et leurs nombres ainsi que la durée des activités touristiques :Un voyage, un voyageur, un visiteur, un excursionniste et un vacancier. Enfin, trois principaux groupes sont classés en

⁷Mémento du tourisme (2018 :7-8).<https://www.entreprises.gouv.fr>

fonction des motivations des touristes qui peuvent prendre plusieurs formes : tourisme d'agrément et de loisir, tourisme de séjour et le tourisme d'affaires(*Ibid.*).

2. De la littérature de voyage à la communication touristique de masse

2.1. L'exotisme, l'éveil de voyage

CARIOS et REGISMANSET (1911) ⁸, publient « *l'exotisme* », l'une des plus anciennes publications sur la littérature de voyage et la littérature coloniale en France. Ces auteurs décrivent dans leur ouvrage les différents moments de littérature de voyage. Ainsi, le récit de voyage était pendant plusieurs siècles le moyen et le médium informatif par excellence des pays et des civilisations, un moyen dont l'objectif est d'exciter l'envie de voyager et de découvrir chez les lecteurs, le livre de voyage évoque :

Le souvenir des lignes et des couleurs, ce que nous leurs demandons à ces témoins de l'univers, c'est la peinture exacte de ce qui est la qualité de leur vision nous intéresse presque même davantage que la matière de ce qu'ils voient. C'est moins le secret des pays inconnus que nous leur réclamons que l'impression des contrées que nous voudrions connaître et où nous transporte en suspente le sortilège de leur description (HENRI DE REGNIER).⁹

Notons que STENDHAL (1838) francisera officiellement le terme « *tourisme* » dans ses « *mémoires d'un touriste* » livre de voyage de plusieurs mois à travers la France (*Ibid.*: 128). Le terme perçut au début comme néologisme ¹⁰ (BOYER 2007). Durant ce siècle, la littérature exotique est en éruption massive, avec le foisonnement du *Romantisme*, le mouvement colonial en Afrique et en Amérique (Exode en masse des Européens dans les pays colonisés). C'est ainsi que FROMENTIN ¹¹, artiste peintre, écrivain et analyste, réalisait ses souvenirs de voyage en deux volumes : « *un été dans le Sahara* » en 1857, en Algérie et en Tunisie, « *Une année dans le Sahel* » en 1858. Il peint des merveilleux tableaux dont il décrit, critique des sites, des décors avec une étonnante maîtrise (sur la

⁸, CARIOS et REGISMANSET (1911), *Exotisme : La littérature coloniale*, Paris Mercvre de France. Livre pdf, source Bibliothèque de l'Université de Torento 1963.

⁹HENRI de REGNIER : Sujet et paysage. Dans *Exotisme*, Louis CARIOS et REGISMANSET (1911), Paris : Mercure de France. Livre pdf, source Bibliothèque de l'Université de Torento 1963. p.2.

¹⁰L'apparition du mot « tourisme » remonte au XVIIIème siècle, apparu d'abord en anglais sous forme «tour» désignant une activité d'expédier les aristocrates, en fin de formation, en voyage initiatique considéré comme un complément à la formation théorique et appelé à juste titre « the tour » d'où le mot « touriste ».

¹¹ CARIOS et REGISMANSET. *op. cit.*, chap. *Les origines*. p 139.

société algérienne de cette époque, la femme, les vêtements...). Il décrit ainsi la ville d'Alger :

On la croirait sortir de la veine d'un immense bloc de marbre jaspé de roux. Les petites maisons construites dans ce paradis par des voluptueux qui sont morts, sont de plus pur style arabe et d'une blancheur de lys, peu de fenêtres, des compartiments réguliers, des chambres d'on devine, des divans circulaires indiqués par de petits dômes et des ouvertures treillagées qui font rêver. Le ciel matinal couvre ces mystères de lueurs fraîches et vives. (FROMENTIN 1858¹² cité par CARIOS et REGISMANSET, 1911 : 139).

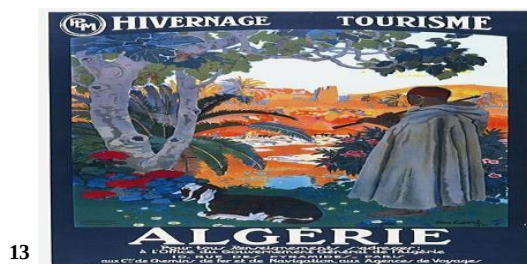


Fig.1. Ancienne Affiche (1921) :
L'hivernage en Algérie : Peinture de
l'Orientaliste Léon Carré [1878-1942]

Précisons que les peintures des orientalistes ont été utilisées pour des fins publicitaires touristiques dont les touristes européens sont une cible, leurs ouvrages orientalistes ont joué dès lors un rôle prépondérant dans la propagande touristique des colonies et des protectorats au Nord-africain. (LESPES, 2017 : 669). Nous rappelons ainsi, l'évolution industrielle importante du XIX^{ème} siècle, notamment, les chemins de fer reliant les différentes destinations en Europe ou à travers les autres continents. Le voyage est devenu, désormais, une tentative plus admirable et plus fréquente dès lors les productions publicitaires touristique sont créées pour organiser les séjours de voyage ; En Angleterre, Thomas Cook (1820-1890) organise des voyages sur le territoire britannique en 1840. En 1868, il lance les premiers coupons (brochures) d'hôtel, une première croisière sur le Nil en Egypte, la seconde en 1874, il crée le « *chèque voyage* », devenant par la suite le leader mondial du tourisme avec son slogan « *He made travel easier* » qui résume son objectif à travers les agences de voyages et des tours- opérateurs qui regroupent différents types de prestation de services, de confectionner un produit touristique commercialisable. Aux termes de (BOYER, 2007 :17), ce produit est une amorce de tourisme social.

¹²Eugène Fromentin, Une année dans le Sahel, 1858 dans l'Œuvre Complète, Pléiade : 196-201)

¹³ . Poster Paulposter-paul.com



Fig.2. Thomas Cook (1808 - 1892) - Le voyage à la portée de tous -

2.2. L'Algérie, destination touristique dans les médias coloniaux

Les travaux de BERTHONNET (2006) de l'Académie des Sciences d'Outremer ¹⁴ sont mis à la disposition des chercheurs, une bibliothèque riche d'archives des pays d'Outre mer (ex- colonisations françaises) avec un répertoire contenant de nombreux documents comme celui de MELIA ¹⁵, ses fonds documentaires sur le tourisme en Algérie (brochures, documentations, etc.) ¹⁶ qui constituent, de ce fait, une source importante pour mesurer l'évolution du tourisme en Algérie dans l'espace et le temps, avec une richesse en information en tout genre. Les revues sont également une source d'information sur tous les sujets notamment économiques et sociaux. Sur le tourisme, la revue *l'Algérie illustré touristique et pittoresque* dont son premier numéro a été publié en 1909 ; la revue de L'Ofalac et L'AOF Touristique, revue mensuelle de syndicat d'initiative et de tourisme (1938-mensuelle), d'autres revues qui ont publié des articles sur le tourisme comme *Algérie Revue illustrée* (année 1930) mensuelle, puis trimestrielle et bien d'autres revues abordant des articles sur les questions économiques comme *Marchés coloniaux, perspectives d'Outre-mer* (Ibid.)

¹⁴ WWW.academiedoutremer.fr/ peut-on consulté les documents : brochures, guides et revues sur le tourisme en Algérie à l'époque coloniale.

¹⁵ JEAN MELIA, écrivain engagé passionné par L'Algérie, il a publié un certain nombre de livres et articles sur ce pays, en particulier : *La France et L'Algérie* en 1919, Paris, 266 p ; « les multiples visages de l'Algérie ou L'Algérie terre du tourisme » extrait du volume : *Laghout ou les maisons entourées de jardins*, Paris, Plon, 1920, 42p.

¹⁶ Fonds de Jean Mélià. Quelques exemples cités par Arnaud Berthonnet (2006 : 4) : *Le tourisme dans l'annexe de Beni Ounif*, Gouvernement général d'Algérie, 1911 ; *Syndicat d'initiative de Constantine et ses environs* 1913-1914, 110 p ; *Bougie, la petite Kabylie*, Livret-Guide, Syndicat d'initiative de Bougie, 1914, 68p. + Annexe ; *Le tourisme dans l'Aurès*, Gouverneur général de l'Algérie, direction de l'agriculture, du commerce et du tourisme, 1917 ; *Oran pittoresque*, publié par Syndicat d'initiative de Oran, date 1930 ; *Le tourisme dans la région de Colomb-Béchar*, 1935, 34 p. ; *Le tourisme à Constantine*, Jean Arrime, 64 p. sans date ; *Tlemcen et ses environs*, guide illustré du tourisme, 2^{ème} édition, Alfred Bel, sans date.



Fig.3 La revue « L'Algérie illustrée. Touristique et Pittoresque »¹

Date de parution Janvier-1924-

Dans son inventaire sur les écrits touristiques du XIX^{ème} et XX^{ème} siècle, (BERTHONNET, 2006 : 5) révèle les premiers guides de voyage sur l'Algérie : *Guide du voyageur et du colon de Paris à Alger et dans l'Algérie avec carte itinéraire*¹⁷ publié en 1836 ; Quitin, *Guide du voyageur en Algérie, Itinéraire du savant, de l'artiste, de l'homme du monde et du colon*, édité en 1848. Le livre de chevet de voyage est devenu *Guide Joanne* dont la première édition date de 1862. En 1897, le *Guide Joanne d'Alger et ses environs* est publié –extrait du *Guide D'Algérie-* qui devient le *Guide Diamant* en 1920, puis le *Guide Bleu illustré d'Alger* en 1938. Selon la même source, Ces guides plus publicitaires que touristiques comprennent 120 à 150 pages de publicité, il est publié plus tard sur Oran-Tlemcen et Constantine en 1929. A l'occasion du centenaire de la colonisation française, une riche bibliographie sur le tourisme en Algérie¹⁸ est publiée par des différentes sources : des guide pratiques des chemins de fer (édité par Baconnier), des guides des routes, des liaisons maritimes et aériennes, les cahiers des musées, les livrets des compagnies maritimes offerts aux passagers, les documents de chemins de fer algériens, etc.

¹⁷Pinel A., Conducteur, ou Guide du voyage et du colon de Paris à Alger et dans l'Algérie avec carte itinéraire, Paris, Debécourt, Librairie- Editeur, Alger chez Bastide et Brachet, 1836, 248p. L'auteur est ancien fonctionnaire dans l'ex-régence d'Alger.

¹⁸ Rozet G., Algérie, Horizon de France, 1929, 7 volumes [1] Alger, Blida et la vallée de Cheliff, [2] la Route de Constantine et la cote Est ; [3.] La cote Ouest, Oran et Tlemcen ; [4] La Kabylie, L'Aurès ;[5] les ruine romaine et les hauts plateaux ; [6] les premières Oasis de M'zab ; [7.] Le grand désert et la route du Niger. chacun des sept volumes porte au dos de la couverture une des lettre qui forment le mot de titre, Algérie ; Bonneval de G., *L'Algérie touristique*, Tome VII, Publications du comité national métropolitain du centenaire de L'Algérie, 1930.

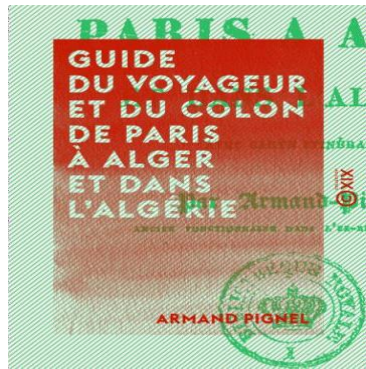


Fig.4 Guide du voyageur et du colon de Paris à Alger et dans l'Algérie¹

Quant aux sources iconographiques, des affiches sont produites par l'imprimerie *Baconnier*, ces affiches font découvrir les lieux historiques, villes anciennes, sites archéologiques ou paysages superbes, de la côte méditerranéenne jusqu'aux confins du Sahara (*Ibid.* : 7). La période qui s'étale de 1900 au 1960 constitue l'âge d'or de l'affiche publicitaire avec une production. Selon BERTHONNET, les plus belles affiches sur l'Algérie sont l'œuvre de peintre connus entre autres, Léon Cauvy, Léon Carré, Etienne Dinet dont les grands thèmes sont le tourisme et le transport (publicités pour des entreprises privées ou des offices gouvernementaux de développement).



Fig.5 Affiche de compagnie mixte (1920)



Fig.6 Affiche auto-circuits Nord-africains

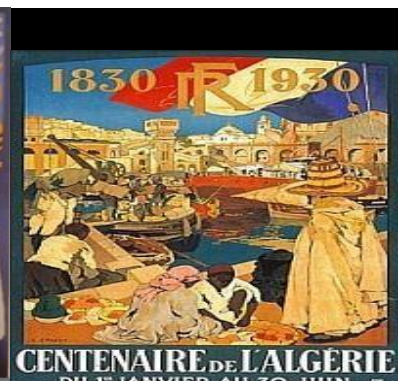


Fig.7 Affiche centenaire de L'Algérie (1930)

Les affiches touristiques présentent une qualité artistique créative plus que commerciale, témoigne des pratiques socioculturelles algériennes ainsi que l'Histoire de la France et de l'Algérie dont la célébration du centenaire constitue la matière d'inspiration. D'autre sources médiatiques de cette première moitié du

¹⁹ Fig.5 <https://www.pinterest.fr/>
- Fig.6 Annie Duprat (2007), p. 200
- Fig. 7 <http://www.engival.fr/>

XXème siècle, celle de la propagande par les films (sources audiovisuelles) présentent également un aspect culturel.

Le patrimoine naturel est mis en valeur avec la création de stations de tourisme (Constantine et Bougie), stations climatiques (Alger, Saint Eugène, Biskra), de station d'estivage, de montagne, de stations thermales et de station d'hiver : Chréra, Tniet El Haad) avec la propagande touristique publicitaire de plus en plus associées. Il s'agit d'un travail de fond qui connaît son apogée lors des célébrations du centenaire de l'Algérie française. Pour BORDES²⁰(1928) « *Il s'agit de créer partout l'obsession de l'Algérie* », il exprime dans ses discours la volonté d'accroître le tourisme en Algérie :

Terre d'héroïsme, terre de labeur fécondateur, l'Algérie est aussi la terre de prédilection pour le tourisme... Partout, de la mer au désert, en traversant nos plaines et nos hauts- plateaux, le tourisme admire les beautés de la nature, mais surtout l'œuvre de civilisation réalisée par la France généreuse en harmonieux accord avec les populations indigènes, affectueusement attachés à la mère patrie (ALAIN, 1931 :227).

La création de L'*Ofalac* (Office algérien d'action économique et touristique) en 1931 fut les premières conséquences des opérations du centenaire. Ses activités dans l'industrie touristique s'étalent jusqu'à la *Seconde Guerre Mondiale* où l'*Ofalac* se désorganise, mais avec le développement des moyens de transport le tourisme retrouve sa place en s'ouvrant sur les voyageurs internationaux. Ainsi, s'organise à Alger en 1947, le deuxième congrès international de tourisme africain²¹

2.3. Le tourisme de masse : L'innovation économique et sociale

L'évolution industrielle du *XIXème siècle* et le chemin de fer ont permis à la notion de « voyage », de passer d'un besoin d'évasion des personnes fortunées « *tourisme d'élites* » à un « *tourisme de masse* » évoqué au *XXème siècle* après la Grande Guerre. Par ailleurs, les premiers congés payés instaurés en 1936 suscitent les premiers départs en vacances des salariés (BOYER, 2007 :76). Un mouvement

²⁰Le gouverneur général de l'Algérie en 1928, ses initiatives est d'encourager le tourisme en Algérie qui doit être le prolongement de la France au Sud de la Méditerranée.

²¹ Gouvernement général de l'Algérie, archive nationale d'outre-mer Aix-en Provence, France
<http://anom.archivesnationales.culture.gouv.fr/ark:/61561/pd360tn>

populaire pour voyager et soutenir le secteur économique, l'entreprise « *Michelin* » est devenu éditeur de cartes et de guide de voyage, « *Guide vert* », lancé après la *1ere Guerre Mondiale*. Au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, le tourisme se développe véritablement c'est l'ère de la consommation de tourisme qui marque la demande au tourisme : vacances d'été, le tourisme balnéaire, les tours- opérateurs développent leurs offres et proposent des séjours et des circuits. Ils organisent ainsi l'ensemble des vacances des touristes avec des packs tout compris le transport, l'hébergement, restauration et toutes les prestations de services. Le tourisme de masse est un tourisme intégré dans « *l'évolution industrielle, dont il a dû resté exactement suivi par des étapes (...) le développement du tourisme suit fidèlement celui de la société dont il est en quelques sortes une fonction* » (SIEGFIED, 1955 cité par LEHALE, 2015).

La réflexion de l'auteur se résume en une évolution marquée du tourisme ; de l'ancien régime (aristocratique et artisanal) basé sur le luxe et la curiosité, à un nouveau tourisme démocratique plus mécanisé et organisé appelé tourisme de masse. Ce dernier est devenu, désormais, la règle associée à une conception, à une doctrine de loisir, dont on a fait une fonction sociale, organisée et réglementée, ce qui, correspond à l'ère de la production et de la consommation. « *On peut dire que le tourisme est devenu, parmi « les exportations invisibles », l'une des plus importantes, car à la façon des alluvions du Nil, un appui extraordinaire* » (Ibid.)

DURAND et JOUVET (2002) citent trois périodes dans l'histoire du tourisme de masse dans les pays industriels :

- « *quantitatif-roi* » (1950-1975) caractérisée par une éruption en masse de la consommation à la sortie des années de pénurie au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale. Elle se caractérise par une demande massive et indifférenciée ainsi que par une tendance à l'uniformisation.

- une période qui marque les années 1975 jusqu'à la fin des années 90 environ : c'est celle de l'irruption du qualitatif au cours de laquelle la recherche de la qualité est bien plus marquante que la quantité du fait de la diffusion massive de l'information. Le consommateur est plus soucieux du rapport qualité prix. Les longs séjours - été – soleil sont les plus recherchés, cela n'empêche pas le

développement des loisirs de proximité lié au développement des courts séjours, le développement du tourisme culturel ainsi que celui du tourisme d'affaires.

-une période qui s'ouvrirait aujourd'hui serait celle d'un « *Tourisme diversifié de masse*, l'évolution croissante des médias, susciterait le développement d'une demande plus diversifiée, plus soucieuse de sécurité, plus attentive à l'environnement. Les quatre S seront supplantés par les fameux« E »:

« *Environnement and clean nature, Event and mega event, Entertainment and fun* » (DURAND et JOUVET, 2002 : 31-38).

Notons que la diffusion du tourisme dans le monde du travail au XXème siècle est facilitée par « *la communication touristique de masse* », les divers moyens médiatiques vantent les lieux touristiques, grâce à ces moyens, la clientèle s'amplifie du fait que les attrait, font découvrir les pays lointains, cette diffusion saute les étapes, enjambe les strates. Ainsi, Au XIXème siècle, la bourgeoisie s'intéressait aux récits de voyage des grands écrivains, lisait « *La revue des Deux mondes* » mais restait sédentaire, le voyage était élitiste. Contrairement au XXème Siècle, le tourisme passe à la masse, le public est devenu assez large se passionne pour Jules Vernes, le cinéma, la télévision et la publicité, dès lors, ces moyens font mouvoir de plus en plus des gens (BOYER, 2007 :25). L'apparition des moyens d'information et de diffusion tels sont les guides de voyage, marquant l'enjeu d'une culture de masse, les discours des guides, dès leurs premières apparitions désignent une forte tonalité pédagogique. Aux temps modernes, leur expression se focalise sur l'obligation faire découvrir les sites et les monuments. Dans le catalogue de « *videnda* », qui est le plus ancien dans le tourisme, à l'époque des voyageurs romantiques qui disaient les impressions qu'ils éprouvaient, tout en décrivant les lieux qui doivent être visités. (*Ibid.* :52-53). Malgré la prétention des éditeurs de guides de voyage, leurs grandes collections sont peu renouvelées en matière de choix et des hiérarchies.

Le tourisme du XXème Siècle, celui du grand nombre, n'a pas engendré réellement un nouveau discours, ni renouvelé la vision du monde. Il a renforcé le schéma du développement touristique avec ses trois phases : invention de distinction – diffusion et appropriation des modèles par des couches inférieures, puis nouvelles inventions de distinction. Plus forte est l'imitation, plus grand le besoin d'innover comme dans la mode l'analogie s'impose (*Ibid.*54-55).

De ce fait, la longue époque du tourisme aristocratique a réalisé l'ancrage d'un savoir de voyage et de résidence oisive par l'imitation capillaire qui s'est répandue chez les rentiers. Les écrivains ayant séjourné dans les régions les plus réputées comme l'Italie, la Suisse ou le Sud de la France, ont ancré les « *videnda* » : lieux à voir. Selon la théorie de H.M. ENZENSBERGER (1965), le touriste ne va pas vers les choses ou les lieux, mais vers leur image ; de son voyage, il apporte que de « *bons souvenirs* » qu'il souhaite partager. C'est ainsi, qu'XXème siècle, les pratiques et les goûts du tourisme inspiré des Guides culturels « *gate -keepers* » sont transmis à des groupes sociaux qui les approprient selon leur niveau culturel. Il importe de signaler que l'avènement des loisirs, « *de la marche de vacances pour tous* » (Dumas, 1970) a conduit à une diffusion de masse qui enlève à l'invention du tourisme son caractère élitiste pour en faire une pratique de grand nombre. Les voyages sont dès lors facilités par l'invention et le progrès des moyens de transports et les infrastructures de circulation d'échanges, de communication touristique, les moyens médiatiques engagés dans promotion touristique, les moyens d'hébergements de plus en plus grands et luxueux, la restauration...etc. Dans ce contexte, LEO LAGRANGE²² organisateur des loisirs déclare à cette époque que les Loisirs sportifs, loisirs touristiques, loisirs culturels, tels sont les trois aspects complémentaires d'un besoin social : la recherche du bonheur et de la dignité. En ce contexte de grand public de masse du XXème siècle, une nouvelle révélation dans la catégorie de guides destinée aux voyageurs, elle s'adresse aux automobilistes qui sont de plus en plus nombreux acquéreurs de pneus, avides de connaître des types gastronomiques : *Guide Continental*, *Kleber Colombes* et surtout *Michelin* dont le *Guide rouge* à dominance en matière gastronomique et le *Guide vert* pour sa commodité sur le terrain (BOYER, 2007 :69).

Les voyageurs du XXème siècle témoignent une continuité dans l'inspiration des temps romantiques, beaucoup d'entre eux se veulent libres, ces randonneurs ou cyclotouristes, touriste équestre, (touriste marcheur à sac à dos : logo du *Guide du*

²²https://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/discours_du_10_juin_1936.pdf

Routard), se sentent des héritiers de Montaigne et de Rousseau²³. Les randonneurs, contemporains et « *Routards* », voyageurs dites légers, ont donc de lointains ancêtres. Cette nouvelle génération de touristes « *sac à dos* » se retrouve dans les groupes d'adolescents que R. Töpffer menait en excursion dans les Alpes. Les touristes voyageant à pieds, à dos d'âne ou de cheval montent à *Gavarnie* sur les sentiers que décrivait H. Taine dans *Voyages aux Pyrénées* en 1854²⁴ dès lors, l'époque contemporaine amplifie ces pratiques : plusieurs touristes adoptent les mêmes sentiers de grande renommée (certains sont devenus de grandes attractions comme le Tour de Mont Blanc). En ce sens, Les congés payés, et les départs en vacances de masse sont des clichés d'été diffusés par les médias : télévisions, radios, journaux, d'ailleurs, le premier congé payé des Britanniques fut le premier lundi d'août et les premières vacances des Français étaient en août 1936. Les vacances d'été s'étalent par la suite sur les trois mois d'été chez les Européens en fin du XX^e siècle. « *La formule Lagrange*²⁵ « 36 l'an 1 du bonheur », fonde le mythe où se mêlent les images et clichés : des files de tandems de travailleurs partant en vacances ou en balades du dimanche, les feux de camp et les auberges de jeunesse, les petits bals où l'on danse la Java » (BOYER, 2007 :103).

L'accès aux vacances, les congés, le progrès technique, l'hébergement, les conditions sanitaires sont des facteurs qui ont permis le droit au tourisme à toutes les catégories sociales, ce qui a engendré le passage d'un tourisme élitiste au tourisme de masse (LOZATO-GIOTART, 2003 :15). En Septembre 1970, la création de l'Organisation Mondiale de Tourisme qui devient effective le 1^{er} novembre 1974 (KLEIN, 1974 : 659). En 1979, l'OMT décide de célébrer une journée mondiale du tourisme le 27 septembre qui prend en compte l'importance

²³Selon le *Dictionnaire Larousse* de 1875, 1^{ère} édition, Rousseau est le « premier touriste » :Malgré le manque de moyens de communication faciles, le XVIII^e siècle a vu J.J Rousseau donner le premier exemple aux touristes par ses longs voyages pédestres en Suisse et en Italie, qu'il accomplissait le sac à dos et le bâton à la main, se nourrissant de pain bis, de laitage et de cerises, en véritable enfant de nature. *Dictionnaire Larousse*,

²⁴ H. Taine, voyage au Pyrénées, 1854, chapitre *Gavarnie* « spectacle sublime » et le *Monde* dont Taine énumère « les espèces de touristes » cité par Marc Boyer, tourisme de masse, 2007 p. 66.

²⁵Femme politique française élue députée à l'Assemblée nationale française 1945, collaboratrice de son mari Léo Lagrange, sous-secrétaire d'Etat aux loisirs en 1936-1937, 1936 l'an 1 du bonheur parut en 1965 chez R. Laffont.

crucial du tourisme dans les différents secteurs : social, économique, politique et culturel.

2.4. Champ du tourisme après l'indépendance de l'Algérie : Stratégie et Politique

Au lendemain de l'indépendance, le tourisme se présente comme un élément secondaire dans la dynamique de la croissance économique et sociale de l'Algérie, l'attitude des gouvernements était plus au moins neutre envers l'activité touristique. Néanmoins, nous soulignons, des stratégies et des politiques touristiques qui ont été adoptées durant la période de 1962- 1990 pour favoriser le développement de l'activité touristique selon le rapport de redéfinition de la politique de tourisme en Algérie (ZOUAK et DJOUBENE, 2000 :27), des orientations privilégiant le tourisme international « *Charte de tourisme* » de 1966 portant sur des perspectives de développement touristique ; des études d'évaluation des richesses, notamment l'inventaire des sites du littoral, des oasis sahariennes et des ressources thermales. L'objectif de ces études est la mise en place de l'infrastructure d'accueil destiné à la clientèle internationale. Ce rapport révèle une charte visant la centralisation des investissements touristiques, l'apport de devise et la valorisation des richesses naturelles, ainsi que l'intégration dans le marché international et enfin, intégrer un système privilégiant la formation hôtelière ainsi que touristique.

Il est remarquable que de 1962 à 1966, les préoccupations en matière de développement touristique, ont été centrées sur la présentation et la valorisation des ressources touristiques. C'est ainsi qu'il y a eu la création d'un ministère du tourisme en 1963, la mise en place de structures adaptées aux exigences de gestion et de développement, les zones d'expansion touristiques (ZET) ²⁶ représentent ainsi, le centre d'intérêt du programme lancé par le secteur. En Algérie, les pouvoirs publics se lancent, à partir de 1966 dans l'élaboration des textes officiels et des plans nationaux afin d'intégrer un nouveau regard de la politique du tourisme. Quant à la charte de 1966, elle opte pour le tourisme international pour

²⁶Les travaux du secteur public définissent trois zones d'expansion touristique à savoir : Région ouest d'Alger (Sidi Frej et Tipaza), Région d'Oran (Les Andalouses) et Région est (Hammadites, Seraïdi et El Kala) (IDIR M.S. 2013)

sa rentabilité économique en suscitant les Algériens installés à l'étranger de découvrir leur pays en se bénéficiant de structures appropriées²⁷, elle accorde, de ce fait, une grande importance à l'investissement touristique, ceci avec l'importance que joue le secteur privé dans le développement global, parce que le secteur public tout seul ne peut pas répondre à la demande des touristes en matière d'hébergement, pour cela il faut que l'Etat incite les particuliers nationaux et étrangers à investir dans le domaine du tourisme, car l'état n'a pas réussi à gérer les infrastructures publiques, ce qui l'a poussé à leur privatisation soit en partie, soit en totalité afin de permettre une bonne gestion avec un bon rendement.

Enfin, cette période a surtout servi à doter le secteur d'outils de base pour la réalisation des projets, et leur gestion ; Les problèmes de planification et de gestion se sont traduits par un retard dans les réalisations et des déficits dans la gestion, ceci a rendu nécessaire les réorganisations des années 80 (*Ibid.* :34). Ainsi, durant cette période se définit une volonté qui traduit un effort d'investissement et de placement de la « *Destination Algérie* » dans le marché international par une nouvelle stratégie de développement (mai 1980) qui se définit à travers des objectifs liés à l'évolution socioéconomique nationale. Parmi les principaux objectifs, nous retraçons la formation des ressources humaines du secteur touristique, la promotion de l'artisanat et l'animation comme des filières touristiques et la décentralisation du secteur en introduisant le secteur privé, collectivités locales pour réaliser les projets inachevés en réduisant les coûts de réalisation et faciliter les gestions (IDIR, 2013 : 111-112). Malgré ces mesures et ces programmes ambitieux, les difficultés persistent, en effet, les infrastructures d'hébergement n'ont pas connu un développement appréciable tant pour le secteur public que pour le secteur privé, bien que les mesures soient réglementaires et mises en œuvre pour favoriser l'investissement touristique, la situation de crise de gestion économique qui a caractérisé cette période s'est également répercutée sur le secteur du tourisme (*Ibid.* : 114). En 1985, l'Algérie se classait au 5ème rang des pays africains après la Tunisie, le Maroc, l'Egypte et le Nigeria.

²⁷ Extrait de la charte nationale du tourisme, 1976.

Il va de soi pour la période qui s'étale entre 1990 et 2000 qui a connu un véritable déséquilibre sécuritaire et économique qui s'est répercuté sur le secteur du tourisme. Les infrastructures hôtelières n'ont pas connu de développement significatif, et ce malgré les mesures incitatives à l'investissement privé ²⁸mais aussi, suite aux facteurs administratifs et organisationnels du secteur touristique décrits et analysés par les travaux des premières assises nationales du tourisme et de l'artisanat en novembre 2007 (*Ibid.*: 117). Précisons qu'une amélioration significative a connu le pays entre (2000-2005) avec un taux de croissance estimé en moyen 20.3% pour les touristes étrangers et 7.7% pour les touristes nationaux résidents à l'étranger soit pour un taux de 700 millions d'Euros équivalent à 1.7% du PIB hors hydrocarbures (*Ibid.*:118).

3. SDAT 2025, nouvelle position géostratégique

A partir des années 2000, l'activité touristique a connu un essor remarquable issu des intérêts et des efforts qu'apportent les pouvoirs publics à ce secteur, commençant par la révision d'un plan de la promotion et la communication touristique. L'institution politique algérienne a signalé une priorité au secteur touristique depuis l'année 2004, lors de la célébration de la Journée Mondiale du Tourisme de 27 Septembre 2004²⁹.

Par ailleurs, l'intérêt de l'Etat algérien visant à développer ce secteur n'a cessé d'augmenter et d'émerger. Cet intérêt s'est traduit par la mise en place d'un *Schéma Directeur d'Aménagement Touristique* à l'horizon 2025 (SDAT 2025), un instrument qui traduit la volonté de l'Etat de valoriser ses potentiels naturel, culturel et historique pour une « *mise en tourisme durable* » et classer l'Algérie parmi les destinations d'excellence dans la région euro- méditerranéenne établie sur la base d'un diagnostic exhaustif ³⁰ qui fait notamment ressortir les insuffisances qui caractérisent ce secteur porteur de richesses, le *Schéma Directeur*

²⁸La loi de (90-10 du 14 avril 1990) de crédit monétaire ainsi que le code des investissements (5 octobre 1993) dont l'investissement touristique devait impliquer le capital privé national et étranger, toutefois la promotion et le suivi des investissements n'ont pas donné des résultats suite à la situation sécuritaire de la décennie noire (IDIR, M.S.2013 : 117)

²⁹Ministère de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement et du Tourisme.

³⁰Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT), livre 1 : le Diagnostique : l'audit du tourisme algérien (2008 : 6)

d'Aménagement Touristique en l'Algérie, à l'horizon 2025, constitue un projet prometteur pour une nouvelle politique touristique.

Ce plan vise d'une part, à afficher la vision du développement touristique à court, moyen et long terme (2009, 2015 et 2025) et, d'autre part, à définir les instruments de mise en œuvre de cette stratégie et à prévoir les conditions de sa faisabilité, il convient d'indiquer, en ce sens, que le gouvernement a entrepris la réalisation et la consolidation des mesures et actions tendant à promouvoir les capacités touristiques nationales « *Il s'agit désormais d'accompagner et d'encadrer la montée en puissance du tourisme national et de l'insérer dans des circuits commerciaux du tourisme mondial par l'émergence de la « Destination Algérie » comme destination touristique de référence au plan international* » (SDAT 2025, 2008 livre1:6). Il s'agit donc, de la valorisation des infrastructures publiques existantes par la voie du partenariat, des contrats de gestion et de la privatisation, pour améliorer la qualité des services et insérer le parc hôtelier dans les réseaux internationaux du tourisme. Une politique d'encouragement de l'investissement dans l'hôtellerie mise en amont dans le but de mettre en valeur les potentialités des sites et les circuits nationaux au niveau balnéaire, saharien et thermal, en s'appuyant sur la certification et le classement des établissements ; la promotion et l'encadrement des agences de voyages et de promotion touristique, accompagnés d'un concours public à la promotion du produit touristique national à l'étranger par le biais de foires, expositions et autres manifestations internationales et médiatiques; et l'incitation des collectivités locales à valoriser, les atouts touristiques³¹. Le projet(SDAT2025)³² dégage, en ce sens, cinq dynamiques pour développer le tourisme en Algérie. Il s'agit du plan « *Destination Algérie* », des pôles touristiques d'excellence (POT), du plan qualité tourisme (PQT), du plan partenariat public-privé (PPP) et le plan de financement du tourisme. Ces cinq dynamiques essentielles de développement du secteur touristique proposées dans

³¹ Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2025), Livre 2, les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires : le plan stratégique, pages 4- 5.

³²Le SDAT 2025 est l'aboutissement mûré d'un long processus de recherches, d'enquêtes, d'études, d'expertises et de consultations ; il est le résultat d'un « brain storming » et d'une large concertation menée avec les acteurs nationaux et locaux publics et privés tout au long des assises régionales et des enrichissements qui en résultent (*Ibid.*)

la stratégie examinée par le Conseil de gouvernement du Lundi 28 Janvier 2008(SDAT 2025,2008, livre2 :2) sont adossées à la mise en œuvre de programmes d'action (PAT) ayant pour objectifs :

- La valorisation de la *Destination Algérie* ;
- Le développement des zones d'expansion touristique : pôles et villages touristiques
- Elargir un plan qualité tourisme (PQT) par l'intégration de la formation et de l'éducation,
 - Intégrer la technologie de l'information et de la communication (TIC) et dans le secteur touristique en favorisant les nouvelles tendances mondiales ;
 - S'articuler sur la chaîne touristique et la mise en place d'une collaboration entre les secteurs privé et public. Dans cette optique, avec le développement des technologies de l'information et de la communication, l'activité touristique est devenue, désormais, non seulement une manifestation de célébration ou de divertissement mais une vraie entreprise de marketing et de promotion des territoires. En ce sens, nous pouvons déduire que la nécessité d'investir met en évidence le rôle des médias comme un facteur clé pour promouvoir le tourisme, qu'il s'agisse de faire connaître une région, les ressources d'un pays ou d'un produit touristique particulier.

Précisons que suite à la chute des prix des hydrocarbures qui a provoqué une sérieuse crise économique, on assiste aujourd'hui à de nouvelles stratégies pour remettre en valeur les différentes ressources et richesses de ce pays. En ce sens, la volonté de l'institution nationale à promouvoir le secteur du tourisme qui constitue une échappatoire ou une alternative durable pour diversifier l'économie nationale hors hydrocarbures ; ce programme de réforme a été mis pour encourager le développement du tourisme durable susceptible d'attirer le maximum de touristes intérieurs et extérieurs :« *La construction d'une destination nationale labellisée requiert la définition d'une démarche organisée et durable permettant de doter l'activité touristique de la lisibilité et de la visibilité nécessaire à la consécration d'une économie touristique*»(SDAT2025, 2008, livre 1 : 6). En ce contexte, Mr Amar Ghoul Ex-ministre d'Aménagement du Territoire

et du Tourisme et de l'Artisanat (2015-2016) déclare à l'occasion du salon de voyage SITEV Cette 17^{ème} édition du salon des voyages placée sous le thème « *Tourisme et économie durable* » reflète l'importance du tourisme dans l'édification d'une économie forte, suite au chute du baril de pétrole. Ce sera l'occasion idéale de promouvoir le produit touristique algérien »³³

La vulgarisation des espaces touristiques nécessite donc, l'amélioration des services et la conjugaison des efforts de tous les services représentant le secteur touristique mais aussi et surtout la collaboration des médias spécialisés dans le tourisme. Le ministre du tourisme a souligné que : « *Le maillant défailant du secteur est l'absence d'une culture touristique. Les médias doivent jouer un rôle dans sa diffusion. Les mentalités doivent changer les comportements et les attitudes aussi. Tout le monde doit s'impliquer, l'administration, les élus locaux, la société civil* » (GHOUL, 2015). Le produit journalistique algérien est ancré dans la promotion touristique du pays, accompagne ainsi, l'élan du développement de ce secteur pour recréer la « *Destination Algérie* » ce qui permet de renforcer le rôle du journaliste dans le nouveau concept « *De la mise en tourisme* » voire le « *tourisme durable* » en Algérie. Ainsi, le nouveau concept SDAT 2025(2008, livre2 :10) repose sur les cinq acteurs cibles à convaincre pour assurer le partage et le développement de ce concept « *De la mise en tourisme de l'Algérie* » :

- Les touristes : consommateurs qui deviennent davantage des « *consommateurs* », du fait des produits proposés par les destinations en concurrence, il est nécessaire donc de les *faire rêver*.
- Les prescripteurs ou « *ambassadeurs commerciaux* » : agences de voyage, guides, journalistes, leaders d'opinion...etc. participent fortement à l'amélioration et l'organisation touristique.
- Les investisseurs, promoteurs, développeur qui participent à la garantie d'un investissement rapide et sécurisé.
- Hôtellerie, restaurations et transport.

- ³³GHOUL, A. (2015). Economie Algérie : le secteur du tourisme, une véritable ressource économique hors hydrocarbure. Consulté en juin 2016 sur <http://www.algerie360°.com>

- Le citoyen comme acteur direct ou indirect, contribuant à l'émergence d'un tourisme durable et de qualité.

Dans ce contexte, selon le rapport « Euro Monitor International 2007 » : « *l'Algérie pays entrant dans le tourisme est une destination touristique phare* » ; par la volonté du pays à développer l'activité touristique comme une nouvelle source de croissance économique à travers d'infrastructures et l'accueil d'investisseurs étrangers principalement du Moyen-Orient. Ce positionnement est déclaré lors de la participation de l'Algérie au Salon Mondial du Tourisme (France 2007), au cours duquel l'Algérie est présentée sous ses atouts et ses latitudes comme une destination de choix à part entière trouvant, ainsi, une place dans le processus du tourisme mondial (*Ibid.* : 10).

Il importe de rappeler que ce nouveau positionnement de la mise en œuvre simultanée des cinq dynamiques fondatrices du *SDAT 2025* permet de constituer une voie rapide et durable du tourisme, surtout confronté par le retour à la scène internationale et sa position géostratégique. (*Ibid.* :20).

3.1. La communication touristique, un accompagnement promotionnel

Selon la première dynamique du *SDAT 2025*, le plan d'actions et de stratégie marketing chargés de promouvoir la « *Destination Algérie* » doit faire appel à une synergie des énergies socio- professionnelles dont la visée est la structuration d'une destination touristique compétitive à l'échelle internationale capable de satisfaire les nationaux et les internationaux en matières de loisirs et vacances, productive ainsi, sur le plan socio-économique (*Ibid.* :22). La nécessité d'installer une offre touristique diversifiée par la revalorisation de l'image de l'Algérie afin d'accroître l'attractivité et la compétitivité, vu que ce pays souffre depuis des décennies, au plan de son image, de certaines représentations négatives : désordre, insécurité, enfermement voire l'absence de l'image d'une *notoriété* touristique.

En ce sens, le plan de la communication promotionnelle a pour objet de choisir des thématiques et des stratégies discursives en vue de revaloriser l'image de la « *Destination Algérie* » : Les atouts naturels climat et nature, sites historiques authentiques, l'évasion *Algérie terre des aventures* (le grand sud), les diversités culturelles, la localisation géopolitique (Nord-africain, proche de l'Europe, balcon

méditerranéen...) feront l'objet d'un discours approprié à la communication touristique. Il importe de rappeler que l'identification de l'Algérie comme destination à part entière passe nécessairement par cette mise en place de la stratégie de promotion et de communication dont les traits distinctifs sont l'authenticité, l'innovation et la qualité. En ce sens, le *SDAT* met le point, dans le cadre de son processus, sur les facteurs essentiels qui permettent de revaloriser l'image du pays : définir ou identifier une identité claire, une adaptation riche à la demande internationale et nationale et développer des campagnes de communication efficace.

La mise en œuvre d'un plan opérationnel d'actions sur l'élaboration des outils communication touristique promotionnelle pour créer une nouvelle image et élargir la notoriété de la « *Destination Algérie* ». Pour s'y faire, de nombreux écrits promotionnels ont été produits afin de faire connaître les différents choix de destinations de ce pays. Le ministère de tourisme ³⁴ et ses différents établissements : L'ONAT³⁵, l'ONT³⁶ et les directions de tourisme³⁷ ainsi que les collectivités locales ³⁸, s'engagent avec la diffusion de différents supports et médiums publicitaires : guides voyage, brochures, affiches, articles, pages sur les réseaux sociaux qui ont pour but de promouvoir « *La Destination Algérie* ». (Ces documents représentent le corpus de notre analyse).

La définition du plan de valorisation touristique, se focalise sur la mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs-développeurs et attirer les investisseurs nationaux et internationaux. Les spécificités des produits touristiques (potentialités et attractivités) définies par les vocations de chaque pôle d'excellence en conformité avec les objectifs identifiés dans le cadre de la stratégie proposée. Les pôles d'excellence répartis

³⁴Voir organigramme (Annexe 1).

³⁵Structure administrative du tourisme, sur 35 agences réparties sur le territoire nationale, chargées de l'animation, de la promotion et de l'information touristique et d'autres tâches liées à l'organisation des activités afférentes : congrès, conférences...etc. (*SDAT2025, 2008*, livre 4 : 9)

³⁶ Organe de promotion institutionnelle chargé de l'étude de l'évolution du marché touristique interne et externe, participe aux manifestations nationales et internationales (*SDAT 2025,2008* livre 4: 8)

³⁷ Au niveau de chaque wilaya, la direction du tourisme est chargée de contrôler et le suivre des hôtels et agences de voyages, promotion pour l'investissement et accompagnement des porteurs de projets. OLT, service chargé de la promotion, l'information, l'animation et la vente de prestations (Chapitre 4).

³⁸Groupes, associations ou individus qui s'inscrivent dans la promotion des destinations, le partage des informations, débats et expériences de voyages à travers l'Algérie.

sur les sept (7) régions du territoire national, à savoir le Nord-est, le Nord-centre, le Nord-ouest, le Sud-est, le Sud-ouest, le grand Sud "Tassili N'Ajjer" et le grand Sud "Ahaggar". Le projet (SDAT 2025) met en évidence l'élaboration d'un plan opérationnel stratégique centré sur la réorganisation des activités touristiques qui s'engage dans une dynamique de mesures des ressources écologiques et humaines afin de maintenir un développement touristique durable ainsi qu'une régulation de la politique de management ayant la capacité d'assurer le pilotage de ce projet économique et enfin, réappropriation touristique en intégrant le citoyen algérien, acteur dynamique de ce projet (SDAT 2025, 2008 Livre 1 : 6).

4. Politique de la valorisation des produits touristiques

Afin de structurer l'offre touristique, une coopération intersectorielle à caractère transversal entre les différents domaines³⁹ et le secteur du tourisme.

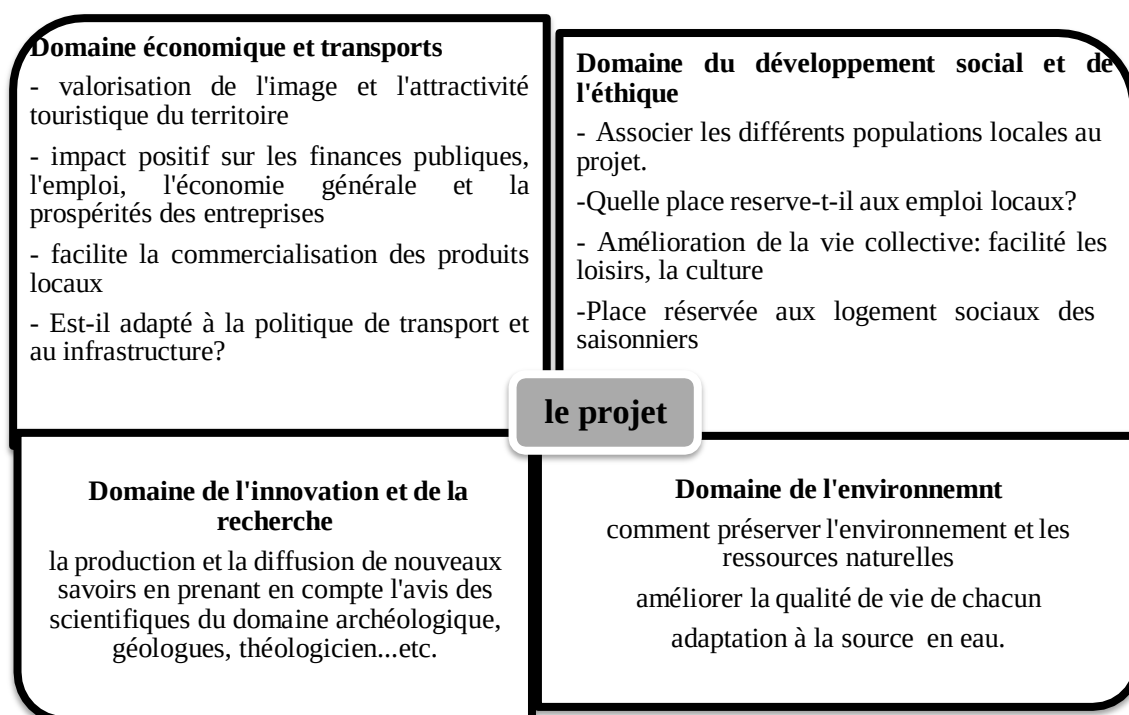


Fig.8 L'association de l'innovation aux principes de développement durable⁴⁰

Cette structure est relayée dans toutes les wilayas du pays, la valorisation des produits touristiques repose sur les thématiques envisagées dans les actions

³⁹Nous pouvons citer l'aménagement et l'environnement, les travaux publics et le transport, l'énergie et l'eau, l'enseignement supérieur et professionnel, l'artisanat, la culture, les collectivités locales, les médias...etc.

⁴⁰SDAT 2025 (2008, livre 4 : 29).

d'investissements entre autres la politique de la qualité qui envisage une charte qualité pour l'exploitation d'un produit artisanal par exemple, l'innovation aux principes de développement durable se fonde sur les projets de valorisation. Dans le principe de la première dynamique du SDAT2025 « *Le plan de la valorisation de la Destination Algérie* », l'offre touristique devrait être a priori innovant et de qualité grâce aux actions de marketing et la mise en œuvre d'un dispositif d'observation et d'évaluation permanent (SPOET). Les pôles touristiques présentent des produits basés sur les potentialités de la zone géographique et ses ressources culturelles et historiques représentatives pour les différentes régions de la « *Destination Algérie* ».

4.1. Le patrimoine touristique algérien

Depuis la préhistoire, le territoire algérien situé en Afrique du Nord constitue une richesse et une multiplicité de civilisations ; de l'Antiquité à la période coloniale française, les dynasties qui ont enfoui ce sol laissant des édifices témoins des événements historiques et de l'évolution de l'Homme, actions et cultures, des vies quotidiennes du passé héritées d'une génération à l'autre, à juste titre, ce lien dialectique qu'il y a eu lieu de favoriser le passé et le présent dans un développement harmonieux au fil des temps, l'Homme algérien fut l'héritier et l'artisan de sa destinée. C'est ainsi que nous abordons dans cette étape ce « legs des anciens », qualifiés comme patrimoine sujet -question des hommes attachés à leur passé et à leur histoire via les biens matériels et immatériels qui constituent la partie intégrante de l'identité des territoires. En ce sens, l'UNESCO ⁴¹ , circonscrit ces biens dans une « *prise de conscience* » fondée sur la préservation du patrimoine à l'échelle mondiale, vu son importance et sa médiation universelle. La légitimité s'inscrit, de ce fait, dans le devoir de la transmission aux futures générations la « *mémoire du passé* ».

⁴¹<http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage/>

4.1.1. Définition du patrimoine

Le patrimoine est l'héritage des objets monumentaux, artistiques et autres. La notion du patrimoine concerne aujourd'hui des objets hétérogènes : on parle, en effet, non seulement du patrimoine matériel (monuments, œuvres d'art, sites naturels...) mais également immatériel (savoir-faire, musique, poésie, folklore...). On note aussi l'extension de l'emploi métaphorique de la notion du patrimoine. Entre patrimoine historique et ethnologique mais aussi naturel et institutionnel, l'emploi divers mène, en règle générale, à la confusion et l'incertitude aux termes de (NORA, 1997 : 397) lors des « *Entretiens du Patrimoine* », en novembre 1994.

Etymologiquement, le mot patrimoine vient du terme latin « *patrimonium* » (Larousse *illustré*), qui signifie les biens du Prince, ceux d'une famille ou ceux de l'Eglise. Il a intégré la langue française dès le *XVI^{ème}* siècle où il a pris place dans le *Dictionnaire de Furetière* avec la définition suivante : « *Bien ancien dans la famille, ou du moins qu'on a hérité de son père* » (FUMAROLI, 1997). Ce bien descend de l'héritage des familles, selon le Littré, « *suivant les lois, des pères et mères à leurs enfants* » (*Ibid.*).

Soulignons que le terme patrimoine, dans son sens moderne, a fait l'objet de plusieurs définitions. Nous soulignons que la notion du patrimoine a suscité un intérêt dans des différentes disciplines ce qui explique son évolution sémantique. En effet, cette notion est considérée comme un dénominateur commun de plusieurs disciplines de sciences sociales et humaines entre autres la géographie, l'économie, l'Histoire, le droit, la sociologie, l'anthropologie. Les premières définitions de la notion de patrimoine, telle que nous l'entendons à présent, remontent à l'époque de la *Révolution française*⁴², les objets antiques représentent un intérêt, à travers le temps, et font l'objet d'une consultation historique « *Les nombreux objets des inventaires et des recherches de la commission des Arts[...]vivifier toutes ces richesses, de les contempler par cette utile et savante*

⁴²Dans son discours-fleuve prononcé le 18 septembre 1793, le député révolutionnaire Jean-Baptiste Mathieu résume, dans une phrase laconique, la substance de la notion de patrimoine qui vient de naître dans les soubresauts des événements tragiques de la révolution : « *Le patrimoine, c'est tout ce qui donne une sorte d'existence au passé* »

distribution, de les animer même au profit de l'ignorant qui les méprise»(Ministère de la Culture⁴³, 1992 :16-17 cité par IDIR, 2013: 21).

En effet, les objets patrimoniaux renferment des qualités intrinsèques(valeurs culturelles) qui permettent de connaître la vie des générations des époques révolues. Depuis cette définition historique donnant à la notion de patrimoine son sens moderne, à travers le souci de conserver et de transmettre, plusieurs enrichissements ont été apportés, une définition qui représente un stade avancé de l'évolution sémantique de la notion du patrimoine « *Le patrimoine est l'ensemble de tous les biens naturels ou créés par l'Homme sans limite de temps ni de lieu. Il constitue l'objet de la culture [...] essentielle à l'hygiène et à la survie de la civilisation* » (DESVALLEES, 1998 : 93). Il s'agit donc, d'une mission engagée dans exploitation et la protection ainsi que la transmission du patrimoine acquis et futur(*Ibid.*). Plusieurs significations issues de cette définition du patrimoine qui se centre, d'abord, sur l'élargissement de limites temporelles et spatiales de la notion du patrimoine. Comme objet incontestable de la culture, le patrimoine est indispensable à toute civilisation par les liens qu'il cimente entre le passé, le présent et le futur. Elle implique la « *valorisation* » du patrimoine dans une vision futuriste.

4.1.2. Potentialités patrimoniales d'Algérie

Toute activité touristique s'appuie sur des ressources incarnées dans le potentiel patrimonial, la valeur de la ressource s'incarne dans la motivation de déplacement suscitée par une activité humaine, un élément naturel ou un produit issu d'une activité humaine (DEFERT, 1972). En effet, les ressources touristiques sont multiples et variées, l'attraction touristique d'un lieu est étroitement liée aux objets touristiques naturels ou artificiels qui agissent seuls ou en combinaison. Ce sont donc, les motivations des touristes qui confèrent de l'importance à une « *potentialité* » qui tire son importance en suscitant le besoin et le goût (DEWALLY et FLAMENT, 1993). L'analyse complexe avec la prise en compte des facteurs extra-récréatifs (événements, culture locale...etc.) permet d'appréhender la valeur de la ressource touristique par rapport à un projet de société où on peut s'insérer,

⁴³Ministère de la Culture., 1992, *Patrimoine Etat et culture*, La Documentation Française, Paris.

concluent les mêmes auteurs (*Ibid.*), en ce sens , la motivation des touristes s'étend à des éléments d'attrait nouveaux dès lors le registre des ressources touristiques, aujourd'hui, montre des pratiques et des activités les plus diverses, entre autres les randonnées en groupe, festivités, sports nautiques, safaris et meeting. Ainsi, lorsqu'on dénombre les ressources touristiques d'une région, la connaissance de toutes les motivations suscite une nécessité de déplacement chez les personnes désintéressées au préalable.

Le *Ministère de Tourisme et de L'Artisanat* s'engage dans une mission de la préservation du patrimoine culturel algérien de l'oubli autant que des injures du temps. la richesse de ce patrimoine se définit dans l'Histoire millénaire du pays élaboré par la contribution des cultures et les apports civilisationnels divers qui plongent leurs racines dans la façon de vivre et la vision du monde reflétant bien le génie du peuple, il importe de signaler cette diversité du patrimoine culturel algérien issue de son prolongement dans le temps, et ce d'un attachement tenace du citoyen algérien à son rituel entre autres, la célébrations des fêtes religieuses et locales, occasion pour incarner les coutumes et les traditions tant figées et infiltrées à travers des centaines de générations tout de même cet attachement a parfois subi l'usure du temps. Ce qui explique donc, la nécessité de mener une restauration et un ancrage de la tradition issue de l'Histoire faisant partie prenante de la conscience collective, le programme de la redynamisation de la politique touristique algérienne met en exergue cet objectif car il constitue son pivot central. L'ère contemporaine a plongée dans le songe du passé suscitant une fascination traduite en réalité par le retour aux valeurs ancestrales que les métamorphoses de la vie moderne ont pu parfois altérer. Il y a dans la richesse de ce passé un extraordinaire vivier qu'il faut préserver et transmettre à la future généalogie, ce qui implique la mise en marche d'une dynamique orientée à travers des objectifs retracés, des moyens et la mobilisation des acteurs en partenariat, nationaux et internationaux afin de mettre en valeur les ressources touristiques inépuisables.⁴⁴

⁴⁴Ministère de tourisme et de l'artisanat : <http://www.mta.gov.dz> consulté en janvier 2017

4.1.3. Patrimoine culturel algérien

Selon l'UNESCO, la culture se rapporte aux caractéristiques de la collectivité où s'interfèrent les croyances, les comportements, et la manière dont les gens les développent et les expriment dans les modes de vie : *«La culture est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social»*⁴⁵(UNESCO, 1998) ces traits se traduisent dans les pratiques socioculturelles: les systèmes de valeurs, productions artistiques et littéraires, le vivre ensemble, les coutumes, rites et traditions et enfin les croyances(*Ibid.*)

Cependant, il existe deux acceptions culturelles dont la composante dynamique délimite les nuances : la culture individuelle liée à l'ensemble des connaissances et de savoirs acquis par l'individu ⁴⁶ et une culture collective déterminante de l'identité d'un groupe par rapport aux autres, elle inclut des valeurs liées à l'Histoire. C'est une culture qui s'oppose donc, à la culture élitiste (individuelle) et se caractérise par la stabilité et le rappel à l'Histoire⁴⁷.

Il est à noter que le champ culturel se traduit généralement par des activités, en se référant aux différents modes d'expressions artistiques et culturelles, elles concernent généralement les domaines, des arts plastiques et des lettres, des arts vivants (théâtre, musique, danse), du patrimoine architectural et s'étend notamment sur des activités artisanales (MAZRI -BENARIOUA, 2007 :21). Le cadre conceptuel défini par l'UNESCO ⁴⁸ propose un regroupement de neuf domaines délimitant le champ de la culture, entre autres: *Le patrimoine culturel- Imprimés et Littérature- Musique- Arts d'exécution et d'interprétation- Médias Audio- Médias audiovisuels- Activités socioculturelles -Sports et Jeux- Environnement et nature*. Cette catégorisation a été pratiquement approuvée par la

⁴⁵ UNESCO « Le rapport mondial de la culture 1998, Culture, créativité et marché», préface.

<http://portal.unesco.org/culture>

⁴⁶ Ces connaissances concerneront diverses disciplines : l'Histoire, la musique, l'art, la littérature, les sciences, l'astronomie, la géographie, la philosophie , le cinéma , le sport,... qui désignent une « culture savante », ou une culture élitiste ,ne concernant qu'une certaine catégorie de la population ; c'est une culture qui se construit individuellement et se développe continuellement ; La culture individuelle comporte une dimension d'élaboration, et de construction et donc une dimension évolutive.

⁴⁷ Selon l'UNESCO dans « Réflexions préalables sur les politiques culturelles » 1969, La culture émane du peuple, parce qu'elle se nourrit aux sources profondes de la conscience populaire.

⁴⁸ D'après le Cadre de Statistiques culturelles CSC de l'UNESCO cité par MAZRI -BENARIOUA (2007 :21)

plupart des pays et constitue le noyau commun opérationnel du secteur touristique dans de nombreuses destinations mondiales..

Notant également la combinaison « *culture/ patrimoine* » où la composante « *valeur* » entre en jeu, du fait qu'à travers le patrimoine se reconnaissent les valeurs partagées dans la société et qui construisent « *l'identité culturelle* » le patrimoine joue, donc, le rôle d'exprimer et véhiculer les maintes de ces valeurs où se concrétise la culture et se transmet, on parle dès lors du « *patrimoine culturel* » évoquant une mise en évidence de l'association des deux termes dans le sens de l'un revoie à l'autre « *Le patrimoine culturel constitue un ensemble de ressources héritées du passé que des personnes considèrent le régime de propriété de biens, comme un reflet et une expression de leurs valeurs* »⁴⁹(Ibid.: 24-25).

4.1.3.1. Les composantes du patrimoine culturel algérien

Le patrimoine culturel se subdivise en deux éléments essentiels :

4.1.3.2. Patrimoine culturel matériel

La définition du cadre concret et tangible du patrimoine, comprend aussi bien les biens culturels (immobiliers ou mobiliers) que les sites justifiant de qualités remarquables, il sous-entend pour nous le patrimoine bâti, où on retrouve:

- **Le patrimoine archéologique** : Ce concept concernera tous les monuments prestigieux, par leur valeur historique, culturelle et artistique particulièrement forte ; exceptionnels, ils portent la mémoire d'une communauté et incarnent ses valeurs de référence. Ils sont les symboles éminents d'une culture et d'une civilisation, Ils se définissent également comme « *le patrimoine monumental* » qui se définit historiquement dans son rapport avec le temps vécu et avec la mémoire, il s'agit d'un moyen rassurant et assurant pour l'individu en le conjurant du temps, l'essence du monument est issu de sa fonction philosophique(CHOAY,1965 cité par MAZRI- BENARIOUA, 2007 :27).

La notion de monument, selon l'UNESCO concerne non seulement le champ architectural, mais elle inclut également différents biens témoignant d'une Histoire et d'une culture monumentale comme les bâtiments ou les structures de

⁴⁹ Convention - cadre du conseil de l'Europe sur la valeur du patrimoine culturel pour la société.

archéologiques, grottes et constructions ou éléments faisant une valeur universelle de l'Histoire humaine, de manière unique, dans les domaines l'Art ou de la Science⁵⁰(UNESCO, 2022).

L'Algérie déploie sur 2.5 millions de km² avec deux millions d'années d'Histoire et de patrimoine représentant l'identité du pays. Plusieurs civilisations s'y sont succédé : Romains, Vandales, Byzantins, Phéniciens. Le passage des Romains a marqué incontestablement le territoire : des villes comme « *Timgad* », « *El Djamila* », « *Hippone* » et bien d'autres en sont témoins. Des villages découverts fortuitement, le sous-sol de L'Algérie regorge des traces de vie enfuies, tel est l'exemple de « *Icosium* » découvert durant les années 90 et qui n'a pas encore révélé ses secrets. La collaboration avec l'UNESCO a révélé sept sites au rang de patrimoine mondial : « *El Djamila, Cherchell, Batna, la Kalaa des Beni Hammad, Tipaza* » ...et on fouille encore de nouveaux sites. Ce pays recèle les plus grands musées à ciel ouvert du monde comme le Tassili et ses 80000 km², le Hoggar et ses 500000 km².⁵¹

4.1.3.3. Patrimoine culturel immatériel, *patrimoine actif*

Tout au long des années 90, l'UNESCO a élargi progressivement la définition du patrimoine en l'ajustant par rapport à la notion de culture proposée par les anthropologues, « *Le contenu patrimonial dépasse l'idée d'objets culturels à celle de processus culturels* »⁵² « *Le patrimoine culturel immatériel représente tout d'abord les pratiques, les représentations et les formes d'expression, ainsi que les connaissances et les savoir-faire* »⁵³ (UNESCO, 2003), les pratiques traditionnelles et la langue oralisée sont des moyens pour véhiculer du patrimoine culturel immatériel ; les arts, les rituels et événements festifs, les pratiques liés aux connaissances de la nature et de l'univers, les savoir-faire artisanaux et

⁵⁰ UNESCO, 17ème session. <https://ich.unesco.org/fr/17com>

⁵¹Office national de tourisme : Algérie, le pays lumière, couleurs d'été, p27.

⁵² BORTOLOTTI Chiara, « La patrimonialisation de l'immatériel selon l'UNESCO » Résumé de la communication, à la réunion des conseillers à l'ethnologie et des ethnologues régionaux, juin 2006.

⁵³ UNESCO, convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, 32ème session, Paris, octobre, 2003 <https://ich.unesco.org/fr/convention>

traditionnels que les individus reconnaissent comme héritage ancestral(MAZRI-BENARIOUA, 2007 :28).

-L'artisanat en Algérie : est une pratique ancestrale, un art formé d'un éventail de savoir-faire, touchant aussi bien le textile que la bijouterie, la céramique, la poterie, le travail du bois que la dinanderie, ces activités affaiblies par l'effet de la modernisation mais se perpétuent et se régénèrent au fil du temps. L'artisanat traditionnel algérien offre un exemple d'une harmonie assemblée de plusieurs cultures, en particulier romaine, byzantine, arabo-musulmane, turque ou encore française⁵⁴. L'influence de ces cultures s'incarne dans certaines techniques de découpages, formes, couleurs ainsi que l'emploi de chaînettes. Les artisans héritiers continuent aujourd'hui de créer des œuvres de qualité digne de celle de jadis tout en maîtrisant l'inspiration d'autres cultures, faisant ainsi évoluer leur technique et renouvelant leur vision esthétique sans renier leur héritage.⁵⁵ Certains stipulent que l'individu est confronté de manière permanente à la question d'adaptabilité du patrimoine culturel à ses besoins contemporains et moderne (BENABBAS, 2002 cité par MAZARI- BENARIOUA, 2007 :29). Ce qui implique un effort d'harmonisation continue entre le passé et le présent voire la préservation du patrimoine à l'ère de la modernisation.

-Les musiques algériennes : Se conjuguent au pluriel, l'expression musicale est multiple vu la diversité des courants musicaux qui composent ce pays. Au fil du temps, ces musiques venant de l'Afrique, de l'Orient ou de l'Europe ont fait des haltes, ou se sont installés définitivement.⁵⁶ La variété s'incarne dans les genres de musique, les rythmes, les mélodies ainsi que les instrumentations que l'on peut y trouver. Parmi ces genres musicaux, la précieuse musique andalouse, le Haouzi (poésie suburbaine), le Malouf, le Chaâbi, le Rai, la musique Kabyle, Guenawa et bien d'autres.

⁵⁴ Dans cette industrie créative toutes sortes de matériaux sont utilisés : la laine, le bois, l'argile, le cuir, le corail et les métaux (argent, or et cuivre).

⁵⁵ Office national de tourisme : Algérie, le pays lumière, couleurs d'été, p.37, www.ont.dz.

⁵⁶ Office de tourisme. Op.cit. 45

4.1.4. Le patrimoine naturel

4.1.4.1. Le littoral

Sur les 1200 km² de côtes, criques et plages de Marsat Ben M'Hidi au petit port d'El Kala, c'est une succession d'enchantements, accentués par les reliefs dépassant parfois les 1000 mètres d'altitude et isolant la côte. Les routes côtières sont des corniches offrant des sites méditerranéens bordés de complexes hôteliers intégrés dans ces paysages du littoral. La cohabitation avec l'Histoire avec des sites archéologiques ; les ruines romaines, des Casbahs andalouses les forteresses espagnoles et ottomanes, mais aussi village de pêcheurs ou mausolées de saints marins, patrons des gens de la mer, se côtoient en une mosaïque marine.

4.1.4.2. Les reliefs intérieurs

Le relief algérien est constitué par deux chaînes de montagnes à peu près parallèles d'Est en Ouest qui découpent le pays en trois bandes offrant une grande diversité de paysages du Nord au Sud:⁵⁷

–**Le Tell**: Constitué de plaines bordant le littoral. Cette zone est discontinue et présente une largeur variable de 80 à 190 km. Elle, comprend les vallées les terres des exploitations agricoles du pays.

–**Les Hautes plaines**: zones arides et désertiques qui constituent des hauts plateaux steppiques de 500 à 2500 m d'altitude, ces étendues sont limitées par la chaîne de l'Atlas Saharien au Sud.

–**Le Sahara** : est un désert de 2 millions de Km², couvrant 80% de la superficie de l'Algérie, pour la grande surface de ces plateaux, des étendues rocheuses et caillouteuses, les reliefs dunaires du désert saharien sont représentés par le Grand Erg occidental et le Grand Erg oriental.

–**Le Massif du Hoggar**: Ces étendues, situées au Sud du Sahara, de hautes altitudes et désertiques se dressant en étage, au centre s'implantent des reliefs volcaniques à caractère dentelé au sommet culminant les 3000m au Nord de la région de Tamanrasset.

⁵⁷GRIMES SAID, (s.d), le tourisme environnemental et l'aménagement urbain du littoral« Cas de la ville de Jijel », Université de Constantine.

4.1.4.3. Les Zones Humides

Le territoire algérien renferme des zones humides qui constituent des milieux vitaux pour de nombreuses espèces aquatiques et migrateurs. Les Zones humides sont le siège d'une biodiversité sans pareille et l'Algérie est une partie contractante à la Convention Ramsar⁵⁸ depuis 1984 dont la protection et la sauvegarde par la gestion rationnelle de ces milieux les Zones humides est une préoccupation majeure. Il existe 42 sites d'importance internationale, avec une superficie de 3 millions d'hectares, soit 50% de la superficie totale estimée des Zones humides en Algérie. La partie nord renferme de nombreux lacs d'eau douce, des marais, des « ripycilves » ou (forêts riveraines) et des plaines d'inondation ; la frange nord-ouest et les hautes plaines steppiques contenant des eaux salées tels que les chotts, les sebkhas. Le désert comprend des différents plans et ressources d'eau notamment les oasis ainsi que le réseau hydro- géographique des massifs montagneux du Tassili et du Hoggar, et les « gueltas⁵⁹».

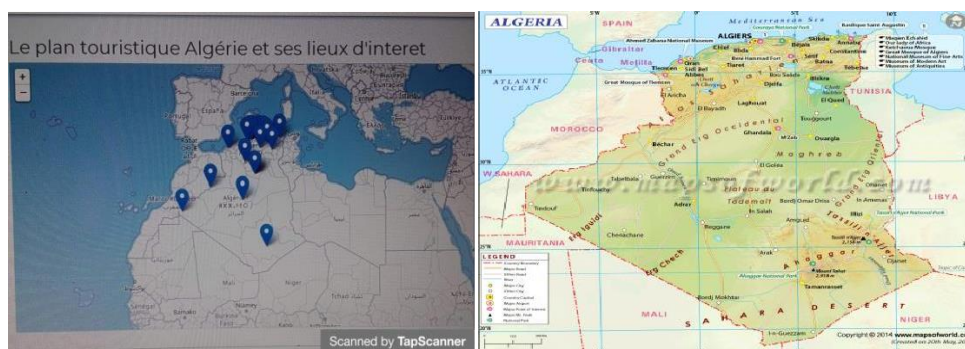


Fig.9 Carte touristique d'Algérie : géographie et plan touristique Algérie et ses lieux d'intérêt ⁶⁰

4.2. L'espace patrimonial dans le concept du SDAT 2025

La découverte du patrimoine d'un territoire est l'une des activités touristiques qui suscite l'émotion et les connaissances constamment recherchées par les touristes. Les organismes du secteur touristique se chargent alors, d'organiser les visites guidées des musées, monuments et parc nationaux, des sites naturels ainsi que les différentes festivités culturelles. Et ce pour différents motifs notamment dans le cadre du tourisme d'affaire, de recherche ou d'échange culturel. Ce dernier,

⁵⁸<https://www.ramsar.org/fr/zone-humide/algerie> consulté en février 2021

⁵⁹Office du tourisme. Op.cit. 23

⁶⁰<https://www.cityzeum.com/carte-touristique/algerie> consulté en février 2021

constitue l'un des volets sur lequel s'appuie la promotion du patrimoine des territoires, en effet, le travail en synergie dans les activités touristiques font appel aux partenaires notamment, le secteur privé le grand public et même les artistes pour un objectif commun résidant dans la mise en « *tourisme durable*⁶¹ ». En ce sens, le *SDAT 2025* définit la dynamique de valorisation basée sur la construction d'une destination compétitive en inscrivant un effort sur l'offre touristique patrimoniale capable de faire émerger la « *Destination Algérie* », parmi les autres destinations concurrentes, il s'agit en fait, d'une « *revalorisation* » du pays par l'installation d'un plan de marketing opérationnel, actionnel en développant les pôles touristiques⁶². Le patrimoine participe avec ses deux parties dans le processus de développement territorial *a posteriori* les différentes dynamiques du *SDAT2025* se retracent dans un ancrage économique.

Le patrimoine se transforme en ressources sous l'impact des acteurs de l'activité touristique et la notion d'espace qui aboutissent à plusieurs voies de développement des territoires. Pour définir l'espace dans un angle économique, de nombreuses démarches analysent l'espace et la création des ressources en fonction des facteurs de production, en effet, les espaces constituent des enjeux de compétition dans leur offre potentiel, différencié et la création de ressources spécifiques (COLLECTIS et PECQUEUR 1993, cité par IDIR : 126). Dans cette même perspective, l'Histoire entre en jeu dans l'analyse de l'espace, il s'agit d'un facteur de développement de changement et d'évolution spatiotemporelle des territoires (IDIR : 126).

Par ailleurs, les interactions des agents constituent le noyau central de la dynamique de la productivité, elles forment ainsi, des combinaisons : agent-agent,

⁶¹La notion du tourisme durable désormais l'une des préoccupations majeures à l'échelle mondiale, elle prend en compte les nouvelles formes de tourisme notamment le tourisme responsable, l'écotourisme, le tourisme communautaire, le tourisme équitable et solidaire et le show-tourisme. Selon l'OMT, la notion de durabilité prend en considération dans sa définition, les besoins du présent et également le futur des nouvelles générations, les objectifs de ces nouvelles formes de tourisme dit « alternatif » sont centrés sur les impacts socio-économiques et environnementaux actuels et futurs qui répondent aux besoins des visiteurs, professionnels ainsi que l'environnement et le pays d'accueil .<https://passionterre.com/tourisme-durable-responsable> consulté en juillet 2020.

⁶² Le *SDAT 2025* repose sur cinq dynamiques qui représentent le programme d'actions touristiques prioritaires dans le plan d'aménagement touristique à l'horizon 2025. Les pôles touristiques (PO) constituent la seconde dynamique de ce programme, elle est développée de manière précise, dans le chapitre4de notre thèse.

agent-innovation, innovation-innovation, ces dernières ayant respectivement l'adoption et la diffusion de l'innovation, collectivités d'innovation et complémentarité technologique (GILLY, 2000 cité par IDIR : 127). « [...] *un agent économique doit à la fois être quelque part pour produire et consommer mais en même temps « être ailleurs » pour se coordonner avec d'autres agents, collecter des ressources, trouver des informations, explorer des marchés, solliciter des institutions[...]»* (RALLET, 2000 :50). Dans un principe de coordination, le marché du tourisme intègre explicitement la dimension spatiale par la variable qualité-prix via l'information liée à promotion des territoires touristiques, cependant, les ressources ne sont pas liées forcément à ce principe de coordination : « [...] *les processus d'activation des ressources , qui engendrent une spécificité de la production plus au moins grande, supposent au contraire une mobilisation des acteurs dans des processus de coopération qui mettent en avant le rôle de relations hors marché et les aspects de coordination qui s'y attachent* »(PICQUEUR et ZIMMERMANN, 2004 :26 cité par IDIR, 2013 : 182) dans cette perspective, l'espace patrimonial inscrit dans le SDAT 2025 est intégré en tant que « *projets prioritaires* » et constituent ainsi un moyen d'amorçage touristique depuis 2008 (SDAT 2025, livre 2, 2008 : 4).

5. Le tourisme, mutation et enjeux à l'ère du numérique

Le tourisme comme le produit de l'évolution socioculturelle ⁶³ , selon la description de la littérature touristique, peut-être ainsi redéfini ⁶⁴ comme l': « *Ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaires de personnes hors de leur domicile en tant que ce déplacement satisfait, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle* »(BOYER,2007 :9). Au XXIème siècle, le tourisme est devenu de plus en plus impressionnant par ses dimensions : économique, sociale, échanges internationales engendrant l'augmentation du nombre de migrants temporaires, des

⁶³ Renvoi au premier chapitre de QSJ n° 2885, la communication touristique, de BOYERM. et. VIALLONP., où sont les lieux communs et les vérités scientifiques sur le tourisme.

⁶⁴ Cf. BOYERM., le tourisme, éd. Le Seuil, 1972, introduction et Postface où BOYER expose pourquoi il transforme la définition- négative (pas de but lucratif) que donnait l'A.I.E.S.T. Association internationale des Experts Scientifiques de tourisme.

kilomètres parcourus, professions, et régions concernées par l'accueil, la diffusion du tourisme consolide certains acquis, on assiste désormais à des inventions fortement capitales dans la diffusion et la communication touristique telle est la tendance de la mondialisation et ses impacts sur ce secteur en mutation accélérée :

Lorsque nous avons vu le tourisme des années 2010 en 1998-1990, les nouvelles technologies et internet étaient déjà au cœur des réflexions de tous les acteurs de l'industrie touristique (...) on assistait aux prémices de l'e-tourisme et de nombreuses initiatives prenaient corps dans le monde numérique, en particulier dans le monde de la vente de billet en ligne. Tout le monde s'accordait à penser qu'internet serait une révolution pour le tourisme et le voyage. (ORIGET du CLUZEAU et TOBLEM, 2009 :72)

A l'ère du numérique, apparaît le lien stratégique entre la toile et le tourisme, les activités touristiques sont dès lors multipliées grâce à ce médium, cette relation débouchera sur « *l'e- tourisme* » : une nouvelle forme de dissémination comportant toutes les actions effectuées grâce aux outils informatiques d'interfaces : tactiles, mobiles et interactives, les activités sont pratiquées avant, pendant et après le séjour via le *Web* ou les *réseaux sociaux*, le voyageur peut accéder à l'information, effectuer le choix de la destination de voyage, se renseigner sur des sites officiels des offices du tourisme, agences de voyages, des guides et des brochures en ligne lui permettant ainsi de s'enrichir d'informations sur la visite, les prix des hôtels, transport, réservation en ligne. Enfin de visite, les voyageurs ont souvent le réflexe d'exprimer leur avis, sentiments et expériences de voyage via les blogs, réseaux sociaux ainsi que des sites spécialisés.

Selon HANS (2011), le secteur de tourisme est le principal secteur économique actif implanté sur le Net, désormais un facteur primordial dans toutes les démarches de communication et d'information de la structure touristique. De ce fait, l'e- tourisme englobe tout un panel de supports liés au *Web* comme les réseaux sociaux, les sites de géolocalisation, et les différentes applications mobiles. Par conséquent, l'univers des guides de voyage imprimés s'intègre avec succès sur le *Web* comme le « *Guide de Routard* », qui avait déjà gagné la confiance des lecteurs sur le papier, la stratégie des acteurs de l'édition et de publication est de tendre vers une complémentarité entre le texte imprimé et la

version électronique. De plus, le succès des médias sociaux n'est que le résultat d'une réflexion mise en amont sur la gestion de la structure d'une communication touristique d'une destination (territoire). Cette stratégie consiste à mettre des principes solides et structurés dans la communication touristique en prenant en compte la chaîne de la valeur dans le tourisme. La valeur de tourisme est prise en compte par les responsables de la diffusion de l'information touristique : tours opérateurs et les organisations de voyages et de tourisme, HANS (2011 :30) résume le processus dans les points suivants :

-L'envie : La personne est exposée à un message incitatif qui la pousse à s'y intéresser. Une fois convaincue, cherche une destination en fonction de ses attentes tout en s'inspirant des publicités et des avis des proches.

- La recherche de destination : Après une réflexion déterminée sur ses attentes, le voyageur potentiel effectue une recherche sur la destination qui va correspondre parfaitement à ses critères, cela, par différentes façons : lire un reportage, un guide de voyage, brochure, des publicités, des conseils des amis, les réseaux sociaux ou des sites spécialisés dans l'organisation de voyages et des vacances.

-La recherche de solutions : Dès sa conviction du choix de la destination, le futur touriste se lancera dans le triage des informations sur l'hébergement, les activités proposées par la destination, les services-qualités, les activités ou les festivités (sport nautique, escalades...).

-La Décision de réservation : Consultation des sites en ciblant les facteurs prix-qualité, disponibilité, possibilité d'effectuer plusieurs offres disponibles.

-Le séjour : L'arrivée sur le lieu de vacances : l'intérêt sur le transport, le déplacement vers les lieux à visiter, restaurants, loisirs, notion de géolocalisation, les rencontres.

-Après séjour : Le touriste partage des impressions, ses critiques, ses photos, ses vidéos avec ses amis, ou un cercle plus large dont il sera tenté d'utiliser les médias sociaux.

Il est à signaler, donc, que la toile a pris une place cruciale dans la visibilité et la réputation des destinations à vocation touristique et fut une stratégie de communication globale. Le touriste potentiel s'attache à la bonne offre en qualité-

prix. La demande, par conséquent, s'étend des courts séjours aux qualités, aux graphismes et à la photographie attrayante et une ergonomie efficace, ce sont donc des facteurs primordiaux pour l'efficacité de la promotion des sites touristiques.

6. Rôle des médias dans la valorisation des territoires touristiques

La pratique touristique s'est universalisée grâce à des moyens de communication informatifs influençant les choix des destinations touristiques. Selon des études réalisées par l'union des annonceurs européens en 2010 ; l'investissement des médias par le secteur « tourisme et voyage » représente 4.3% de l'investissement total des communications médiatiques, ce qui, place l'industrie du tourisme au dixième rang (FAUCHOUX, 2012 : 26). On trouve que « *les organismes touristiques font des choix rigoureux des supports médiatiques, adaptés aux publics ciblés* (MALAVAL et DECOUDIN 2009 : 60 cité par FAUCHOUX, 2012 : 26), par conséquent, les contenus des messages destinés aux futures touristes doivent faire rêver les destinataires, tout en gardant la crédibilité liée à la réalité découverte par ces voyageurs. Les médias touristiques englobent les médias spécialisés comme les guides, les émissions ou les rubriques produites par la presse, ces médiums supposent de porter leur intention sur le besoin de l'individu de se déplacer pour s'évader des longs jours de travail et de responsabilité, cette nécessité de se « *recréer le corps et l'esprit* » consiste donc l'enjeu de « *la reconstitution* » grâce à un dépaysement.

Les médias fournissent des efforts pour créer un univers conventionnel aux attentes des pratiques touristiques, c'est -à -dire donner les informations reflétant les attentes supposées des touristes potentiels, dès lors, les mécanismes et les propriétés discursives adoptées par l'instance productrice des supports médiatiques touristiques, influent le choix de la destination des voyageurs et des touristes, à travers les textes et les images évaluatifs des lieux dont le but est essentiellement persuasif. L'enjeu d'une « *reconstitution* » des individus, nécessite donc, une mise en scène des « *pratiques touristiques* » qui rassemblent : les atouts, services, acteurs et moyens des espaces à vocation touristique participant à la recreation et

au plaisir de la découverte, de déplacement, et de séjourner hors lieux habituels (KENNAFOU et STOCK, 2003, cité par VIOLIER, 2007 :160).

La pratique touristique est liée à de nombreuses représentations des lieux et des espaces, les touristes sont chargés de représentations comme l'escalade des montagnes ou des dunes de sables, ces pratiques auraient chez certains individus des effets bénéfiques sur l'évaluation et la purification spirituelle (VIOLIER, 2007). De ce fait, la complexité de la mise en scène énonciative des écrits touristiques réside dans la diversité du genre médium : Guides de voyage, brochure et affiches publicitaires, articles de presse...etc. Chaque catégorie se caractérise par des spécificités langagières, sémiotique et communicationnelle déterminées par une visée informative, publicitaire et promotionnelle. Dans une dimension argumentative, cette communication touristique regroupe toutes les activités ayant un impact sur la fréquentation touristique et, par conséquent, influe sur le processus décision du touriste (FRUSTIER et PERROY, 2004 :1).

6.1. Spécificités et stratégies des médias touristiques

Les médias jouent un rôle important vis-à-vis la pratique touristique, le schéma d'un lieu touristique se base d'une part, sur une articulation médiatique et d'autre part sur une mobilité touristique. Ainsi, l'intérêt d'une communication touristique est de convaincre le touriste guidé par l'information et les services touristiques offerts. De plus, le recours aux tours opérateurs, aux agences de voyages produisant leurs propres moyens médiatiques contribuant ainsi à l'organisation de l'action touristique indispensable. Ces collectivités produisent des supports iconiques et textuels sur les espaces, produits et destinations touristiques qui seront présentées au public d'une manière *lyrique* et *poétique*, donnant ainsi une image touristique considérée comme un représentatif « *d'une expérience authentique* » pour le touriste (BAIDER et al, 2004 :20). Rappelons que, la médiation touristique vise l'intérêt économique pour de nombreux pays (TISSOT, 2000), ainsi, la mobilité des individus contribue dans la construction des territoires, forger les identités nationales et locales (LE MENESTRAL 2000, cité par VIOLIER, 2007 : 167). En effet, les visiteurs curieux découvrent les lieux ce qui leur permet de comprendre le monde dans sa diversité culturelle, géographique et historique. Les

médias spécialisés dans le tourisme et de sa promotion sont souvent leur source d'informations et permettent, en outre, d'affirmer une identité ou un positionnement en créant l'image dynamique et attractive de la destination. De ce fait, les objectifs d'une communication touristiques sont ceux d'une communication interne c'est-à-dire cognitifs, affectifs et conatifs, l'information est, par conséquent, une stratégie de la mise au service de la persuasion centrée sur l'envie de venir sur un lieu visé. Soulignons que la promotion intervient dans un premier temps en amont, d'où l'enjeu des techniques de communication, elle implique dès lors, une stratégie de communication en interne et en externe déterminant les cibles et les moyens les plus appropriés, le message est fixé donc aux attentes des cibles, c'est pourquoi il doit être le plus compréhensible possible pour une cible du grand public. En ce sens, nous prenons comme base de référence théorique un modèle d'analyse de discours médiatique qui se fonde sur le fonctionnement de l'acte de communication celui-ci consistant en un échange entre la production et la réception du message, le sens qui en résulte dépend de l'intentionnalité qui s'instaure entre les deux instances. Nous évoquons, en ce sens, la notion de la « *machine médiatique* », désignant les trois lieux de pertinence : celui dans lequel se trouve l'instance de production soumise à certaines conditions de production (l'organe d'information et ses acteurs); celui dans lequel se trouve l'instance de réception soumise à des conditions d'interprétation (le consommateur d'information ou le public) ; et celui dans lequel se trouve le texte comme produit, lui-même soumis à certaines conditions de construction (le texte médiatique lui-même : article de journal, publicité, journal télévisé et bien d'autres)(CHARAUDEAU, 2005 :16).

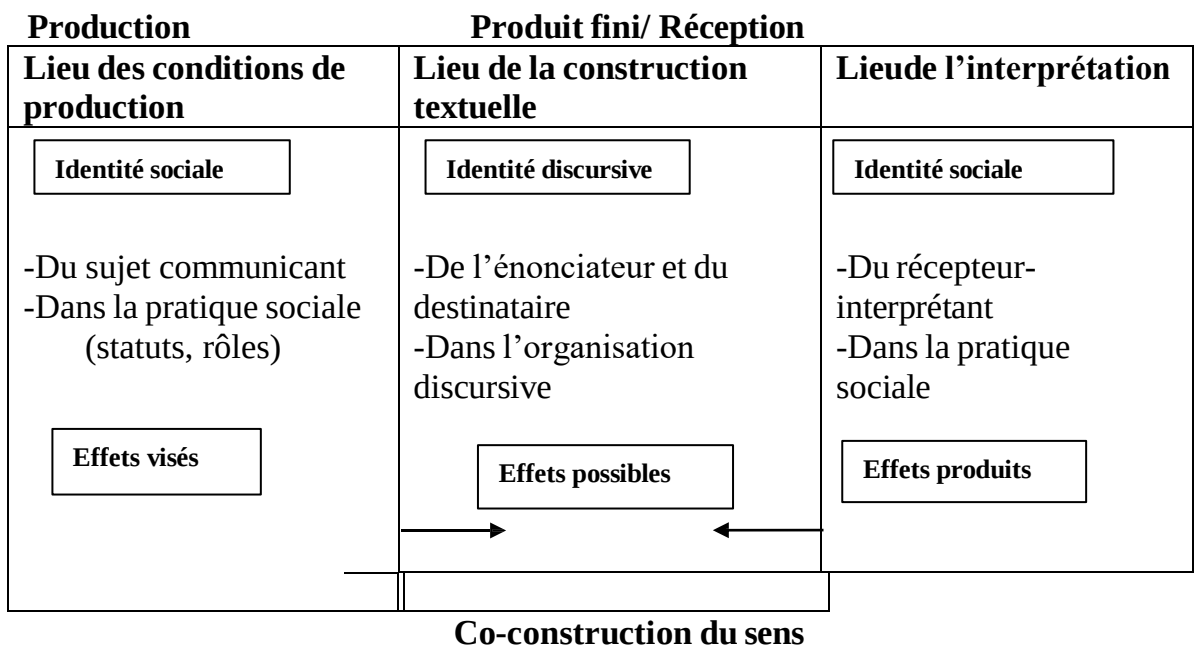


Fig.10 Les trois lieux de pertinence : (CHARAUDEAU, 2008 : 50)

D'un point de vue analytique, la communication médiatique est un phénomène de production du sens social dans un carrefour de disciplines sociologique, psychosociale et sémio-discursive. C'est ainsi que le discours explicatif qui accompagne ces disciplines n'est que lui-même relatif à ses propres présuppositions théoriques. L'analyse du produit (corpus) permet une problématique d'ordre sémio-discursif où une étude des sens issus de la construction du texte et les discours de représentation circulant dans les lieux de production et de réception. Ces deux discours constituent les imaginaires socio-discursifs rendant le fonctionnement de la machine médiatique possible (*Ibid.* :16)

En définitive, les trois lieux de construction de sens indiqués dans la figure affichée *supra* permettent de comprendre que l'information résulte d'une co-intentionnalité comprenant aux termes de CHARAUDEAU, des *effets visés*, *effets possibles*, effets supposés et effets produits. Ils se définissent donc, l'un par rapport à l'autre comme les effets produits ayant par « *retour d'images* » des incidences⁶⁵

⁶⁵CHARAUDEAU indique que cette hypothèse s'inscrit dans une problématique de l'influence qui peut se réclamer d'une double filiation pragmatique issue à la fois de la philosophie du langage, et de la psychologie sociale.

6.2. Typologie de supports médiatiques publicitaires du secteur touristique

Les écrits touristiques servent de support de vente à aspects professionnels répondant au schéma argumentatif présenté par (MOIRAND,1990 :138 cité par CANTON RODRIGUEZ, 2006 :126), le produit a pour finalité de « *faire agir* » c'est-à-dire le message tente d'avoir un effet sur le client (le séduire), le producteur du texte part, dès lors, d'une représentation qu'il se fait du client potentiel ; les études du marché et les enquêtes de motivation fournissent des informations et des données sur les croyances, désirs, comportement et expériences sociales. C'est ainsi que les arguments sont choisis pour amener le client ou le futur touriste à réaliser une nouvelle expérience de découverte et de plaisir.

Sur le plan rédactionnel, MOIRAND cite plusieurs opérations qui sont effectuées pour la production et la réalisation des textes touristiques, notamment le choix du lexique représentant la réalité à laquelle on se réfère. Puis, les opérations de prédication et de caractérisation dominées par la description de choses, des lieux et des personnes et enfin, les opérations d'énonciation liées à la situation de communication ou la composante pragmatique.

Nous ajoutons d'autres opérations ; d'une part, ceux de haut niveau dont la reconnaissance du domaine référentiel auquel appartient le texte ou le document, ensuite la saisie de la fonction sociale et communicative du texte, des éléments culturels et situationnels pertinents, et de tout ce qui contribue au cadre de la communication et enfin, l'organisation textuelle (construction, cohérence et cohésion). D'autre part, ceux de bas niveau où la prise en compte d'éléments de signification : marques de l'énonciation, intonations, lexique, éléments morphologiques, signes graphiques et plastiques (PENDAX, 1998 :86).

Nous proposons *infra* un classement de supports touristiques définis par secteur :

Hôtels/ restauration	Fiche de réservation, fiche pour les messages, bon de réparation, dépliant, carte visite, menu, recette, prise de commande, facture.
Agence de voyage	Catalogue, brochure, prospectus, dépliant, feuillet publicitaire, affiche, encart, petite annonce, plaquette, compte sur les réseaux sociaux ou lien sur internet. Fiche de cout, mini-guide de voyage, carte géographique.
Tour opérateur/ Direction du tourisme	Guide de voyage, brochure, prospectus, affiche publicitaire, annonce, site internet, Compte sur les réseaux sociaux, des cartes.
Presse spécialisée dans le tourisme	Revue, magazine (avec version numérique), affiche et annonce publicitaire, articles et reportages.

Tableau 1 : classement des supports médiatiques dans le secteur touristique

La communication des médias se fait à l'aide de supports médiatisés au service de la transmission des messages vers un public large. La communication médiatisée correspond donc aux « *supports par lesquels l'information touristique transite* » (FRUSTIET et PERROY, 2004 : 105). La diversité de ces moyens dépend des stratégies choisies, des objectifs retracés, de la cible visée et du financement de l'instance productrice. Notant également que la progression d'internet et des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) sont aujourd'hui prises en compte dans les outils et supports de communication utilisés par les organismes du tourisme «*Les dispositifs communautaires et en particulier, les médias sociaux sont très importants puisqu'ils permettent de se renseigner et de rassurer avant l'achat significatif telles sont les prestations touristiques*» (FAUCHOUX, 2012 :58). Les bons plans et la qualité-prix sont diffusés via les pages publicitaires sur les réseaux sociaux faisant un vecteur de diffusion d'informations (*Ibid.*)

L'organisation de salons professionnels et workshop est une autre stratégie de communication touristique, ces salons professionnels sont, aujourd'hui, en expansion car ils présentent des opportunités pour les professionnels du tourisme:

les prestataires et prescripteurs du tourisme. La communication des organismes touristiques se focalise sur l'efficacité des acteurs du tourisme et la diffusion médiatique (MALAVAL et DECAUDIN, 2009 : 389), ce lieu est un moyen de se faire connaître auprès des professionnels et des autres organismes du tourisme, d'aller à leur rencontre et pourquoi pas de créer des partenariats permettant ainsi, la concurrence entre les différentes destinations touristiques. Il s'agit, en fait, d'un lieu privilégié pour prospecter de nouveaux marchés d'échanges.

Conclusion

Pour résumer, l'objectif premier du support médiatique du tourisme est de persuader/séduire les lecteurs-touristes susceptibles de s'intéresser à la destination en question, ceci correspond à l'objectif conatif de communication touristique. Or, Pour faire agir les cibles potentielles, il faut, par ailleurs, qu'elles aient pris connaissance de la destination, qu'elles aient envie d'entreprendre sa visite. C'est ainsi que s'inscrit les moyens discursifs persuasifs des producteurs des textes touristiques qui doivent dès lors répondre aux objectifs cognitifs, affectifs et conatifs de la cible.

A travers ce chapitre, nous avons montré que la production à visée touristique était souvent considérée comme un moyen de construire l'« *identité des territoires* ». C'est ainsi qu'on peut considérer toute littérature de voyage, au sens large du terme, c'est-à-dire les récits de voyage, les guides actuels, et le discours publicitaire, construit l'identité de l'« *Autre* » posé comme exotique et faisant une relation entre le voyageur potentiel et cette l'ailleurs ou « *destination* » déterminée par le désir d'explorer et de visiter grâce aux traits définitoires et identitaires dessinés par ce discours médiatique. Par conséquent, une promotion identitaire constitue un élément stratégique de communication touristique, d'où l'importance pour les territoires de créer une identité touristique visuelle.

Par ailleurs, les supports et les textes spécialisés dans la promotion touristique constituent des outils techniques permettant de communiquer, à des fins conatives, les richesses et les atouts du territoire, ainsi, faire venir les cibles sur le territoire constitue l'enjeu de la production médiatique publicitaire qui répond aux deux premières hypothèses en complémentarité des supports (papiers et numériques).

De ce fait, l'objectif des instances de production est d'optimiser les techniques scripturales et la diffusion massive de ces supports pour faire venir la clientèle sur le territoire, en le rendant plus attractif par un langage magique, euphorique et tautologique ainsi que des techniques de photographie et d'imagerie centrées sur l'aspect positif et valorisent ainsi la destination. Les multiples types d'interactions qui fonctionnent dans une dimension persuasive, constituent le pivot central du langage de la communication touristique, en fonction bien évidemment, des besoins communicatifs entre autres informer les touristes-potentiels, gérer les différences culturelles, identifier leurs attentes, jouer le rôle du bon conseiller,...etc.

En somme, la production des écrits touristiques retrace des objectifs que les annonceurs essaient d'atteindre à l'aide des moyens discursifs et des outils de l'imagerie et de la communication touristique, de ce fait, nous verrons dans un second chapitre les concepts clés de l'analyse plus vigoureuse de ce discours touristique publicitaire et promotionnel.

CHAPITRE 2

Concepts clés de l'analyse de discours touristique

Introduction

L'objectif de ce chapitre est de souligner les concepts clés de l'analyse du discours que nous prenons comme cadre général englobant l'ensemble des outils d'analyse de discours et constituent ainsi, un soubassement théorique de notre recherche, nous indiquons, en fait, et de façon majoritaire, les caractéristiques d'un certains nombres de concepts que nous considérons comme entrée pour l'analyse des textes écrits en privilégiant l'étude des textes médiatiques publicitaires sur le tourisme.

Dans le but d'étudier d'une manière rigoureuse des séquences du corpus définies dans le contexte touristique, il faudrait disposer l'appareil conceptuel qu'a développé l'analyse du discours entre autres, l'énonciation, discours, contexte, la scène énonciative, les genres discursifs, la formation discursive, les stéréotypes discursifs, ces concepts à délimiter dans ce chapitre afin d'émerger les travaux actuels basés sur l'étude des énoncés en fonction des discours. L'analyse du discours est axée, de ce fait, sur *le genre discursif* comme base de travail, ainsi le *genre* est inscrit dans le *lieu* où ce *genre de discours* lui est associé ; le discours publicitaire, par exemple, n'est pas analysé comme structure textuelle, ni comme stratégie de marketing mais comme activité énonciative rapportée à un genre de discours : le lieu social dont il émerge, le canal par lequel il passe (type de support papier ou numérique) le type de diffusion qu'il implique, il ne s'agit pas d'éléments dissociables de la façon dont le texte s'organise (MAINGUENEAU, 2012 : 6).

Enfin, dans ce chapitre, allons-nous souligner un espace conceptuel des différents points cités *supra* afin de comprendre les fonctionnements discursifs des discours en général, et du discours publicitaire touristique en particulier, pour pouvoir interpréter le corpus en question. Il s'agit donc, d'une collecte des différentes théories et réflexions des auteurs ayant travaillé généreusement sur l'analyse du discours. Un détail historique et évolutif, d'une part (problématique et réflexivité

sur les notions), générique et spécifique d'autre part (le discours comme notion générale et le discours médiatique publicitaire touristique en particulier).

1. L'unité du discours : énonciation, discours et contexte

1.1. De l'énonciation à l'énoncé

L'énonciation, selon le *Dictionnaire de l'analyse de discours*, constitue le pivot entre la langue et le monde, d'un côté, elle permet de représenter dans l'énoncé des faits, mais d'un autre côté, elle-même représente un fait, un événement unique défini dans l'espace et dans le temps (MAINGUENEAU et CHARAUDEAU 2002 :288).

Par ailleurs, on entend par « énoncé » un ensemble de « *phrases* » reliées par certains principes de cohérence, immédiatement perçues comme constituants d'un tout autonome. Dans cette loi d'organisation structurale, JAKOBSON⁶⁶ stipule : « *Dans la combinaison des phrases en énoncés, l'action des règles contraignantes de la syntaxe s'arrête et à la liberté de tout locuteur particulier* » (JAKOBSON, 1963 :47). En ce sens, l'accroissement substantiel ne devrait pas ignorer l'aspect quantitatif des énoncés stéréotypés (*Ibid.*). Cependant, le texte n'est pas une combinaison aléatoire de phrases mais des règles de combinatoire transphrastique dans lesquelles se manifestent les fonctions anaphoriques, les cohérences d'ordre chronologique ou logique, les constructions sémantiques, stylistiques et propositionnelles dont leurs applications ne peuvent être limitées au fonctionnement des « énoncés stéréotypés » (*Ibid.*).

La définition universelle de « *l'énoncé* » comme le « *produit à l'acte de production* » en l'opposant à « *l'énonciation* », devient la trace verbale de cet événement qu'est « *l'énonciation* », la taille de « *l'énoncé* » n'est pas prise en considération, elle peut produire en quelques mots ou un livre entier (MAINGUENEAU, 2012 :45), dans l'unité élémentaire de la communication verbale, s'oppose « *la phrase* » considérée hors « *contexte* » aux divers « *d'énoncés* » définis selon les différents « *contextes* » où cette « *phrase* » pourrait symboliser. L'emploi de « *l'énoncé* » dans le but de représenter une « *séquence*

⁶⁶Il est intéressant d'évoquer que JAKOBSON reproduit, un cran au-dessus, l'erreur de Saussure excluant de la langue les structures syntaxiques constitutive de la phrase, à l'exception des « syntagmes » figés.

verbale » en formant une unité de communication complète qui relève « *d'un genre de discours* » déterminé tel est le cas d'un roman ou d'un article d'un journal, donc autant « *d'énoncés* » qui peuvent être plus au moins longs, « *l'énoncé* » est lié alors, à la visée communicative de son « *genre de discours* » (un journal télévisé vise à informer de l'actualité, une publicité à persuader un consommateur), l'estimation d'un énoncé possédant la même valeur que le texte, ce dernier, s'emploie pour une valeur plus précise dans le cas de concevoir l'énoncé « *comme formant un tout, comme constituant une totalité cohérente* » (Ibid. :46).

D'un point de vue pragmatique, « *la phrase* » est une structure hors emploi qui correspond à une infinité d'énoncés en contexte, la phrase est alors « *une suite de mots organisée conformément la syntaxe* » (DUCROT et SCHAEFFER, 1995 :250), l'énoncé correspond à la confection phrastique en une situation déterminée, ce qui détermine les différents sens des énoncés (Ibid.). En analyse de discours, c'est l'équivalent de « *phrase-occurrence* » et dans ce cas, on associe souvent la signification à « *la phrase* » et le sens à « *l'énoncé* » (MAINGUENEAU et CHARAUDEAU, 2002 :222). La réflexion sur « *l'énonciation* » a mis en évidence la dimension réflexive de la productivité linguistique, c'est-à-dire, « *l'énoncé* » ne se réfère au monde qu'en réfléchissant « *l'acte d'énonciation* » qui le porte. Ainsi, les personnes, le temps de « *l'énoncé* » sont repérés par rapport à la « *situation d'énonciation* » si la valeur « *illocutoire* » est exprimée dans « *l'énoncé* » et montrée à travers son « *énonciation* » (Ibid. :229).

Dans la simplicité relative de la construction du mécanisme de sens, le double support: celui circulant en contexte désigné par le signifiant lexical - comportant un seul signifié non ambiguë et loin du jeu de mots-et d'autres constructions syntaxiques, sémantiques pertinentes qui indiquent les relations sémantiques entre signifiés lexicaux (KERBRAT-ORECHIONNI, 2009 :8). Dans cette optique, « *le sens linguistique total de tout énoncé résulte du sens lexical des mots individuels, auquel vient s'ajouter le sens structural* » (FRIES cité par LYONS, 1970 :334).

Il est à noter que la tendance actuelle de la linguistique est la pragmatique ou théories des « *forces illocutionnaires* » mettant plutôt l'accent sur le fait de « *dire* » c'est en même temps « *faire* »⁶⁷ c'est donc assimiler le langage à une *pratique*, une *praxis*, une *production* ou un *travail* (KERBRAT- ORECHIONNI, 2009 :10). L'étude de sens est nécessairement liée à l'extralinguistique, de même pour l'analyse de la compétence linguistique qui fait appel à la compétence idéologique ainsi, le message ne pourrait être décrit sans la prise en compte du « *contexte* » dans lequel il s'enracine et des effets qu'il prétend obtenir (*Ibid.*). MALDIDIER et ses collaborateurs énoncent en, ces termes, les ambitions de la linguistique nouvelle « *Née d'horizons divers, cette linguistique du discours cherche à aller au- delà des limites que s'est imposée une linguistique de la langue en fermée dans l'étude de système* » (MALDIDIER, NORMAND et ROBIN, 1972 :11). Il en résulte donc, que la conception faite sur « *l'énonciation* » oscille entre une conception discursive (événement dans un contexte psychosocial) et une conception linguistique (ensemble d'opérations constitutives d'un énoncé) ; « *ensemble des actes qu'effectue le sujet parlant pour construire dans un énoncé un ensemble de représentations communicables* » (RELPRED, 1990 :792). Dans une perspective de l'analyse de discours, les problématiques liées à « *l'énonciation* » sont mobilisées à deux niveaux et interagissent constamment :

- Le niveau local : représenté par les marques de discours rapportés, de reformulations, de modalités, permettant ainsi, de confronter divers positionnements ou de caractériser des genres de discours.

- Le niveau global : où l'on définit comme le cadre à l'intérieur duquel se développe le discours. A ce niveau, on raisonne, en termes de scène d'énonciation, la situation de communication, les genres de discours...etc. On ne peut dès lors se contenter d'une définition strictement linguistique de l'énonciation comme mise en fonctionnement individuelle de la langue (MAINGUENEAU et CHARAUDEAU, 2002 :231). L'énonciation est fondamentalement prise dans l'interdiscours, en ce sens : « *l'énonciation revient à poser des frontières entre ce*

⁶⁷ Allusion aux termes d'Austin : Quand dire, c'est faire traduit de l'anglais *how to do things with words*.

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 ce à quoi s'oppose ce que le sujet a dit »(PECHEUX et FUCHS, 1975 :20).

1.2. La scène d'énonciation

Cette notion est employée en *Analyse du discours* en concurrence avec la notion de situation d'énonciation. En désignant « *scène d'énonciation* », l'énoncé se produit dans un espace organisé « *institué* » et défini par « *le genre de discours* » ainsi sur la dimension constructive du discours, qui se met « en scène » et fonde son propre espace d'énonciation (MAINGUENEAU et CHARAUDEAU, 2002 :515). La mise en scène évoquée *apriori* par CHARAUDEAU (1983 :51), se manifeste dans un « *espace interne* » de la communication, autrement dit, le rôle que se donne le locuteur, par sa parole, et choisit d'attribuer à son interlocuteur. MAINGUENEAU (2012) distingue une triple interpellation de la « *scène énonciative* » à travers l'exemple une affiche publicitaire figurant sur un magazine féminin :

- **La scène englobante** : Celle qui fixe un statut pragmatique au type de discours dont relève un texte ; c'est-à-dire déterminer le type de discours (politique, religieux ou publicitaire...) autrement dit, le niveau englobant de l'interprétation. (Dans l'exemple c'est le discours publicitaire).

- **La scène générique** : Désignée par « *les genres de discours* » particuliers. En effet chaque genre de discours implique une scène spécifique : des fonctions pour ses partenaires, des circonstances (le mode d'inscription dans l'espace et dans le temps), un support matériel, un mode de circulation, une finalité, etc.

- **La scénographie** : Organisée par le discours lui-même, tel est l'exemple, de l'affiche publicitaire où figure une conversation téléphonique où, une femme de son bureau en tailleurs- pantalon appelle une personne familière. (Scène construite par le texte). La lectrice de ce magazine se trouve impliquée dans trois scènes énonciatives ; elle est interpellée comme consommatrice (scène publicitaire), comme lectrice de magazine soucieuse de rester mince (scène du genre de discours) et comme interlocutrice et amie d'une femme au téléphone (scène construite par le texte). Il s'agit successivement de la *scène englobante, générique*

et *scénographie* (MAINGUENEAU, 2012 :78). Dans cette optique, le discours touristique représente « *une scène d'énonciation* » particulière (MAINGUENEAU et CHARAUDEAU 2002 : 354), Autrement dit, la présentation ce discours fait sa propre situation d'énonciation. MAINGUENEAU (2002) souligne trois volets importants composant la « *scène d'énonciation* » propre au discours touristique : la forme et la fonction des stéréotypes, les représentations identitaires induites par les genres que sont « *les guides de voyage* », « *les brochures publicitaires* » et types d'actes de langages dominant dans le discours touristique à visée promotionnelle.

1.3. Discours et contexte

Le discours est une relation établie entre les circonstances dans lesquelles on parle ou on écrit et ce qui est dit (CHARAUDEAU, 1997 :37). L'étude d'un discours touristique, selon BAIDER, repose sur l'analyse fondamentale des interactions communicatives sur lesquelles se présente le langage, l'étude implique donc, de prendre en considération le monde social et la communication car le discours est à la fois un évènement social et communicationnel (BAIDER et al, 2004 :11). L'Analyse du discours apparaît dans le *Dictionnaire de l'analyse de discours*, comme la discipline qui étudie le langage en tant qu'activité ancrée dans un contexte produisant des unités transphrastiques, par exemple, l'utilisation du langage à des fins sociales, expressives et référentielles (SCHIFFRIN, 1994 :339 cité par CHARAUDEAU et MAINGUENEAU, 2002 :42). Dans le domaine de la communication, le discours touristique⁶⁸ est défini « *comme un texte publié par une organisation publique ou privée dans le but de renseigner tout type de visiteur ou promouvoir une destination* » (KELLY 1997 :35).

D'une part, (CALVI, 2010 :17, cité par AGOMI, 2012 :3) discerne deux composantes fondant le langage touristique : une dimension thématique venant du marketing, de la géographie, de la sociologie, et de l'Histoire et une composante communicative qui emplit plusieurs fonctions suivant le contexte. D'autre part, les textes touristiques représentent la stratégie informative qui a recours à des arguments objectifs pour convaincre le destinataire, mais aussi, une stratégie

⁶⁸Fait l'objet de notre recherche

séductrice visant à persuader l'individu sans qu'il s'en rende compte. (BOYER et VIALON, 1994 : 122). En outre, SHOTTER (1995), KERBRAT-ORECCHIONI (1998), BURGER et al ,(2002), précisent que l'identité discursive se rend compte d'un mouvement dialectique entre le discours, la communication et le monde des approches interactionnistes. Dans cette optique, l'identité discursive porte son attention sur le répertoire des marques linguistiques de la subjectivité du sujet dans son appartenance culturelle, social et groupal dès lors, les marques de subjectivité explicites ou implicites permettent de définir les identités discursives, celles-ci reflètent les attentes ainsi que l'inscription des acteurs du discours touristique dans une société particulière (BAIDER et al, 2004 :11). Il est à noter donc, que notre occupation vise un corpus touristique supposant les identités touristiques : celle du touriste, du lieu touristique et du scripteur. Par ailleurs, Le langage touristique se désigne dans ses multiples stratégies structurées ou monologiques dans la transmission des messages tautologiques et euphoriques, il s'agit d'un discours typique au domaine touristique (DANN 1996 : 249). Le discours est le résultat de l'assemblage d'informations linguistiques ou situationnelles incarnant les connaissances cognitives immédiates et la vision du monde (ROULET et al, 2001 : 12). « *Les discours sont le lien qui cimente entre l'identité sociale et la relation interpersonnelle* » (KERBRAT- ORECCHIONI, 1998 :59), en d'autres termes, l'ancrage social et cognitif est la cause de la problématique du discours puisqu'il joue un rôle fondamental dans la construction des identités (BAIDER et al, 2004 :15).

D'une part, HABERMAS (1987), SHOTTER et al (1989) et FILLIETTAZ (2002) prétendent que le discours constitue la principale ressource médiatisant notre rapport au monde étant donné qu'il est le seul moyen permettant la négociation des points de vue. D'autre part, l'analyse le discours, d'un point de vue constructionniste et interactionniste, est une mise en considération des conditions de production et de réception du discours reflétant les mécanismes de la communication déterminants le discours, mais aussi le rendent lisible (BAIDER et al, 2004 :15), notant que le même énoncé dans deux lieux distincts correspond à deux discours qui définissent leurs contextes (MAINGUENEAU, 2012 :44).

2. Le genre dans discours touristique

La notion du « *genre de discours* » remonte à l'Antiquité⁶⁹, Dans le *Dictionnaire d'analyse de discours* (2002), ont fait apparaître plusieurs points de vue sur la notion du « *genre de discours* ». Plusieurs positionnements théoriques auxquels s'adhère chacune des définitions : Le point de vue énonciatif, initié par BENVENISTE (1966), propose une opposition entre « *discours* » et « *histoire* » souvent reformulée en « *discours* » vs « *récit* ». De ce fait, les analyses s'avèrent décrire les genres à travers des caractéristiques formelles des textes en rassemblant les marques les plus récurrentes. La mise en évidence « *des régularités ou des invariants des discours au niveau de leur structuration longitudinale : structure du paragraphe ou celui de leurs actualisations langagières* » (BEACCO et MOIRAND, 1995 :47). Ces formes d'actualisations se présentent dans les d'indications métadiscursives, l'intertextualité et l'implication de l'énonciateur et de l'auditoire dans le discours (Ibid.).

D'autre part, l'idée de construction d'une typologie des discours se fait par un relevé statistique de traits grammaticaux tel est le cas des interactions personnelles ou informatives (D. BIBER 1989). Par ailleurs, et d'un point de vue communicationnel, une classification basée sur deux volets : « *les fonctions du langage* » et « *les fonctions sociales* » en indiquant une difficulté de distinction nette entre ces deux types (MAINGUENEAU 2012 :49). Il en ressort dès lors dans un premier lieu, la typologie la plus célèbre d'ordre communicationnel : « les fonctions de langage de JAKOBSON désignées par les fonctions : « *référentielle* », « *émotive* », « *conative* », « *phatique* », « *métalinguistique* » et « *poétique* », les textes dominés par la fonction « *conative* » : (affiche publicitaire, modes d'emploi, consigne...) dans ces cas, les producteurs s'efforcent d'agir sur leurs destinataires. Dans le cas des dictionnaires, c'est « *la fonction métalinguistique* » où la langue se prend en elle-même comme objet qui règne.

⁶⁹Où coexistaient deux activités discursives : l'une est liée au fait des poètes dans la Grèce pré-archaïque, faisant le rôle l'intermédiaire entre les dieux et les humains par le fait des héros, ou en interprétant les énigmes que les dieux envoyaient aux humains. L'autre activité discursive est liée aux besoins de gérer la vie de la cité et l'économie, dans la Grèce classique et dans la Rome cicéronienne ; faisant de la parole publique un moyen de réflexion persuasive, juridique et politique (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU, 2002 : 278).

Dans la même optique, les genres s'avèrent dépendants de la nature communicationnelle de l'échange verbal, permettant ainsi de discerner deux grandes catégories basiques : production naturelles, spontanées appartenant à la vie de tous les jours « *genres premiers* », et les productions construites c'est-à-dire institutionnalisées « *genres seconds* » appartenant à la littérature ou la science (BAKHTINE, 1984 : 267).

Le rôle fondateur des « constituants » et de déterminer les valeurs d'une production discursive (MANGUENEAU et COSSUTA 1995 : 112). Un ancrage du discours dans le social dans une filiation psychologique, il s'agit de déterminer les genres à partir des points d'articulation, CHARAUDEAU (2000) souligne une dépendance des caractéristiques des discours aux conditions de production situationnelle d'où s'imposent les contraintes déterminant les caractéristiques de l'organisation discursive et formelle, les genres de discours sont donc « *des genres situationnels* ».

Dans une perspective textuelle, en se fondant sur l'organisation des textes, la régularité compositionnelle se définit par la distinction d'un niveau intermédiaire nommé « séquentiel » entre la phrase et le texte. Ce niveau a une valeur typique pour le récit, la description, l'argumentation⁷⁰. Dans cette optique, de nombreux auteurs attribuent à ce propos la dénomination « *genre textuel* » : « *Les séquences sont des unités compositionnelles à peine plus complexes que de simples périodes avec lesquelles elles se confondent même parfois* » (ADAM, 1999 : 82). L'auteur oppose, en fait, « *genre* » et « *type de textes* », BRONCKART (1996) distingue « *genre de texte* » du « *type de discours* » ; MAINGUENEAU (1998) différencie dans les rapports d'enchâssement, le « *type de discours* », de « *hypergenre* » et des « *genres de discours* » ; CHARAUDEAU (2000) discerne des « *genres* » et des « *sous-genres situationnels* » et à l'intérieur de ceux-ci, des variantes de « *genres de discours* ».

En somme, nous pouvons dire que la diversité des points de vue exprime une complexité de la définition des genres discursifs. Certains désignent « *genres de discours* », d'autres « *genres de textes* » ou encore « *types de textes* ». Par ailleurs,

⁷⁰Annexe 2, répertoire de données d'analyse des séquences et leurs agencements textuels.

Le *Dictionnaire d'analyse de discours* précise que la définition du genre discursif est prise en compte d'une manière préférentielle ; l'ancrage social du discours, et parfois sa nature communicationnelle ainsi que les régularités compositionnelles des textes mènent une réflexion sur la relation entre ces différents facteurs, ce qui aboutit à deux grandes orientations : l'une vise les agencements textuelles justifiant l'appellation « *genres de textes* », l'autre fondée sur les conditions de production du discours justifiant la dénomination « *genre de discours* » (CHAREAUDEAU et MAINGUENEAU, 2002 : 280).

D'une manière générale, on approuve, en analyse de discours, l'importance de la notion du « *genre de discours* » dans l'acquisition d'une compétence de communication. L'organisation textuelle en fonction du genre discursif suscite l'interprétation. Les genres discursifs participent également à la garantie des finalités du discours (BAIDER et al 2004 : 17). Selon ces auteurs, deux principaux genres participant au fonctionnement du discours touristique : les guides de voyage et les brochures publicitaires des voyagistes. En ce sens, la visée promotionnelle du genre « *guides de voyage* » met en évidence certains caractéristiques textuelles notamment un lexique évaluatif valorisant en marquant, tout de même, une complexité liée à d'autres visées communicationnelles tel est le cas : d'une visée descriptive incarnée par un discours particulièrement informatif, une visée prescriptive faisant appel à des recommandations pratiques voire injonctives et également une visée critique sur la base d'un discours laudatif (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 : 17). Il est à préciser que les guides de voyages se déterminent par une visée promotionnelle, de ce fait, le discours touristique s'apparente au discours publicitaire. (*Ibid.* : 18). La « *brochure touristique* », est un autre genre du discours touristique qui se situe entre livre et dépliant, utilisant des stratégies publicitaires pour promouvoir une destination touristique, étant un outil, par excellence, de l'agence de voyage, elle prend la forme d'un autre genre, à savoir celle du catalogue tel est le cas des catalogues d'hôtels le *Grand Robert* définit la brochure comme un ouvrage imprimé et broché ou sommairement assemblé, dont le nombre de pages est assez réduit pour former un livre : « *brochure publicitaire* » (RODRIGUEZ, 2006 :130). Il s'agit

donc, d'un produit à visée promotionnelle puisqu'il se fonde particulièrement sur des modalités positives, suscitant le choix d'une destination. Ce genre s'apparente également au discours publicitaire (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 :147). D'un point de vue communicationnel, nous distinguons un public ciblé directement dans le processus publicitaire (vendre un produit) et une cible indirecte dans le processus informatif servant à la promotion tels sont les articles médiatiques d'actualités et les publications sur les réseaux sociaux mais qui n'ont pas une mise en avant une interface de vendre directement l'objectif est alors « *une mise à jour de la situation de la destination* » (SUKKARI, 2019 :54).

3. Pour une formation discursive du discours touristique

Pour MICHEL FOUCAULT, l'introduction du concept « *formation discursive* » se fait après un travail qui consiste à dissoudre des catégories familières (genres, disciplines, œuvre...), autrement dit, des unités textuelles nommées « *topiques* ⁷¹ » : en procédant ainsi, de « *constituer, à partir de relations correctement décrites, des ensembles discursifs qui ne seraient pas arbitraires mais seraient cependant demeurés invisibles* » (FOUCAULT, 1969 :42, cité par MAINGUENEAU, 2014 :82). On retrouve chez PECHEUX, le terme de « *formation discursive* » qui s'appuie, sans doute, sur le concept introduit par FOUCAULT, mais aussi en s'inspirant également des travaux du philosophe ALTHUSSER et ses collaborateurs qui analysaient la société à l'aide des termes « *formation sociale* » et « *formation idéologique* », dans ce contexte, PECHEUX insiste sur une formation idéologique caractérisant des éléments intervenant dans une confrontation de plusieurs forces dans une situation idéologique qui caractérise, à un moment, une formation sociale :

⁷¹Selon le *Dictionnaire de l'analyse de Discours* (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU 2002 :576), Une topique est un système de collecte, de production et de traitement de l'information à finalités multiples (narrative, descriptive, argumentative). MAINGUENEAU (2003,2005) distingue les topiques prédécoupées par des pratiques sociales et les non topiques construites par les chercheurs. Les unités topiques se situent dans le prolongement des catégorisations sociales, elles s'articulent autour du genre de discours dispositif socio-communicationnel historiquement déterminé : le journal télévisé, la consultation médicale, le guide touristique, la réunion du conseil d'administration. Dans le discours touristique, des topiques de contrastes se présentent principalement, dans les guides touristiques, dans une logique de valorisation (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004-254).

Chaque formation idéologique constitue ainsi un ensemble complexe d'attitudes et de représentations qui ne sont ni « individuelles » ni « universelles » mais se rapportent plus au moins directement à des positions de classes en conflit. Nous avançons en nous appuyant sur un grand nombre de remarques contenues dans ce qu'on appelle « les classiques du marxisme », que les formations idéologiques ainsi définies comportent nécessairement, comme une de leurs composantes, une ou plusieurs formations discursives interreliées (PECHEUX, 1969 : 102).

L'intérêt de la « *formation discursive* » est la constitution de divers corpus hétérogènes, la combinaison des énoncés d'unités topiques différentes, elle ne recouvre pas une réalité homogène ; en fonction du critère en vertu duquel on rassemble les textes qu'on y intègre, on peut distinguer alors divers types. Si nous étudions le cas du discours touristique, nous retrouverons le « *guide touristique* » comme un genre discursif *hybride* cette désignation est affirmée dans les définitions des termes « *guide* » et « *touristique* » du Petit Robert (1991) : « *Guide [...] ouvrage contenant des renseignements utiles [...]. Description d'une région, d'un pays à l'usage des voyageurs. Le Tourisme est voyager, parcourir pour son plaisir un lieu. Profiter d'un voyage d'affaire pour faire du tourisme. Ensemble d'activités liées aux déplacements des touristes, l'industrie du tourisme* » (Petit Robert, 1991, cité par KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 :134). Dans le même ordre d'idée, le discours touristique du genre guide s'apparente aux autres genres de discours, entre autres, le genre *descriptif* descendant des récits de voyage et des ouvrages signalétiques, dont la finalité est exclusivement informative (*Ibid.*) : « *La guide des chemins de France* » ou « *les fleuves du royaume de France* » sont les premiers guides publiés en France en 1552 (BOYER et VIALON, 1994). Pour la brochure, l'information est une stratégie qui coexiste avec la stratégie de la séduction (ARGONI, 2012 :5).

Le discours touristique se rapproche également aux discours *procéduraux* comme les recettes de cuisine dont les recommandations pratiques sont employées pour réaliser un objectif (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 :134).

Au discours *critiques*, les guides touristiques, procède une discrimination positive systématique tels sont les exemples : « *intéressant, vaut voyage, mérite un détour* », aucune évaluation négative est à signaler (*Ibid.* : 135). Il importe de rappeler que le discours touristique se rattache remarquablement aux discours

promotionnels puisque dans la relation touriste-voyage, il y a le plaisir des lieux. Ces derniers, sont décrits et indiqués dans les « *guides* » et les « *brochures* », ainsi, l'industrie du tourisme se fonde sur ces moyens *médiatiques publicitaires* pour promouvoir ses activités touristiques ; le discours publicitaire du tourisme a pour finalité de susciter chez le lecteur le désir de voyager, de ce fait, le discours promotionnel comporte les discours prescriptifs, procéduraux et critique, il s'agit de « *l'invitation au voyage* » et sa « *mise en route* » (PRODHOMME 2002). Nous précisons que le discours *incitatif* basé sur le discours évaluatif voire laudatif, fonctionne selon un mécanisme inférentiel qui caractérise tout énoncé publicitaire : X est bien (il possède tel attributs positifs), donc consommez X. (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 :135). Dans le même ordre d'idées, un autre aspect du discours touristique notamment les représentations identitaires particulières présentent dans les « *guides de voyage* » : celles du lecteur qualifié comme « *voyageur intelligent* » et celle du scripteur comme une instance de « *bon conseil* ». Les scripteurs des guides sont des expérimentés en voyage transmettant leurs enquêtes du monde au futur voyageur ; ce qui fait, que le guide est constitué comme « *ouvrage didactique* » puisque il incarne une relation de conseil entre une instance expérimentée (expert) et une autre souhaitant savoir (novice), ce genre discursif comprend des consignes, des suggestions voire des mises en garde (MOIRAND, 2004 :18). Dès lors le discours des guides de tourisme comporte des unités du « *discours descriptif* », « *narratif* », « *discours prescriptif* », « *discours publicitaire* », « *critique* », « *promotionnel* » et du « *discours didactique* ». En ce sens, on peut noter que cette hétérogénéité de « *la formation discursive* » (par ses matériaux discursifs) convergente vers un seul foyer constitué de motivation inavouable (MAINGUENEAU, 2014 :84). Les travaux de COURTINE et MARANDIN (1981) ont montré *a priori* une conception différente de la formation discursive : Ces auteurs proposent de définir une formation discursive à partir de son « *interdiscours* » « *l'interdiscours consiste en un processus de reconfiguration incessante dans lequel une FD est construite, en fonction des positions idéologiques que cette FD représente dans une conjoncture déterminée* » (COURTINE et MARANDIN, 1981 :24). Les

formations discursives sont *a fortiori* des positionnements dans un champ dégageant des unités utopiques. Par ailleurs, l'autre manière de construire la formation discursive celle de l'organiser à partir de la thématique (*de quoi est-il parlé ?*) et non de l'instance productrice, dans le cas du discours touristique on retrouve différentes thématiques entre autres, « l'identité vs altérité », « la féminisation », « exotisation » « la beauté », « l'authenticité », « l'unicité » et bien d'autres. Ces thématiques peuvent être de nature diverse (MAINGUENEAU, 2014 :57). Parmi les catégories de « *formation discursive* » utilisées en analyse de discours (*Ibid.* :88) :

- **Les entités** : La formation discursive construite à partir d'une entité est centrée sur des humains ou des institutions (l'armée, un parti politique...) sur un moment (Moyen Âge, Belle époque...) ou un lieu (pays, monument, une ville...). Pour l'analyse de discours, il s'agit d'appréhender les entités à travers des fonctionnements discursifs : « *Nous pouvons étudier des textes comme des dessins animés, les articles de presse et les conventions internationales. Nous devons aussi examiner le contexte social [...] pour voir comment ils sont mis en jeu dans les événements discursifs particuliers* » (PHILIPPE et HARDY, 2002 : 4-5).

- **Les événements** : La notion de « *moment discursif* » dont MOIRAND note : « *Le surgissement dans les médias d'une production discursive intense et diversifiée à propos d'un même événement* » (MOIRAND, 2002 :389). *L'hétérogénéité multimodale caractérise cette production : sémiotique, pragmatique textuelle et énonciative (Ibid.).*

En somme, l'analyse de discours touristique est centrée essentiellement sur la conception visuelle et linguistique (W. HALLET. R & JUDITH KAPLEN-WEINGER 2004 :222), nous trouvons ainsi, qu'une approche multidimensionnelle permet une exploration plus complète de la formation discursive et de la promotion de l'identité ou d'une destination dans le discours publicitaire touristique.

4. La notion d'interdiscours

Le discours ne prend sa signification qu'à travers un univers d'autres discours à l'intérieur desquels, il retrace son parcours. *La multiplicité des relations*

interdiscursives fait classer les discours dans leurs genre (journal télévisé, conférence et promotion par exemple) nécessite une relation avec un ensemble non déterminé des autres discours du même genre (MAINGUENEAU, 2012 :45).« *Tout discours est traversé par l'interdiscursivité, dans sa propriété constitutive, il existe une relation multiforme avec d'autres discours lui permettant ainsi d'entrer dans l'interdiscours* »(MAINGUENEAU et CHARAUDEAU 2002 :324). Ces auteurs expliquent que dans un sens restrictif, l'interdiscours est un espace discursif, un ensemble de discours (d'un même champ discursif ou de champs distincts) entretenant des relations de délimitation réciproques les uns avec les autres. L'interdiscours se désigne alors, comme « *une articulation contradictoire de formations discursives référent à des formations idéologiques antagonistes* » (COURTINE, 1981 :54). Le « *sens interdiscursif* » attribué aussi bien pour les locutions ou les énoncés figés qui sont attachés aux mots et contribuent à leur donner « *une valeur symbolique* » - exemple, pour *oiseau*, des unités comme « *avoir un appétit d'oiseau* », « *être un drôle d'oiseau* » - que pour des unités très vastes (CHARAUDEAU, 1993 :313). Notons une définition dégageant les différentes modalités de relation du discours à l'interdiscours, qu'il s'agisse de l'« *ensemble des unités discursives avec lesquelles un discours particulier entre en relation implicite ou explicite*» (BRES, 2001 : 32-45), l'« *usage a tendance à employer intertexte quand il s'agit de relations à des textes sources précis, et interdiscours pour des ensembles plus diffus*» (MAINGUENEAU et CHRAUDEAU, 2002 : 329). La constitution du discours nécessite l'existence d'un « *Ailleurs* » extérieur à ce discours (DUFOUR, 2004 :5). Cependant, il convient de rappeler que le discours rencontre le discours d'autrui sur tous les chemins qui mènent vers son objet (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU, 2002 :175).

Les réflexions de MOIRAND (1999, 2000 et 2001), dans le cadre du fonctionnement de l'explication dans les discours médiatiques, montrent une reconsidération de ces notions et proposent un dédoublement du dialogisme constitutif, en signalant les discours dissimulés dans « *une mémoire interdiscursive* » médiatique (dialogisme intertextuel constitutif) et un dialogisme

interactionnel constitutif dans les interactions imaginées avec un *surdestinataire* forcément présent dans le discours intérieur des énonciateurs dont la présence laisse des traces dans le discours produit, MOIRAND reprend sous le nom de « *mémoire interdiscursive* », le « *domaine de mémoire* » introduit *a priori* par COURTINE (1981 : 56), constitué ainsi, par un ensemble de discours dans lequel « *se produit au sein d'un processus discursif l'énonciation d'une séquence discursive déterminée (effets de rappel, de redéfinition, de transformation, mais aussi d'oubli, de rupture, de dénégation, du déjà-dit)* » (MOIRAND, 1999 : 173), la « *mémoire interdiscursive* » suscite les « *effets de mémoire* » inscrits dans le langage mais moins marqués – sous forme de traces-ce qui rend leur délimitation linguistique plus délicate (*Ibid.*). L'auteure note que la référence porteuse de traces de mémoire est interdiscursive, elle met l'accessibilité de ces phénomènes hors de la portée des seuls linguistes et renvoie cette analyse dans le champ des sciences cognitives (où nécessite une recherche interdisciplinaire). En ce sens, Bakhtine désigne les mots qui se gardent non seulement dans la mémoire des locuteurs mais aussi celle des « *harmoniques du contexte (harmoniques des genres, des orientations, des individus)* » (BAKHTINE, 1970 : 114). L'auteur stipule que le mot « *ne se satisfait jamais d'une seule conscience, d'une seule voix* » (*Ibid* : 279). Le cycle de vie du mot constitue le passage entre les acteurs du discours : locuteurs, communautés sociales, contextes, tout de même, le mot ne perd guère son parcours et dépend des contextes dont il fait partie (*Ibid.*), les genres sont associés chez BAKHTINE aux formations sociales. À l'issue de ce parcours, DUFOUR suppose que le dialogisme est un processus d'interaction du discours avec des formulations de l'*interdiscours* ; cette interaction implicite et explicite possède deux mémoires interdiscursives :

-la mémoire des discours : c'est l'association d'une expression ou une formulation au discours d'un énonciateur appelée « *voix* ».

-la mémoire lexicale : C'est le cas de l'expression ou de la formulation non supprimable sauf dans des positionnements idéologiques ou scientifiques combinés en une structure de sens (DUFOUR, 2004 :32).

Il importe de souligner que dans la conception du discours touristique publicitaire où règne la concurrence textuelle des lieux touristiques, les scripteurs du discours se lancent dans la mise en place d'un système d'édification et de positionnements forts dès lors l'ensemble des *relations transtextuelles*⁷² s'ajoutent et se complètent pour plonger le lecteur dans un songe éveillé ce qui fait l'éloge d'un temps passé. L'intertextualité ou plus largement *l'interdiscours historique*, par exemple, semble alors constituer des *outils discriminants* au service du marketing touristique (LUGRIN, 2004 :248).

5. Représentations et stéréotypes

5.1. Le *Même* et l'*Autre* dans le discours touristique contemporain

MOIRAND désigne par des « *représentations* » les différents acteurs du tourisme concernés :

Celles des rédacteurs-enquêteurs, qui donnent des informations et des appréciations sur les lieux qu'ils ont visités, ainsi que des conseils et des mises en garde ; celle des lecteurs présumés, aspirants au voyage ou déjà voyageur ; celles enfin des habitants ou des régions concernées, en particulier ceux avec qui le voyage entre en contact (MOIRAND, 2004 :152).

En s'appuyant sur la réflexion de MOURLHON-DALLIES (1995), les fonctions privilégiées des guides de voyage correspondent à une triple « *prise en charge* » : une prise en charge cognitive (faire connaître), une prise en charge sensorielle (faire voir) et ce qu'appelle MOIRAND (2004) « *relation de conseil* »⁷³. L'auteure suppose que « *les interactions représentées* » entre les scripteurs et leurs lecteurs sont inscrites dans la matérialité textuelle autour d'une structure récurrente à trois actants dont deux animés (A et B) tels que : A « *faire connaître* » « *faire voir* » « *(dé) conseille* » de faire quelque chose à B. Le guide est donc un outil de transmission de savoir, il contient des traces de la « *didacticité* »⁷⁴, il s'inscrit dans une situation de communication asymétrique les voyageurs expérimentés et

⁷²L'*intertextualité* est la relation de co-présence entre deux ou plusieurs textes : la citation serait explicite et fidèle, le plagiat non déclaré mais fidèle, l'allusion non déclarée et la référence, déclarée mais infidèle (GENETTE, 1982 ;BOUILLAGUET, 2000 cité par G. LUGRIN, 2004 : 253) Selon cet auteur, la notion de *transtextualité* regroupe les différentes formes de relations (explicites ou implicites) des textes entre eux, distinguant cinq catégories générales de relations transtextuelles : paratextualité, métatextualité, architextualité, intertextualité et hypertextualité.

⁷³ Dire comment faire, dire ce qu'il ne faut pas faire.

⁷⁴Le Dictionnaire Hachette contemporain voir MOIRAND 1992 et CHARAUDEAU 2002.

d'autres qui ne le sont pas (*Ibid.* :152). La matérialité textuelle s'avère, pour l'auteure, plus complexe pour plusieurs causes:

- « *L'autre* » n'est pas seulement « *destinataire* », il est constitutif du dire de « l'énonciateur », qui construit sa parole dans la dialectique du « *même* » (voyageur comme moi) et de l'autre (novice, futur voyageur) ; cela se reflète dans la dynamique diagonale de l'inscription de la personne grammaticale en français (vous ≠ nous (on) exclusif ; vous (on) < nous (on) inclusif) ainsi dans la dynamique dialogique de la désignation.

- Il existe souvent des lecteurs novices mais aussi d'autres fidélisés et éclairés auxquels les guides font appel, et sont remerciés à la fin de l'ouvrage et/ ou par l'envoi d'ouvrage- cadeau.

- Enfin, les tiers sont souvent présents dans des interactions représentées entre auteur et lecteurs, et rejettent parfois ces derniers dans un même ensemble. : par exemple la charte du *Routard* dit « *à l'étranger, l'étranger c'est nous* » ou « *voyageur, découvreur, touriste, nous sommes tout cela à la fois* » dit la charte de *Loneley planet* (*Ibid.*). « *Voyageur* », « *touriste* », « *visiteur* », « *vacancier* », *ne sont pas des mots porteurs de la même histoire, ni de la même mémoire si l'on souscrit à la thèse du dialogisme des nominations* » (SIBLOT, 1998), « *le mot voyageur adepte des « circuits », il ne fait que circuler. Cela suffit à faire du voyageur un mauvais voyageur : un nomade aux pieds plats* » (URBAIN, 2002 :16 cité par MOIRAND, 2004 : 154).

En conclusion, un *portrait discursif* peut être établi à partir d'une analyse énonciative qui suit une évolution des visées pragmatiques des différents guides (MOIRAND, 1998 et CHARAUDEAU, 2002). Le guide de voyage ou le discours promotionnel touristique au sens large, instaure une relation avec le destinataire basée sur des préconstruits de ce que fait le voyageur prototype à l'étranger :

« Il visite, il circule, il photographie ; il dort, il achète, il consomme, il a peur de tomber malade, de se faire voler, de se faire avoir, les rubriques répondent à ces questions, que l'on imagine être celles des lecteurs présumés : Que voir ? Où se loger ?... etc. A travers un ton, un style, et un vocabulaire se fait une différence entre les guides, ces interactions qui tissent lien entre lecteurs et auteurs représentent l'image données à eux -même et qui fait cette différence » (MOIRAND, 2004 :170).

5.2. Les stéréotypes discursifs

La notion de stéréotype a été introduite pour la première fois par WALTER LIPPMANN en 1922 (AMOSSY, 1991 :9), son origine est typographique comme « [...] *Imprimé avec des planches dont les caractères ne sont pas mobiles, et que l'on conserve pour de nouveaux tirages* » (AMOSSY, 2011 :28). Le substantif de « *Stéréotype* » a été utilisé par plusieurs auteurs comme BALSAC ou DUMAS, il désigne une idée de fixité, retrouvée chez (LIPPMANN, 1922 cité par AMOSSY, 2012 :29), il s'agit de représentations et des schèmes culturels préexistants qui contribuent au filtrage de la réalité autour de chacun (*Ibid.*). De ce fait, AMOSSY a démontré la complexité de la notion de « *Stéréotype* » étant vague et complexe vu sa multiplicité d'usage, ce terme ne cesse donc, d'être redéfini en fonction des domaines de réflexion et des intérêts qu'il y sert. Notons que dans la tradition des sciences sociales, par exemple, on définira le « *stéréotype* » comme « *une représentation collective [...] constituée par l'image simplifiée d'individus, d'institutions ou de groupes* » (WILLIEMS, 1977 :277, cité par GOULET, 1994 :53). *A priori* une image préconçue et figée qui détermine les manières de penser, de sentir et d'agir : « *picture in our head* » avait écrit le journaliste LIPPMANN, dès 1922, les sciences humaines et sociales adoptent cette notion⁷⁵. En ce sens, une réhabilitation de la notion du « *stéréotype* » a eu lieu dans les sciences sociales et psychologiques après avoir été un signal de mauvaise réputation dans le domaine de l'écriture littéraire (MARGARITO, 2004 :121). Les sciences sociales définissent le stéréotype comme une représentation collective partagée et traduite dans les comportements et les pratiques sociales, le fondement de sens de la communication, pour les sciences du langage est issu de la représentation simplifiée du stéréotype (AMOSSY et PIERROT, 1997 cités par CHARAUDEAU et MAINGUENEAU, 2002 :544). En analyse de discours, le stéréotype désigné aussi comme une représentation collective figée est une construction de lecture (AMOSSY, 1991 :21), ce savoir de sens dépend du calcul interprétatif de l'allocutaire, de ses croyances et à ses connaissances

⁷⁵ LIPPMANN Walter, *Public Opinion*, New York, Penguin Books, 1922 (réimpression Pelican Books, 1946 cité par GOULET Alain, 1994 :93).

encyclopédiques. De plus, dans la communication entre les allocutaires, la fonction conative se fonde sur la force des stéréotypes agissant par les représentations collectives et les croyances partagées (AMOSSY, 2000). A l'affirmation d'après laquelle : « *Le stéréotype est un schème variable dans sa formulation, qu'il faut reconstruire chaque fois pour faire durer son existence* » (AMOSSY, 1991 :33). L'auteure explique davantage la nature doxique ⁷⁶ du stéréotype, l'action du stéréotypage est le fait de « *penser le réel à travers une représentation culturelle préexistante, un schème collectif figé* » (AMOSSY, 2012 :59). Un modèle préconstruit permet d'évaluer et de percevoir les individus (*Ibid.*).

La structuration verbale du stéréotype d'ordre thématique-narratif est indiquée par son caractère inoriginé ou sa fréquence, le figement du stéréotype est encore une caractéristique problématique de ses valeurs morale, esthétique ou référentielle (DUFAYS, 1993 :80). Dans une perspective argumentative, la nécessité de tenir compte en plus du discours social mais aussi de sa multiplicité constitutive, les séries de conflits et de points de ruptures inscrivent un champ fusionné (GOULET, 1994 :54). Dans une autre perspective SLAKTA stipule que le stéréotype est issu d'une association entre une idée conventionnelle et un objet ou de même entre une notion et une idée dès lors le stéréotype « *s'ensuit que cette association solide ou figée est répétable, tire sa force de possibles répétitions ou de répétitions imposées* » (SLAKTA ,1994 :36). Association et répétition sont deux concepts sur lesquels se fondent les stéréotypes (*Ibid.*). A travers ces différentes définitions, nous retenons l'idée figée par la redondance et la rigidité qui représentent le caractère dominant du stéréotype. Par ailleurs, le fonctionnement du stéréotype postule une activation de la mémoire afin d'interpréter un fond citationnel souvent identique, permettant ainsi de dégager sa pertinence d'une manière partielle ou totale (BAIDER et al, 2004 :16). De ce fait, les unités linguistiques sont responsables de ce fonctionnement stéréotypique entre autres un terme ou un substitut, une expression et même un court texte, ce qui engendre l'ancrage du

⁷⁶ La doxa d'époque circule dans un discours social qui présente une certaine homogénéité puisqu'il exprime « les manières de connaître et de signifier le connu qui sont le *propre* de cette société (ANGENOT Marc, 1889 cité par GOULET Alain 1994 :54)

stéréotype par ces variables linguistiques dont la schématisation du monde lui donne un caractère partagé et préconstruit (*Ibid.*). Il importe de signaler, dans ce sens, la relation entre le phénomène de stéréotypie et l'énonciation, en l'occurrence du discours argumentatif puisque les phénomènes de stéréotypie interviennent sur le plan de l'énonciation aussi bien que ce de l'énoncé. En effet, « *si la force argumentative du préconstruit s'exerce au niveau de ce qui se dit et se laisse entendre, elle dérive aussi de la situation de communication* » (GOULET, 1994 :57). Ces points élémentaires déterminent en grande partie l'efficacité du discours argumentatif dont le fonctionnement interne ne suffit pas à assurer le pouvoir de persuasion (*Ibid.* :58). DUCROT distingue *a priori* l'image produite par l'activité langagière de celle qui se dégage de ce que le locuteur peut dire sur lui-même, par conséquent, la première relève des modalités de l'énonciation, la seconde des contenus de l'énoncé : « *Il ne s'agit pas de affirmation flatteuse qu'il peut faire sur sa propre personne dans le contenu de son discours* »(DUCROT, 1984 :199) toutefois, le choix des mots et les agencements argumentatifs ainsi que l'intonation sévères soient-elles ou chaleureuses attribuant à ce contenu un aspect et une apparence particulière(*Ibid.*). C'est uniquement la seconde et son rapport aux représentations collectives de l'auteur que PERLMAN prend en compte : « *Comme l'argumentation se propose d'agir sur un auditoire, de modifier ses convictions ou ses dispositions, par un discours qu'on lui adresse et qui vise à gagner l'adhésion des esprits [...]* » (PERLMAN, 1988 :25). Pour conclure, peut-on noter désormais que l'affaire ne concerne pas simplement l'individu dans son unicité, mais à un « *personnage* » perçu à la fois par celui qui l'endosse et par son public⁷⁷.

5.3. L'actualisation stéréotypique

L'actualisation apparaît comme notion chez BALLY et GUILLAUME entre les deux guerres, le *Dictionnaire de l'Analyse du Discours* se réfère à la définition de l'actualisation qui consiste à faire la langue dans l'usage de la parole : « *C'est par l'actualisation modale qu'un ou plusieurs mots exprimant une représentation*

⁷⁷ Le nom de Romain Rolland, par exemple, revoie à une image doublement stéréotypée : l'image publique, nécessairement stéréotypée, d'un écrivain célèbre, et le stéréotype culturel de l'écrivain comme guide spirituel et comme figure appelée à remplir une mission sociale. Ce stéréotypage est censé assurer l'écoute, sinon le succès, d'«Au-dessus de la mêlée » (René Cheval 1963 :236).

deviennent une phrase (la phrase est l'acte de parole par excellence) ; c'est aussi par l'articulation que les signes de la langue peuvent devenir des termes de la phrase»(BALLY 1965 :82 cité par CHRAUDEAU et MAINGUENAEU, 2002 :27)

Deux conceptions de l'actualisation ; une conception « *large* » dont l'actualisation est proche de l'énonciation, il s'agit d'un processus entièrement modal concernant l'ensemble de l'énoncé ; dans la conception « *étroite* », l'actualisation signifie seulement les traces de ce processus : actualiser en « *signe* », c'est alors convertir un concept en une représentation particulière de sujets parlants, ces derniers s'inscrivent par une articulation étroite, dans l'espace et dans le temps grâce aux marqueurs de subjectivité entre autres les déterminants du nom démonstratifs et définis (CHRAUDEAU et MAINGUENAEU, 2002 :27). Le concept de l'actualisation « *ouvre des pistes prometteuses en vue d'explorer la dimension processuelle du langage* » (BRES et SIBLOT, 1998 :47).

Notons que l'actualisation des stéréotypes dans des textes, par des formes linguistiques, au niveau phrastique et au niveau lexical bien que ces données paraissent antithétiques, vu le caractère de rigidité évoqué auparavant, mais aussi la possibilité de légères modifications de stéréotypes, en cas de présence de figures rhétoriques, tel est le cas d'une paraphrase provenant d'une étude sémiotique (GROUPE μ , 1992 :185 cité par MARGARITO, M. 2004 : 120).

Ces retouches révèlent l'opinion de l'auteur entraînant un effacement de la description au détriment de la valeur de véridicité (MARGARITO, 2004:123), les stéréotypes de comportement accompagnant les citations et les segments textuels portent des évaluations positives et euphorisantes tout de même les limites entre leurs redondances constructives et le rituel social s'avèrent floues (*Ibid.* : 124). L'importance de la dimension linguistique des stéréotypes spécifiques aux « *guides touristiques* » à titre d'exemple, réside dans les mots qui n'incarnent pas seulement une schématisation du monde, mais ils forment la réalité qui fonde le stéréotype au plan cognitif : « *La matérialité de l'objet (cognitif) est constituée dans et par la matérialité de la langue* » (*Ibid.*:121). En ce sens, le discours touristique à finalité promotionnelle inscrit le stéréotype dans les nouvelles filières

de tourisme : l'éco- tourisme ou le tourisme culturel qui -semblent s'opposer *a priori* au stéréotypisation - ne font aujourd'hui qu'impliquer les mêmes formes linguistiques en dépit de nouveaux référents (BAIDER et al, 2004 :16), aux termes de ces auteurs, le discours touristique ne peut s'en passer des stéréotypes (*Ibid.*).

La perspective cognitiviste sur la fonction des stéréotypes souligne la connaissance de l'usage des mots qui ne doit pas neutraliser le sens d'un mot en supprimant la prégnance des facteurs socioculturels comme le montrent les travaux de DUBOIS et RESH-RIGON (1993). Une étude faite sur le terme « *Casbah* » par SIBLOT (1993) souligne l'importance de l'effet de l'historicité des discours (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU, 2002 :546). Enfin, et en termes d'analyse du discours, le stéréotype et les phénomènes de stéréotypie se rattachent au *dialogisme* généralisé évoqué par les travaux de BAKHTINE ; tout énoncé par le fait de reprendre et de répondre à la parole de l'autre, il s'inscrit en se construisant sur le déjà-dit ou déjà- pensé qu'il module, éventuellement, le transforme (*Ibid.* :547), de ce fait, le locuteur agit sur ses allocutaires en se fondant sur les stéréotypes, des représentations collectives familières et des croyances partagées (AMOSSY, 2000).

5.4. Fonction des stéréotypes dans le discours publicitaire

Le stéréotype est un phénomène culturel qui se manifeste à tous les plans de la production littéraire et artistique, il devient de ce fait, un des signes distinctifs qui font l'objet d'une obsession de sa mise en œuvre (AMOSSY, 1991 :193). Par conséquent, l'étude des stéréotypes dans l'analyse de discours publicitaire reflète l'état d'esprit et des mœurs d'une société (DESARZENS, 2013 :200). La production du discours publicitaire repose essentiellement sur la stéréotypie des discours et des représentations ainsi qu'une forte intertextualité (BERTHELOT-GUINET, 2015 :90). Tout comme le stéréotype basé sur un modèle collectif figé, la publicité est un discours marchand lié au marketing, ainsi, le choix et le découpage du réel dans le but d'être perçue par les éventuelles clientèles est indispensable. Par ailleurs, le stéréotype et la publicité sont régis par une brièveté formelle et impérative mais aussi une diffusion répétitive, on déduit donc, que la publicité est stéréotypique d'autant plus qu'elle représente une communication

marchande, le discours publicitaire est formé de stéréotypes, par conséquent, l'intertextualité règne (KUNERT, 2010 :30, cité par BERTHELOT- GUINET, 2015 :90). Le message, dans la publicité, est puisé des contenus de grandes thématiques et sensations constituant l'imaginaire collective que pourrait doter une civilisation, ils constituent dès lors le pivot du message, associés et retrouvés également hors messages publicitaires comme les arts, l'habillement, poésie ou même la nourriture (BARTHES, 1967 :87).

Le discours de la publicité fait appel à notre savoir et tisse un lien avec nos arts, nos littératures et mythologie (BARTHES, 1964 :515), la publicité véhicule, de ce fait, des représentations orientées, des valeurs et des normes d'où une vision du monde particulière est construite par les définitions des communautés et des relations sociales (PAHUD, 2004 :82). Nous ajoutons que, plusieurs travaux ont démontré que la publicité foisonne des stéréotypes relatifs aux classes sociales, à l'ethnie, à la religion qu'au sexe. Dans ce contexte, « *Le contenu de l'affiche n'est jamais réductible à un panégyrique du produit. Feuilletez n'importe quel magazine et observez un peu attentivement chacune des annonces commerciales qui y sont insérées* » (GUYON, 1984 :8). Les thématiques du contenu publicitaire constituent un double message puisqu'ils abordent l'Homme, autrui, le bonheur, l'amour, les désirs, les vacances voire la vie de tous les jours (*Ibid.*).

Nous soulignons que pour agir sur un grand nombre de destinataires, le discours publicitaire fait appel à des scénarios types et à des personnes critères (BARDIN, 1975 : 205 cité par PAHUD : 84) tel est le cas des personnages aux silhouettes stéréotypées, aux gestes exemplaires et aux paroles modèles souvent reconnus d'une manière immédiate : « *Sans véritable identité ni individuelle ni sociale, « le mannequin » constitue une figure anonyme mais néanmoins sexualisée et dotée d'une personnalité stéréotypée* »(GUYON 1984 :67). Nous retenons que la nature de la publicité le rend un discours fondé sur les « croyances partagées », elle évoque à cet égard :

La publicité s'adresse à des individus inmanquablement différents, elle est forcée de substituer à la réalité et à la diversité des corps réels une figure artificielle à la fois aseptisée et idéale, susceptible de correspondre à tous sans envoyer à une

personne en particulier et à laquelle, par conséquent, chacun puisse et souhaite s'identifier (*Ibid.* :92).

Par son caractère de souplesse, le stéréotype représente un filtre etho-socioculturel puisqu'il représente un aspect about de la croyance (BOYER, 2008 :104). Il est, en outre, proche à d'autres concepts comme « *l'idiologie* » (*Ibid.*), il est en effet possible qu'il exerce un impact sur le monde social (DESARZENS, 2013 : 199). Si on prend le cas de du stéréotype « *l'étranger est mauvais* »⁷⁸, est ancré lui-même dans une idiologie nationaliste, « *être en sécurité en suisse* » ; cela s'explique par une certaine valeur de légitimité attribuée au stéréotype par la société. Autrement dit, à cause de certains stéréotypes fortement figés dans la réalité, que la société la conçoit sous l'angle du stéréotype (*Ibid.*). Le processus de simplification du discours publicitaire envoie les consommateurs dans des schémas réducteurs que l'on retrouve souvent dans les discours ordinaires ; le cas de la formule : « *le vieux juif avare* » ou celle de « *la jeune fille pure et innocente* » (PAHUD, 2004 :84). Il s'avère que ces images retenues en mémoires portent parfois un danger, puisqu'elles sont médiatisées et prescrivent implicitement nos comportements et nos attitudes (*Ibid.*).

Le stéréotype est un objet d'ordre cognitif et discursif à ne pas confondre avec le préjugé (de l'ordre de l'attitude) ou avec la discrimination (de l'ordre du comportement), en ce sens, la publicité traversée par les stéréotypes est un lieu d'actualisation discursive des représentations sociales dès lors la publicité est un objet idéal pour la critique (KUNERT, 2014 :29), et ce, en tant qu'elle est pluri-matériaux à la fois linguistique, iconique et plastique⁷⁹, chargé d'un pouvoir de séduction et de conviction, soit d'un pouvoir d'agir , par conséquent, la publicité est qualifiée comme « *concentré pluri-sémiotique* » (*Ibid.*). Le discours publicitaire est donc, une médiation à la fois marchande et symbolique, son fonctionnement se fonde sur la stéréotypie et l'intertextualité ; sa valeur opératoire en tant qu'investissement communicationnel implique une énonciation stéréotypique. (BERTHOLOT-GINET, 2015 : 91). En somme, le lien qui cimente

⁷⁸Véhiculé dans l'espace public suisse par UDC (parti suisse d'extrême droite, surtout dans ses opinions très arrêtées sur les questions des étrangers).

⁷⁹Les trois points de mise à niveaux de l'analyse des séquences de notre corpus.

entre le discours publicitaire et le stéréotype, est les deux caractères principaux en communs : la réduction et la répétition, rendant la publicité essentiellement stéréotypique, sachant que le processus de stéréotypie est particulièrement visible dans la publicité (KUNERT, 2014 :32).

5.5. Place du stéréotype dans le discours publicitaire touristique

Après avoir souligné l'importance du stéréotype dans le discours publicitaire au sens large, il va de soi pour la publicité touristique, puisque la conscience identitaire se construit essentiellement à travers les stéréotypes ; c'est dans cette mesure que le voyageur potentiel semble évaluer son rapport à l'autre et à lui-même (PAHUD, 2004 :86). L'auteure souligne que pour pouvoir apprivoiser « *l'inconnu* », le voyageur a besoin de rapporter sa découverte de l'altérité à des modèles préexistants. Autrement dit, c'est grâce aux « *scénarios stéréotypés* » qu'il parvient à choisir sa destination, selon la caractéristique qui le rassure (*Ibid.*) « *Des stéréotype(s) conceptuelle(s), d'ordre logico-discursif et fondé(s) sur l'opinion commune (la doxa), qui permet(tent) de jeter un pont entre une donnée et une conclusion* » (ADAM et BONHOMME, 1997 :111).

En ce sens, les idées de l'opulence et de l'hospitalité des habitants d'une destination constituent la partie majeure de la publicité touristique, ces idées rendent la région plus attrayante et propice aux voyageurs. En effet, les stéréotypes qui se définissent par les représentations de paysages magnifiés, se trouvent souvent dans les publicités à valeur touristique ainsi, les créateurs de la publicité touristique insistent sur l'immersion du voyageur potentiel dans un monde culturel mystique, dès lors les stéréotypes sont mis en gardant une concordance entre l'imaginaire et la découverte. Ils se fondent également sur la mise en exergue du caractère culturel de la destination tel est l'exemple de la « *convivialité* » du peuple. Les textes touristiques sont destinés donc à un public cultivé et attaché à la découverte, à l'évasion et l'exotisme, le discours publicitaire touristique s'engage spécifiquement dans un *matraquage* d'esprit qui représente lui-même le phénomène de stéréotypie. Par ailleurs, l'exploitation des stéréotypes semble avoir une implication particulière dans le discours publicitaire touristique dont le premier impératif est de séduire :

La stratégie séductrice- pour séduire un touriste potentiel, il faut flatter ses goûts, aller au-devant de ses attentes, le traiter comme un intime. Ainsi, les catalogues « haut- de gamme » insistent sur l'exclusivité du produit. Elle promet du soleil, donc du bronzage dans une société où il est une valeur positive (depuis 1920-1930), ou elle assure à un aspirant sportif qu'il aura toutes les conditions requises pour devenir un champion. Photos-mythe, texte métaphoriques chargés d'adjectifs, sont quelques caractéristiques de cette stratégie séductrice dont le but est de faire adhérer sans réflexion consciente de l'individu (BOYER et VIALON, 1994 :122).

Dans cette optique, le voyageur potentiel a besoin d'information sur l'espace étranger qu'il rêve de visiter ; c'est la culture de l'exotisme, du désir accompagné par le discours de la séduction propre à la publicité (CANTON RODRIGUEZ, 2006 :131). Le discours publicitaire touristique présente des informations claires avec une part d'esthétisme, voire de rêve (BOYER et VIALON, 1994 :39). Ces auteurs mentionnent que l'information demeure euphorisée : « *[Les photos] sont le domaine de prédilection de la communication touristique. Les liens entre la photographie et le rêve ont été souvent évoqués, plus les photos sont belles, plus le rêve est beau* » (Ibid.: 115) et ce, dans le but de donner une sensation de maîtrise, en effet, le discours touristique a recours aux arguments puisés des connaissances admises qui ont pour objectif de rassurer le touriste sans le déstabiliser, les stéréotypes jouent dès lors un rôle dans la présentation de « *l'Autre* » comme un élément maîtrisable (PAHUD, 2004 :100), la construction de l'identité passe par la reconnaissance de l'altérité, contrairement, dans le discours publicitaire touristique, il est évident de passer par la reproduction de l'identique, introduite, particulièrement, par une représentation stéréotypique des êtres humains et de leurs rapports. (Ibid.). Considérer que le discours publicitaire touristique insiste sur la découverte des destinations en faisant appel aux stéréotypes optimistes qui contribuent à créer une atmosphère de séduction voire euphorique ainsi, l'omniprésence de cette image stéréotypée de l'autre dans les écrits sur le tourisme permet l'analyse des formes de séduction, de l'idéalisation mais aussi la quête d'un ailleurs lointain que les moyens médiatiques ont fortement déterminé ses images culturelles (CANTON RODRIGUEZ, 2003 : 127). Il en résulte donc, un privilège des stéréotypes dans l'argumentation publicitaire touristique. Leur fonctionnement déclenche la rêverie et l'euphorie en mettant le producteur du

texte touristique et le lecteur- voyageur dans une connivence par l'effet de l'association ou de la redondance des stéréotypes.

Conclusion

Dans cette partie, nous avons évoqué un nombre limité de phénomènes discursifs susceptibles de nous servir comme base dans notre analyse de discours touristique en contexte algérien. L'étude de ces notions est distribuée sous différents titres et sous titres. Il ne s'agit pas de notions étanches les unes-aux autres mais elles sont, en fait, étroitement liées et nouées dans l'activité discursive en question. En fait, pour analyser en détail un contenu textuel, il faudrait mobiliser des domaines variés : l'énonciation, les genres discursifs, la formation discursive, les lois du discours en retrouve que « *la scène d'énonciation permet d'articuler ces dimensions ; c'est elle en effet qui joue le rôle de pivot entre l'organisation linguistique du texte et le discours comme institution de parole et surgissement d'un évènement verbal dans le monde* » (MAINGUENEAU, 2012 :263). De plus, l'identité des partenaires du discours et bien présente par la modalisation et le phénomène de stéréotypie stratégies de persuasion dont l'énonciateur réalise d'une part un centrage sur son discours et d'autre part une relation avec son partenaire (une connivence forte dans le discours touristique entre l'énonciateur et le voyageur potentiel : invitation au voyage). Cette partie s'est focalisée donc, sur deux points essentiels : *Les genres de discours et leurs mises en scènes* dans le discours et *la fonction des stéréotypes discursifs* comme stratégie de persuasion. Ces deux points ont été traités à partir d'un angle générique du discours en général, et spécifique, celui du discours publicitaire touristique, nous signalons davantage leur prise en compte dans l'analyse de notre corpus. Nous n'avons pas considéré, dans cette partie, la dimension iconique aux textes, qui sera étudiée dans le chapitre suivant, sachant qu'en particulier le texte publicitaire est fondamentalement un « *iconotexte* »; l'image et texte dont le verbal même faisant image (*Ibid.* :6). Il sera évident d'étudier dans le chapitre suivant les échanges entre les diverses disciplines susceptibles de prendre en charge le discours touristique comme objet de langage : l'argumentation et les champs connexes.

CHAPITRE 3

Discours publicitaires médiatiques sur le tourisme : Définitions et caractéristiques

Introduction

L'objectif de ce chapitre est de mettre en exergue le cadre spécifique représentant les notions et les théories qui constituent le soubassement spécifique de notre corpus, en effet, l'enjeu de ce travail, est de délimiter les principales caractéristiques du discours médiatiques publicitaires sur le tourisme. Nous nous engageons donc, dans la question de la dimension argumentative du discours touristique inscrite dans la forme *verbo-iconique* qui caractérise le discours touristique, ses modalités publicitaire et promotionnelle lui procurent certains aspects pragmatiques et rhétoriques, ainsi nous nous interrogeons sur les fonctions pragmatique, sémio-rhétorique et sémio-communicationnelle du discours touristique, nous nous centrons sur des études faites sur les marqueurs discursifs reflétant les comportements des énonciateurs qui s'attachent à adhérer les touristes potentiels. Nous délimitons dans ce chapitre, les traces de l'acte de production publicitaire touristique, notamment certains procédés énonciatifs marquant ce type de discours entre autres, les caractéristiques énonciatives, formes figuratives, subjectivité ainsi que la valorisation. Ces marqueurs pourraient nous indiquer le type de relations établies entre les concepteurs des supports et la cible.

1. Principes de l'analyse argumentative

Le discours à visée argumentative cherche souvent à avoir un impact sur son public ou plus modérément à infléchir une vision ou une sensation, il possède alors, une dimension argumentative des lors on s'interroge davantage sur les moyens et les propriétés textuelles discours, sa manière de se doter de son pouvoir à influencer son public (AMOSSY, 2012 :3). Ainsi, CHARAUDEAU et MAINGUENEAU (2002) mettent l'accent sur la multiplicité des interrogations théoriques sur la notion de l'argumentation dès lors, toute vision concernant l'argumentation est considérée comme l'ensemble des réponses aux

questionnements ⁸⁰ (*Ibid.* :71). Par ailleurs, Les bases d'analyse argumentative mettent en évidence les principales approches de l'efficacité discursive par rapport auxquelles se situe l'argumentation dans le discours (AMOSSY, 2012 :11). Il est à noter que, si la définition de l'argumentation tant vers la tentative de modifier les représentations de l'interlocuteur, il est évident, à cet effet, que toute information peut fonctionner comme argument (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU, 2002 : 67), en ce sens, « *toute succession cohérente d'énoncés (descriptive ou narrative) construit un point de vue ou une schématisation basée sur la logique naturelle* » (BENVENISTE, 1966 :242). Les moyens de discours utilisés dans la démarche argumentative visant à influencer l'opinion de l'interlocuteur ou « *alter-ego* » partageant sa position (GRIZE, 1990 :40), la schématisation appropriée est le moyen d'agir sur l'interlocuteur, et ce par la modification de ses représentations en proposant, par la mise en évidence des aspects des choses, ou en occultant de nouvelles (*Ibid.*). Dans cette optique, on retrouve qu'« *argumenter, cela revient à énoncer certaines propositions qu'on choisit de composer entre elles* » (VIGNAUX, 1981 :91), de manière réciproque, la façon d'énoncer, dans l'argumentation est un fait simple ; choisir de dire et de proposer des sens visés (*Ibid.*).

Nous soulignons la détermination de l'argumentation dans sa composition logique par des processus d'ordre mental entre autres l'*appréhension*, le *jugement* et le *raisonnement*. D'une manière respective, ces processus cognitifs correspondent, sur le plan linguistique, à l'ancrage référentiel du discours au moyen d'un terme, l'énoncé se construit par l'emplacement d'un prédicat au terme ou par la suite des agencements argumentatifs par lesquels se produisent de nouvelles propositions. L'argumentation, sur le plan discursif correspond à un raisonnement sur le plan cognitif (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU, 2002 : 68). En ce sens, la visée des études faites sur la notion de l'argumentation est l'analyse du fonctionnement de la communication humaine comme phénomène langagier, cognitif et

⁸⁰ La notion d'argumentativité suppose de toucher la question de l'appartenance au langage ou à la pensée, de ce fait, si elle est langagière s'agit-il d'un fait de langue ou de la parole ou bien d'une caractéristique de certaines formes de discours ? S'il s'agit d'un fait discursif, s'agit-il, à cet effet, de monologue ou de dialogue ? (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU 2002).

sociopolitique dans le but de décrire la réalité des échanges communicationnels susceptibles de construire des relations intersubjectives et la réalité sociale (AMOSSY, 2012 :4). Dans l'objectif de définir le discours dans sa visée persuasive, AMOSSY (2012) propose :

- Une approche langagière dont l'argumentation ne se limite pas à la logique de la pensée mais elle se construit grâce à la mise en œuvre des moyens langagiers au niveau des choix lexicaux, modalités d'énonciation, des enchaînements d'énoncées et les marques d'implicite.
- Une approche communicationnelle se focalisant sur l'argumentation et un rapport d'interlocution ciblant un auditoire. Autrement dit, la construction argumentative est indissociable de la situation de communication dans laquelle se produit son efficacité.
- Une approche dialogique dont l'argumentation s'adapte à l'auditoire et fonctionne dans une confrontation des opinions dont elle-même participe lorsqu'il n'y a pas dissensus déclaré.
- Une approche générique qui marque l'inscription de l'argumentation au sein d'un genre ou de type de discours même si elle s'adhère, dans une complexité, à plusieurs genres répertoriés.
- Une approche figurale où l'argumentation a recours aux effets du style et aux figures envisagées dans leur visée persuasive sur l'allocutaire.
- Une approche textuelle dans laquelle l'argumentation est étudiée au niveau de sa construction textuelle, les procédés de liaison gèrent son fonctionnement. Ainsi, l'exploitation des processus logiques (syllogisme, analogies...) dans une situation complexe du discours (*Ibid.* :40). D'une manière générale, les travaux de BAKHTINE montrent que « *l'argumentativité* » semble une conséquence du dialogisme inhérent et s'est dissociée de la rhétorique classique et traverse d'ensemble des discours (BAKHTINE, 1977 :105). En ce sens, l'utilisation du langage dans son contexte dialogique produit inévitablement une dimension argumentative même si la stratégie n'est pas perceptible (AMOSSY, 2012 :43). Aux termes de PLANTIN, la parole est argumentative résulte concrètement d'un énoncé en situation visant à transformer le système de pensée du destinataire, en

le poussant, autrement à croire voir et faire (PLANTIN, 1996 :18). Il faut différencier, par ailleurs, la dimension argumentative liée à plusieurs discours, de la finalité argumentative caractérisant quelques-uns d'entre eux. Autrement dit, une transmission d'une opinion sur un sujet ne visant pas modifier les points de vue des allocutaires, cette transmission se distingue, aux termes d'AMOSSY, d'« *une entreprise de persuasion* » appuyée par une visée consciente entreprise par des stratégies discursives propres à cette action (AMOSSY, 2012 : 43-44). La dimension argumentative apparaît comme une action de donner à voir et non de prouver si bien qu'elle ne manque pas d'orienter les regards et de discuter le thème en lui donnant un sens particulier (*Ibid.*).

Dans la problématique de la distinction rhétorique vs argumentation : PERELMAN et OGBURN désignent ces appellations « *comme moyens verbaux susceptibles de faire les esprits adhérer à une thèse* » (cité par AMOSSY, 2012 :6). Dans cette optique l'auteure ajoute qu'« *il importe en effet de comprendre, à la fois comment le discours fait voir, croire et sentir, et comment il fait questionner, réfléchir et débattre. Ces deux tendances restent étroitement liées et sont parfois indissociables* » (*Ibid.* : 7). A cet effet, l'exploitation à la fois de la dimension et de la visée argumentative dans la parole recouvre un éventail de discours, qui parfois, font adhérer l'opinion pour faire agir la cible, d'autres fois orientent tout simplement le regard de cette dernière.

Pour conclure, la relation l'intersubjectivité dans la théorie de l'argumentation admet que la parole joue un double fonctionnement : celui de manipuler autrui, et la mise en commun du raisonnement et du questionnement. Ce qui maintient dès lors les termes d'ARISTIDE et PERELMAN, pour qui, l'argumentation et la rhétorique sont « *interchangeables* » (*Ibid.*).

2. L'analyse de la publicité touristique

Dans la spécificité de la communication touristique, la dimension argumentative réside dans le rôle persuasif emblématique joué en fonction de ses multiples fonctions : attirer l'attention des lecteurs (dimension physiologique), éveiller son intérêt (dimension psychologique) inciter à la lecture et l'ambiance. La présence de l'image incarne la médiation du réel (stéréotypes) et possède une part

d'importance dans le choix de la destination. Pour projeter une analyse du discours publicitaire touristique, il est important de signaler une articulation souple pour en saisir la complexité de ce discours, il s'agit de prendre en charge ses spécificités discursives en partant des concepts scripteur/ lecteur. Autrement dit, c'est un traitement des spécificités discursives (aspects créatifs et fautifs) pour produire des hypothèses sur les sources des perceptions. Dans l'analyse du discours touristique, nous faisons appel à la sémiotique communicationnelle qui représente, en tant que discipline, une approche multidimensionnelle intégrant les apports communicationnels, pragmatique, rhétorique, linguistique, sociologique et sociolinguistique à la sémiotique. En ce sens, il s'avère une double analyse : micro-sémiotique permettant de saisir le fonctionnement de l'ensemble, elle-même s'interroge sur le point de vue macro- sémiotique: une dynamique qui prend en compte les formes qui circulent et se transforment à long terme, à partir de cela, la compréhension de certaines formes publicitaires est soumise à la condition de prendre en charge la circulation sociale et l'enjeu international, en ce sens, l'analyse des formes sémiotiques et le dispositif de communication met en évidence la nécessité de comprendre le contexte (global et particulier) : condition technique et organisation professionnelles de la publicité du marketing des médias (BERTHOLOT-GUINET, 2015 : 46). Notons la nécessité d'une approche sémiotique des discours prenant en compte des formes, formats et contenus, l'analyse du contexte prenant des éléments de l'économie, des organisations, de la culture et de la sociologie et de l'Histoire, en réalité, sans ces éléments, l'interprétation sera tronquée (*Ibid.* : 47).

Précisons que dans le discours publicitaire touristique, la documentation occupe une place importante étant donné qu'elle comprend les compétences linguistiques et paralinguistiques, les compétences idéologiques et culturelles, les déterminations psychologiques, le contexte du discours de l'émetteur/récepteur, mais aussi leur modèle de production et d'interprétation (VIALLO, 2004 :192). CULLER note *a priori* qu'une approche sémiotique peut renouveler l'étude du tourisme en soulignant que l'objet de l'activité touristique ne serait être les expériences directes de l'être ou du monde naturel (CULLER 1988 :155). Dès

lors, « *L'approche sémiotique du tourisme permet de considérer la quête par le tourisme d'une expérience authentique d'un lieu pour en faire la quête d'une expérience des signes d'authenticité de ce lieu* »(BAIDER et al, 2004 :20). L'analyse du discours touristique aide à focaliser l'attention sur la fonction des textes et des images touristiques considérés comme des représentations culturelles, mais aussi la mise en exergue des « agents » sémiotiques engagés dans un processus complexe par lequel des identités sont construites et maintenues par et dans la communication (Ibid.). « *Les représentations nous amènent à construire et reproduire les espaces et identités qui forment notre histoire et notre héritage, notre perception environnementale, notre paysage urbain, notre langage et actions politiques, et notre identité raciale, sexuelle, genrée et ethnique* » (HANNA et DEL CASINO, 2003 cité par BAIDER et al, 2004 :20).

L'analyse des écrits touristiques s'appuie sur les combinaisons d'images et de textes verbaux ne constituent pas seulement des référents culturels, mais aussi parties prenantes de contextes socio-historiques : ce qui implique une complexité des connexions et interactions entre le discours et les contextes sociohistoriques propres à la communication touristique (BAIDER et al, 2004 :21).

La dimension multimodale des textes touristiques sous différents types implique une analyse sémiotique diversifiée avec des outils d'analyse renouvelés ; la combinaison et les interrelations complexes entre *texte* et *image* qui caractérisent le discours touristique par excellence sont largement déterminées et redéfinies par les nouvelles technologies médiatiques : photographie, mise en page. En ce sens, VIALLO (2004) circonscrit le discours touristique comme « *constitué d'unités pluri-sémiotiques* » ou la combinaison systématique de la forme « *texte et image* », l'auteur signale une dimension argumentative de l'image en déterminant son rôle essentiel dans la fonction économique du discours touristique, par son attraction, aiguise l'intérêt, résume et attribue un contexte pour le texte. Par ailleurs, le texte verbal se réduit, selon VIALLO, à un rôle secondaire et peut même être assimilé à un simple logotype.

3. Les modèles de représentation

L'usage contemporain de l'image médiatique, accorde à celle-ci le synonyme de la publicité, l'avènement des moyens médiatiques change le concept de l'image depuis l'ère de l'art à celle du visionnement (REGIS DEBRAY, 1992 :13), en se basant sur la contemplation des images fixes médiatiques comme les affiches, les publicités imprimées mais aussi les photographies de presse. De plus, la prolifération des images numériques privées ou publicitaires via internet freine la confusion entre image, « *image médiatique et publicitaire* » et réactiver ainsi, la diversité des images contemporaines et leurs contemplations.

D'un point de vue analytique, il convient de considérer un certain nombre de choix : d'une part, aborder l'image sous l'angle de la signification c'est-à-dire, étudier certains aspects sémiotiques, « *considérer leur mode de sens, plus précisément la façon dont ils provoquent des sens* » (JOLY, 2009 :23), en ce sens, un signe ne peut être significatif que s'il provoque dans l'esprit de celui qui le perçoit dans une démarche interprétative. Il est à préciser que la sémiotique de l'image étudie l'existence des catégories de signes, leurs spécificités d'organisation, et leurs significations particulières (*Ibid.*).

3.1. De la rhétorique de l'image à la sémio-rhétorique

3.1.1. Définition de l'image

L'image se définit comme une représentation d'un être ou d'une chose par les arts graphiques ou plastiques, et /ou une représentation imprimée d'un sujet quelconque (LAROUSSE, 2012 : 515). Nous distinguons également une représentation mentale d'un être ou d'une chose tel est l'exemple d'une marque : notoriété et perception qualitative d'un public d'une marque, d'un organisme ou d'une personnalité. Le ROBERT (1993 : 996), désigne l'image comme une modification linguistique de la forme *imagine* empruntée au latin « *imaginein* » accusatif « *d'imago* » et « *image* » qui signifie ce qui ressemble, ce qui est de la représentation.

TARDY (1969) dans *Image et pédagogie* montre que l'image entretient un rapport avec le réel du monde et le monde imaginaire et/ ou la rêverie. L'image évoque également « *la métaphore* » qui exprime elle-même un rapport d'analogie ou de

comparaison. L'image est employée, par conséquent, dans plusieurs disciplines scientifiques comme l'astronomie, l'informatique, la médecine et la biologie. Il convient de retenir que l'image renvoie à un sens commun c'est la représentation visuelle. Ces définitions sont valables pour les images visuelles des affiches publicitaires où les images ont une valeur intentionnelle puisqu'elles visent à attirer l'attention du lecteur mais aussi, d'un autre côté, une valeur économique concernant une société.

Nous précisons, en ce sens, que l'image renferme un espace pluridimensionnel comportant une dimension esthétique, cognitive et informative, de ce fait, l'analyse de l'image fait appel à plusieurs disciplines : l'esthétique, la sémiotique, la graphique et la rhétorique. De plus, l'image est un outil de communication par excellence, si on fait allusion à la notion du message inspirée du schéma de JAKOBSON, il s'avère que l'émetteur se focalise dans son message sur des éléments: aspects culturels, par exemple, dans le but de créer d'une dimension argumentative à finalité persuasive, et d'un point de vue sémiotique, l'image comprend des valeurs esthétiques, connotatives, culturelles et communicatives, en domaine de la sémiotique visuelle, la considération de l'image comme l'unité *autosuffisante* soumise à l'analyse:

La sémiotique de l'image, se référant à la théorie de communication, considère l'image généralement comme un message constitué de signes iconiques, pour la sémiotique planaire l'image est surtout un texte- occurrence (comparable, malgré la spécificité bidimensionnelle de son signifiant, à ce deux autres sémiotiques) dont l'analyse peut rendre compte en le construisant comme un objet sémiotique (GREIMAS et COURTRES, 1979 : 181).

Cette définition implique d'un point de vue dénotatif, que chaque message évoque des signes acceptés généralement par une communauté linguistique ; dans le message à vocation publicitaire, les lignes, les couleurs, les formes géométriques, les photos de la nature, des animaux et des individus sont reconnues par la lecture dénotative. Cette particularité est commune dans tous les types d'images (ADAM et BONHOMME, 2003 :193). D'un point de vue connotatif, la culture est une composante qui forme la structure profonde de l'image dans cette optique, la

sémiotique planaire reflète une considération de l'iconicité comme un effet de connotation véridictoire à une culture donnée. Ces connotations issues des différentes cultures font l'objet de base dans la sémiotique planaire de l'image (GEIMAS et COURTES, 1979 :181).

3.1.2. Particularité de l'image publicitaire

L'image de la publicité est une communication de masse réalisée pour des finalités médiatiques particulières basées sur la persuasion du consommateur potentiel, de ce fait, les médias s'engagent dans l'univers de la publicité pour attirer ou capter les clients (CORNU, 1990 : 35). Pour se faire, on essaie d'attirer l'attention du lecteur par les différents éléments de l'image : couleurs et formes, en rappelant que la publicité unit aussi le texte à l'image dès lors le texte augmente l'influence sur l'effet de persuasion chez le destinataire (*Ibid.*). Dans le principe de la conception publicitaire, un monde euphorique se crée en se focalisant sur le rêve de l'individu en tant que consommateur d'images, l'Homme d'aujourd'hui participe à un monde de vécu mental qui renvoie à des aspects de la pensée magique que la publicité s'en use pour la captation des destinataires (MINOT F., 2001 :81). Or, dans la stratégie communicative publicitaire, au plan locutoire, le discours est à la fois image et texte (iconotexte), au plan illocutoire, la visée est descriptive, informative, constative et argumentative, au plan perlocutoire, elle vise à faire croire quelque chose au destinataire, et par conséquent, le produit devient un objet valoriser (ADAM et BOHOMME, 2003 : 25). Le monde magique de la publicité offre donc, au consommateur le sentiment de la possession qui lui donne une certaine illusion de l'appartenance au monde de stars ou des héros imaginaires(*Ibid.*). L'ère de l'orientation vers l'avenir s'appuie sur un argument de taille qui se base sur le changement de style de vie dès lors, on peut déduire que la publicité s'adresse aux rêveries et aux fantasmes (GERVERAU, 2007 : 145). L'image publicitaire établit une relation duelle entre le destinataire et le destinataire, puisqu'il s'agit d'un « je » qui s'adresse à « vous » dans une relation de supériorité et d'injonction menant le public au choix d'une voie (JOLY, 2008 :121).

Il s'avère, en particulier, qu'une certaine liberté d'expression significative basée sur d'une part, le geste graphique et d'autre part, sur les différents ordres perceptifs, les pulsions liées aux grandes images collectives et à la sensibilité mythique contemporaine (CORNU, 1990 :15), de ce fait, l'image possède des critères qui caractérisent son fondement qualitatif et esthétique. Par conséquent, des créations sont convenables de faire appel à notre musée imaginaire en s'inscrivant dans l'histoire culturelle collective (*Ibid.*), la construction de l'image publicitaire se conforme généralement à celle du discours, en l'occurrence, les éléments de l'image possèdent une signification certaine, il s'agit des stéréotypes mais aussi, une nécessité de différencier les moyens de persuasion axés sur l'analogie entre les sens (Synesthésie)⁸¹. Faut-il distinguer, ainsi, entre les deux facettes de « *la rhétorique publicitaire* » ? L'une qui importe une analyse logique (art de convaincre) à la manière de l'analyse de discours appliquant ainsi des connotations affectives ou démagogiques ; l'autre, se fonde sur (l'art de persuader) dans lequel la perception visuelle fait appel à tous les autres sens. L'originalité de la « *rhétorique de l'image* » apparaît dans l'impact et l'efficacité de la marque, dans cette optique, l'objectif de l'image qui représente une sorte de graphie sans l'aspect phonologique, est l'inscription de la mémoire visuelle des individus stimulée par les leurs perceptions (CORNU, 1990 :14), en ce sens. « *Il semble que l'olfaction, par son association sentimentale et biologique avec la mémoire, pourrait être un moyen privilégié pour graver une empreinte psychique* » (*Ibid.*).

3.1.3. L'image comme signe iconique

Selon PEIRCE, ⁸² l'image est une sous-catégorie de l'icône qui représente des signes dont la relation analogique est entre le signifiant et ce qu'il représente. L'auteur considère aussi que l'on peut distinguer différents types d'analogies et par conséquent différents types d'icônes entre autres l'image proprement parler, le diagramme et la métaphore, l'image englobe donc les icônes manifestant une relation analogique et qualitative reliant le signifiant à son signifié entres autres

⁸¹ Perception simultanée entre les images appartenant à des sens différents : icône et parfum, par exemple.

⁸²Dans la typologie de signe (JOLY 2009).

toute peinture figurative ou une photo qui reprend des aspects qualitatifs et formels des référents comme les formes et les couleurs qui leurs correspondent.

Nous retrouvons également chez PEIRCE, que les faits de langue « *symboles* » utilisent des procédés généralisables, dont certains, pour lui, relèvent de la catégorie de l'icône, en ce sens, la définition théorique de l'image ne correspond pas à tous les types d'icônes mais qu'elle correspond à l'image visuelle, l'auteur ajoute que l'image n'est pas le tout de l'icône, mais c'est un signe iconique au même titre que le diagramme et la métaphore.

Il en résulte que la méthodologie peircienne s'applique à l'image comme au texte ou un mélange des deux, l'image est un ensemble de signes à interpréter. A partir de cette réflexion, le principe essentiel de l'image est hétérogène, c'est-à-dire qu'elle renferme et coordonne différents types de signes : des images au sens théorique (des signes iconiques, analogiques), mais aussi des signes plastiques : couleurs, formes, compositions internes et également des signes linguistiques du langage verbal où s'entretient la relation entre ces signes, ce qui introduit du sens décrypté par l'observation (JOLY, 2009 :30). Grace à la *synesthésie*, le modèle perceptif est expliqué par des perceptions c'est -à dire, dans l'image publicitaire résident des sensations coïncidant avec l'image mentale correspondant à un stéréotype culturel issu d'une réalité sensible aux différentes valeurs sociales (CORNU, 1990 :88, cité par MALLEM, 2021:1626), l'exemple du discours publicitaire d'une destination touristique, relève les aspects qui peuvent se lire à partir d'une image selon trois niveaux décrits par Umberto Eco :

- **Le code perceptif** : tout ce qui est perçu à travers les lignes, clarté des contours ou le degré de luminance.
- **Code iconique** : représente toute image correspondant à un référent : mer, village, silhouette...etc.
- Code iconographique** : bassin méditerranéen berceau de l'humanité, pureté classique. (*Ibid.*)

Dans cette perspective, CORNU analyse cet exemple par le moyen de synesthésie, il apparaît selon cette auteure, une correspondance entre les couleurs (bleu et blanc), les odeurs (mer, montagne), les bruits (trot, silence), le tactile (chaleur,

fraicheur), l'atmosphère ce qui fait un croisement mutuel d'un ensemble de sensations formant le modèle perceptif au même moment. La concrétisation des données intellectuelles permet à ce modèle de se renforcer en disséminant les codes iconiques et iconographiques(*Ibid.*). Le modèle de lecture d'Umberto permet donc, avec ses trois niveaux, de saisir la trame virtuelle de l'image, l'auteure conclut ainsi l'« *image matérielle qui représente non un « ici » mais un ailleurs, la publicité « réalise » des images idéales, des stéréotypes culturels. Elle ne crée rien, elle illustre aimablement le conformisme en lui donnant des apparences plus fortes que la réalité ; la photographie publicitaire ajoute à l'illusion de la réalité* » (CORNU, 1990 : 89). Dans l'aspect naturel de l'image, la synesthésie apporte des sensations tout en mettant le lecteur dans une fiction narrative «*songe éveillé*» qui évoque ses charmes en le faisant participer au événements en qualité d'un «*héros*» des grands faits épiques (*Ibid.*).

3.2. L'analyse de l'image

L'analyse de l'image permet à l'analyste de lire ou de concevoir d'une manière plus efficace des messages visuels, CHRISTIAN METZ (1977) s'interroge sur l'imaginaire de l'analyste, il s'agit d'un désir de mieux comprendre à travers la déconstruction artificielle pour une meilleure observation des différents rouages. Par cette méthode, l'analyste maîtrise l'objet et ses significations. Il convient de dire ainsi, que la pratique de l'analyste augmente la jouissance esthétique et communicative des œuvres car il aiguise le sens de l'observation et le regard, augmente les connaissances et permet de saisir plus d'informations dans la réception spontanée des œuvres. Parmi les fonctions primordiales de l'analyse de l'image est la fonction de la (recherche) vérification des causes du bon ou du mauvais fonctionnement d'un message visuel, est utilisée dans le domaine de la publicité. C'est ainsi que l'approche sémiotique de la communication publicitaire apparaît fructueuse en matière d'amélioration et de compréhension. Les exemples sont nombreux, tels que l'analyse des films ou des images publicitaires, d'émissions télévisées qui servent à la recherche d'unités significatives, de règles de syntaxe, de mode d'énonciation de traitement de spectateurs et bien d'autres perspectives de recherches.

3.2.1. L'image en communication touristique

Nous déduisons que la différenciation entre la fonction du message visuel et l'implication du destinataire par le biais de deux volets, d'abord, de situer les différents types d'images dans le schéma de communication, ensuite, réaliser une comparaison entre les usages du message visuel et des principales productions (créations) reliant l'homme et à environnement. Pour déterminer le cadre d'analyse du message visuel, nous pouvons réaliser une classification à partir du schéma des fonctions de langage de JAKOBSON utilisé également pour le langage iconique.

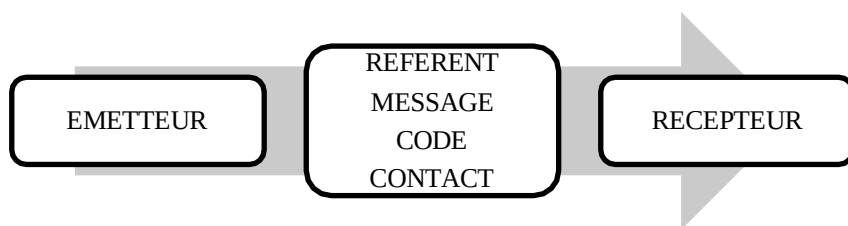


Fig. 11. Schéma traditionnel de la communication

Dans le cadre de l'analyse d'un message visuel, il apparaît une *fonction expressive* ou *émotive* du langage dans le cas où l'émetteur se focalise sur l'apparition de sa propre valeur comme les images du domaine esthétique ou de l'art, la fonction dite dénotative ou *référentielle* s'exprime dans l'explication, la description et l'analyse du monde (image d'identité, presse et imagerie scientifique). Une fonction *conative* lorsqu'il apparaît une intention d'agir sur le destinataire (persuasive) utilisée généralement dans la publicité et la propagande, quant à la fonction *poétique*, elle se focalise sur le message lui-même (esthétique, art, design et choix plastique). Dans le cas où le message vise la présence ou l'écoute du récepteur, il s'agit de la fonction *phatique* (*décoration, habillage*), enfin, la fonction *métalinguistique* s'attache à analyser le code du message. Toutefois, la fonction métalinguistique est difficilement exprimée par l'image, vu que cette fonction consiste à « *parler* » de ses propres codes au moyen de ses propres codes, semble donc, inaccessible en raison de son manque de capacité assertive (JOLY, 2009 :45). KERBRAT-ORECCHIONI (1980), trouve que certaines images sont difficiles à classer tel est le cas de la photographie de presse, ces images supposent une fonction référentielle, cognitive, mais elles se situent réellement entre la fonction réelle et

émotive ou expressive. Une autre remarque à signaler lorsqu' on cherche à définir la fonction langagière ou communicative de l'image ; BOURDIEU (1965) distingue la fonction explicite de la fonction implicite en observant l'usage de l'image visuelle fixée sur son rôle socioculturel (JOLY 2009 : 46).

Dans le cas de l'analyse de l'image, l'implication de la fonction communicative d'un message visuel explicite ou implicite dans la détermination de la signification est impérative. Une autre fonction de l'image celle de l'intercession entre l'Homme et le monde, selon AUMONT (2005), l'image est considérée comme une production humaine qui établit un rapport avec le monde (*Ibid.*), dans l'intermédiaire avec *L'au-delà*, tel est l'exemple du *Sacré*, et de la *Mort*, l'image peut avoir une fonction de *Symbole* et du *Double*. L'exemple de l'image byzantine était pour les iconophiles un outil d'intercession vers Dieu, par le biais de la beauté tandis que pour les iconoclastes révèle un double blasphématoire(*Ibid.*). En outre, la fonction épistémique donne à l'image le rôle d'un outil de connaissance en donnant des informations sur les objets, les lieux ou les personnes sous des aspects visuels divers comme les illustrations, les panneaux ou les photographies. A cet effet, ERNEST COMBRICH (1971), représente l'image telle une géographique ou un tableau qui sert à voir le monde et à l'interpréter, l'auteur pense qu'une image n'est pas une reproduction mais le résultat d'un long processus, aux corrections même en prenant des photos, on procède un choix, un angle une délimitation, il ne s'agit pas de la reproduction d'une expérience visuelle mais de la reconstitution modèle pour mieux l'adaptée aux objectifs fixés⁸³. La fonction de connaissance s'intègre à la fonction esthétique de l'image (JOLY, 2009 : 47), aux termes de AUMONT (2005), elle procure aux spectateurs des sensations spécifiques, ce qui constitue « *l'intime liaison* », entre la représentation visuelle et le domaine de l'art attribuant ainsi à l'image une valeur particulière comme outils d'expression, de communication qui sollicite la « *jouissance esthétique* » (*Ibid.*).

Il importe de signaler que la communication par l'image est aussi nécessaire pour stimuler, chez le destinataire, une *attente* assez spécifique que l'effet par le

⁸³Cette partie est détaillée dans le chapitre 4.

langage en le surprenant par l'émerveillement des paysages ou des couleurs de la nature par exemple.

3.2.2. L'icône médiatique publicitaire en contexte touristique

Les travaux de LUGRIN (2004) sur l'iconicité dans la publicité touristique de presse écrite révèlent un assemblage « *texte-image* » engendrant une signification globale et complexe. L'auteur stipule que lorsque nous parlons d'analyse de discours, c'est dans le sens français préconisé par le *Dictionnaire d'analyse de discours* pour qui en général : « [...] *on rapporte plutôt l'analyse de discours à la relation entre texte et contexte* » (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU, 2002 :42). L'approche discursive de construction d'identité des destinations touristiques dans le discours publicitaire exige un travail sur l'ensemble mixte « *texte-image* », dans lequel l'articulation des mots et des messages débouchent sur une complexité de signification, étant donné que l'image joue un rôle dans l'argumentation et la persuasion (LUGRIN, 2004 :236). De plus, la mise en considération des privilèges marketing et la publicité touristique qui s'interrogent sur les finalités publicitaires et le contrat de communication liant l'annonceur au lecteur (cible) (*Ibid.*). En ce sens, tout signe doit être vu pour avoir à la fois un sens dénotatif et connotatif, d'une part, une interprétation dénotative dont le mode transmet littéralement la réalité et d'autre part, une interprétation connotative dans laquelle le mode se transmet plutôt à la manière dont la société communique et pense. (BARTHES, 1977 :17). On constate depuis quelques années, les théories de la sémiotique sociale, la sémiotique visuelle, l'étude du discours, et l'analyse du discours médiatisé qui ont porté sur l'analyse des *iconotextes* : texte et l'image. VAN LEEVWEN et JEWITT, expliquent que le but commun de cette combinaison quoique, rapprochée de diverses manières, est :

De fournir une méthode détaillée et explicite pour analyser les significations établies par les relations syntagmatiques entre les personnes, les lieux et les choses représentées dans les images. Ces significations sont décrites comme image non seulement représentationnelle, mais aussi interactionnelle aux choses à/ou pour le spectateur (VAN LEEVWEN et JEWITT, 2000 :3 cité par HALLETT et JUDITH KAPLAIN-WEINGER, 2004 :223)

La vision postmoderniste du constructivisme social positionne le spectateur de manière à regarder et à interpréter une image de diverses manières, dès lors, divers signifiés étant promus à travers l'interprétation de différents signifiants, les textes visuels et linguistiques ont un potentiel de sens, les significations particulières sont interprétées à travers l'interaction des textes, de leurs créateurs, de leurs mises en scène et de leurs interprètes (HALLETT et JUDITH KAPLAIN-WEINGER, 2004 :224)⁸⁴. La réflexion de MORLEY et ROBINS (1995), sur l'évolution des identités nationales dans ces temps postmodernes, montre que les médias d'aujourd'hui, y compris les sites web et les réseaux sociaux, sont des forces majeures dans les constructions identitaires. Les médias fournissent aux nations une gamme multimodale de textes linguistiques et visuels à travers lesquels symbolisent leurs identités, dans ce processus, s'étendent sur les frontières politiques et sociales traditionnelles. L'analyse du discours médiatisé et l'offre d'analyse visuelle, ainsi que les modèles antérieurs de la construction de l'identité nationale, peuvent être utilisés pour illustrer, selon les termes de (BERMAN, 1999 :156), les pouvoirs des pratiques discursives dans la création d'une réalité. Il est à noter que la publicité pour un lieu ou une destination vise à construire, renforcer, modifier, voire infirmer une image (LUGRUN, 2004 : 238). « *Dans la plupart des cas, la publicité pour un pays doit être conçue afin d'avoir un effet à long terme dans l'esprit du lecteur* » (OGILVY, 1984 :128). En s'articulant sur la fonction esthétique de l'icône et sa relation avec le plaisir et la découverte, ce type de communication est principalement basé sur trois unités combinables : Des icônes géographiques ; des visions d'exotisme, de tradition, d'aventure ou de découverte, La recherche d'un bien-être (l'exemple des trois S en méditerranée : sea, sun, and sand) (LANQUAR et HOLLIER, 2001 :93). A partir de ces fonctions esthétiques, s'interprètent les modes de construction des icônes, leurs caractéristiques, leur portée et leur validité (LUGRUN, 2004 :238).

⁸⁴L'analyse d'un corpus de sites touristiques dans le contexte lithuanien (à titre d'exemple) a montré plusieurs significations de l'assemblage « *texte- image* » dont une présentation visible d'une identité indépendante socialement consciente, mais aussi une nation qui dépasse ses frontières pour émerger tous ceux qui manifestent de l'intérêt pour son existence. (*Ibid.*)

La publicité touristique se focalise donc, sur les icônes des paysages, sculptures, monuments et bâtiments historiques pour mettre en exergue une symbolique territoriale, une rétrospective sur l'histoire d'un parcours promotionnel d'une destination⁸⁵ où la publicité a pour conséquence la cristallisation de plusieurs unités (icônes) symboliques du même lieu en dévoilant la manière dont elle participe à la construction des stéréotypes géographiques (*Ibid.*:240). En outre, le choix des logos témoigne une prise de conscience, et un choix stratégique pour la publicité à côté des couleurs, du nom de la ville. Les icônes géographiques se caractérisent, selon LUGRUN, par une grande attraction (visibles de loin), unique (jet d'eau de Genève) et peuvent être aussi naturelles (Pain de sucre, Cervin), il convient de rappeler que les icônes, elles seules, arrivent à symboliser d'une manière visuelle un pays, à le résumer, elles sont indispensables au marketing touristique. La publicité touristique garantit l'identification et la différenciation.

La communication touristique s'articule autour d'un *topos de contrastes* : présence dans un même lieu des centres d'intérêt variés et contrastes (mer, montagne, gastronomie, musées, etc.). Nous revenons, ainsi, à ce que nous disent les *logotypes*⁸⁶ de la communication publicitaire, en possédant le pouvoir d'omniprésence inégalable, et également la particularité de marquer l'ensemble des dispositifs de communication. Il a donc, pour différentes fonctions : d'identification (reconnaissance, distinction) ; de certification (signature, caution) ; d'appartenance (agent communautaire, filiation) et la fonction symbolique (ambassadeur et condensateur de valeurs), le *logotype* convient à une large part d'héritage historique et culturel de du lieu. Les noms propres « *Aphrodite*⁸⁷»,

⁸⁵ A travers l'exemple de l'icône identitaire du « jet d'eau de Genève », LUGRUN (2004) a démontré l'évolution de l'icône publicitaire au cours du XXème siècle, partant d'abord par la photographie qui a remplacé le dessin. Puis, la publicité qui adopte une nouvelle stratégie, celle de se focaliser sur une seule idée (lieu) centrale, au lieu d'un faisceau d'idées disparates (lac, montagne, monument...). Enfin, « la ville » est devenue un produit à promouvoir.

⁸⁶ Une mise à plat des niveaux linguistiques, plastiques, scéniques et iconiques du corpus : Annexe 2.

⁸⁷ Selon LUGRUN (2004), Aphrodite est représentée par la statue de la *Vénus de Milo* (découverte en 1820 sur une île grecque *Milo* de la mer *Egée*, qui représente selon toute vraisemblance, Aphrodite) émergeant une image qui rappelle sa naissance de l'écume des flots, les quatre strophes qui ont pour une fonction légendaire, et disposées en droite et à gauche du texte. Cette image est accompagnée par un texte publicitaire en commençant par une citation d'Homère, montée. Le passage de *l'Odyssée* d'Homère utilisé comme slogan évoquant la thématique de la déesse *Aphrodite* tout au long du texte qui s'achève par

« Zéphyr », un lexique littéraire issu d'une structure rythmique d'une *description déambuloire* propre aux descriptions homériques (ADAM, 1993), renforcée par la présence de figures métaphoriques. Ainsi, la thématique de beauté immortelle⁸⁸ et accompagnée par d'autres représentations divines tels qu'un « *paradis terrestre* », des « *églises des temples* » et « *la divine Chypre* » qui font appel à un monde spirituel (LUGRUN, 2004 : 250). Par ailleurs, le passage d'une nature évoquée sous un aspect de l'éloge épideictique à la croyance spirituelle, puis au régime fictionnel présentant la relation entretenue entre l'énonciateur et le monde représenté par une schématisation (ADAM et BONHOMME, 1997 : 93). En ce sens, chaque discours construit une sorte de mini- univers « *une schématisation* » dans laquelle, se réalise le processus de construction d'un « *texte* », en se composant d'un ensemble d'images produites en fonction de la situation, des finalités, des représentations et des préconstruits culturels qui constituent, la publicité (GRIZE, 1990 : 36). Les faits sont caractérisés par l'absence de contrat socio-discursif prédéfini (LUGRUN, 2004 : 250). Or, la schématisation oriente la perception une fois dans un régime sérieux d'autre fois fictionnel (*Ibid.*). Pour certaines marques, il suffit d'émettre des hypothèses afin d'accorder une valeur à l'action langagière. Aussi emploie-t-on l'hypothèse en construction [si+imparfait, alors+ conditionnel] (ADAM, 1991 : 1999).

L'usage des hyperboles et de l'hypotypose (régime fictionnel) avantageux pour le discours publicitaire touristique vu qu'il s'étend vers le discours euphorique sans avoir le risque d'un processus de mensonge (LUGUN, 2004 : 251). La publicité se rapproche dès lors d'un régime semi- fictionnel ambivalent souvent partagé entre les nécessités référentielles régies par des circonstances juridiques, et des privilèges euphoriques guidés par des entrées fréquentes dans le monde fictionnel

l'expression *l'île d'Aphrodite*, mais aussi Paphos est une la ville Chypriote qui demeure célèbre pour le culte qu'on y vouait à Aphrodite.

⁸⁸Le monde de la fiction est dominant d'une manière explicite « l'air est empli de contes est de légendes millénaire ». L'emploi de l'adjectif « *fabuleuse* » dans « *l'île fabuleuse* » par exemple, renvoie à un double sens : « L'adjectif [...] s'applique (av.1715, Fénelon) à ce qui paraît incroyable, sens devenu au XXème siècle. *Fabuleux* est devenu aussi (XXème) un intensif, équivalent d'« *exceptionnel, énorme* » et correspondant à peu près à *formidable* (Dictionnaire historique de la langue française 1992 : 771) ». La fiction est développée par une thématique proche introduite par *Aphrodite*. La beauté de cette dernière est liée à l'isotopie d'un *philtre magique* ou un charme ensorcelant qui se manifeste autant dans le *texte* (ivre de soleil).

(*Ibid.*), en outre, la publicité représente ses conventions et le public entre en jeu tout en discriminant la vérité de ce qui est feinte (DURAND, 1970 :70).

A ces caractéristiques s'ajoute, le rapport entre les énonciateurs et le discours publicitaire exprimé par l'usage du *superlatif* reflétant un monde d'optimisme et d'idéalisme : « *Ce règne sans partage du superlatif [...] tend à abolir toute forme superlative et forme emphatique : « le meilleur » devient égal à « un très bon » [...] »* (SPITZER, 1978 :163). SPITZER considère « *le discours publicitaire transporte l'auditeur dans un monde de beauté idyllique, sans jamais vouloir faire croire que ce monde existe réellement. Et chacun sait que le monde meilleur que l'annonceur évoque, quelle que soit l'excellence des produits vantés, est un monde chimérique »* (*Ibid.*). De plus, dans le discours épideictique, le monde est présenté d'une manière euphorique, à ce propos, le dépassement de l'alternative vérité/fausseté incite SPITZER à rapprocher le discours publicitaire de la poésie. (ADAM et BONHOMME, 2012 :128). En ce sens, le discours épideictique publicitaire se lance dans le transport de l'auditeur vers un monde de beauté idyllique sans insister à faire croire de l'existence réelle (SPITZER, 1978 :163), en évoquant les merveilleux vergers de Californie produisant les meilleurs orangers, , l'auteur n'affirme pas l'existence d'un monde où ils sont réellement nommés *Sunkist*, bien que ces produits soient bien vantés dans leur excellence chimérique par les annonceurs, tout le monde sait qu'ils sont les meilleurs (*Ibid.*), en ce sens, l'auditeur ne peut être visé par des idéalizations quoique la vie paradisiaque qui risque d'être son milieu de vie rapporte en lui le *parfum poétique* issu de ses différentes sensations et les jouissances quotidiennes que lui confère ce monde paradisiaque et à travers les panneaux publicitaires, la publicité véhicule le message d'un *paradis* appartenant à ses consommateurs (*Ibid.* : 171).

Ce dépassement de la vérité conditionnée démontré par SPITZER conduit vers le régime fictionnel (LUGRUN, 2004 :252). DURAND signale *a priori* la finalité culturelle de la publicité représentant la résultante de sa pureté et de sa richesse culturelle et rhétorique venant de son apport fictionnel (DURAND, 1970 :70). Les réflexions s'avèrent en adéquation avec le discours publicitaire en général, mais aussi plus encore avec une publicité désignée au tourisme, qui, par essence doit

faire rêver, en l'occurrence « *Le client potentiel du tourisme est d'abord celui qui rêve de départ, d'une destination, d'une activité ludique* » (BOYER et VIALLO, 1994 : 4). A cet égard, nous retenons, un contexte très concurrentiel des lieux touristiques, exigeant une mise en place d'un système d'identification et de positionnement très fort dont la construction de l'identité des lieux s'élabore par la convergence *textes- images publicitaires* connotant une symbolique commune. Dans la destination exemple de LUGRUN, le *logotype* renforce cette approximative, en complétant les trois S (sea, sun and sand) par l'icône d'Aphrodite afin de plonger le lecteur un songe éveillé de l'histoire.⁸⁹

Dans cette optique, l'intertextualité voire l'interdiscours historique semble constituer les *outils discriminants* employés au service du marketing touristique de la destination touristique (l'exemple de l'icône d'Aphrodite qui convoite tout un pan d'histoire) (LUGRUN, 2004 : 253). L'évolution dans la thématique identitaire du support publicitaire touristique montre une déclinaison des intérêts dans le but de satisfaire les besoins de la clientèle cible et les sites touristiques protéiformes (*Ibid.*). Pour cela, la publicité traite ce besoin pour satisfaire une cible plurielle d'où les circonlocutions deviennent futiles, et ils peuvent être remplacés par des simples énumérations accompagnées par des icônes (*Ibid.*).

Dans une autre perspective, KERBRAT-ORECCHIONI (2009) affirme que la logique de la valorisation des sites s'inscrit autour des verbes « *alterner* », « *allier* », ce processus de *topos des contrastes*⁹⁰ s'articule principalement dans les guides touristiques. En ce sens, Ogilvy stipule : « *Le facteur peut être le plus important, dans le succès d'une campagne publicitaire touristique, tient au sujet que vous choisissez de montrer. Je vous conseille de choisir des choses qui sont uniques dans ce pays* » (OGILVY, 1984 : 30). Nous pouvons déduire qu'afin de montrer ce qui est unique dans le pays, l'axe de communication vise le « *topos des contrastes* », la créativité dans la traduction est aventureuse. L'approche

⁸⁹On fait appel à l'ensemble des relations transtextuelles qui signifie pour GENETTE (1982) les différentes formes de relations (explicites ou implicite) des textes entre eux, distinguant ainsi les relations péritextuelles génériques (cadre) ; intertextuelles (de la citation à l'allusion) et hypertextuelles (parodie, pastiche).

⁹⁰Dans son l'exemple, Chypre est marquée par un ensemble de contrastes, d'où l'appellation « *l'île des paradoxes* »

sémiotique et iconique peut orienter vers une interprétation du discours sans préjuger une exploration du sens dans ses multiples articulations (KRESS et VAN LEEVWEN, 1996 :4). De ce fait, les « iconotextes » accèdent au statut de médiateurs dans le processus de résolution d'un problème identitaire tel que l'identité de la nation lituanienne indépendante et l'identité méditerranéenne (BAIDER et al, 2004 :22).

4. Les fonctions pragmatiques

4.1. Les actes de langage dans le discours publicitaire

Dans la réflexion, d'AUSTIN « *dire* » est, sans doute, transmettre à un destinataire des informations sur l'objet dont il est question, mais aussi « *faire* », c'est-à-dire, agir sur l'interlocuteur, ou sur le monde environnant, la parole est donc une forme et moyen d'action. A cet effet, l'auteur note l'existence d'un type particulier d'énoncés « *les énoncés performatifs* » ayant la caractéristique de pouvoir accomplir l'acte qu'ils désignent (dans certaines conditions), de réaliser un acte par le fait de dire, AUSTIN reconnaît l'existence de « *performatifs implicites* », se sont tous les énoncés dotés d'une « *force illocutoire* » ou tous les énoncés amalgames, tel est le cas de l'action de promettre sans utiliser le verbe performatif. Dans cette réflexion, nous distinguons trois sortes d'actes accomplis par les énoncés, dénommés respectivement « *locutoire* » : acte de dire quelque chose ; « *illocutoire* » : acte réaliser en disant quelque chose et « *perlocutoire* » : actes effectués par le fait de dire quelque chose (BERTHELOT-GUINET, 2015 :14) résume les trois actes proposés par AUSTIN en :

- Tout énoncé d'une phrase est produit par l'articulation de signes linguistiques respectant le code qu'est le langage : « *C'est l'acte locutoire* ».
- L'interlocuteur exprime une certaine *valeur d'action* dans l'énoncé, il s'agit dès lors d'« *un acte illocutoire* ».
- L'énonciation peut provoquer chez l'interlocuteur un effet plus au moins prévisible (rire, protestation) : « *C'est l'acte perlocutoire* ». Selon BERTHELOT-GUINET, ces trois actes sont mis en œuvre à des degrés divers ; l'acte illocutoire se présente comme une force dirigée par l'énonciateur qui utilise certaines conventions sociales et communicatives permettant à l'interlocuteur de

comprendre qu'il est face à une recommandation, un ordre ou une demande. L'acte perlocutoire est moins évident dans la parole que l'énonciateur ne maîtrise pas souvent. ADAM et BONHOMME ⁹¹ (2012 :35) mettent le lien avec l'approche rhétorique :

Action langagière	Produire un message	Ayant une force de persuasion	Visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	Acte locutoire	Force illocutoire constatif (explicite) directif (+ ou moins implicite)	Effet perlocutoire faire croire, faire faire

Tableau 2 : Les actes de langage dans le message publicitaire

Ces auteurs désignent une complexité sémiotique indéniable de la communication publicitaire :

- **Au plan locutoire** : en même temps, le texte et l'image représentent le discours (*Ibid.*)

- **Au plan illocutoire** : La forme d'un *acte constatif* à multiples visées: descriptive informative et argumentative (incitative) ainsi, découle la visée info-persuasive de la communication publicitaire basée essentiellement sur un ensemble de constatations des qualités et l'existence du produit en fonction des besoins de ses consommateurs (EVERAERT-DESMEDT, 1984 :126).

- **Au plan perlocutoire** : l'acte d'achat (d'engagement) n'est qu'un effet suprême, précédé par une stratégie où s'inscrit toute la persuasion publicitaire, l'acte illocutoire constatif associé à une intention perlocutoire de type « *faire croire* » quelque chose au destinataire, et illocutoire directif à une intention perlocutoire de type « *faire faire* » quelque chose (*Ibid.* :158-184). Le passage du « *Croire* » au « *Faire* » repose sur « *la confiance* » établissant une possibilité de croyance préalable à un éventuel désir de justification d'achat (BERTHELOT-GUINET, 2015 :15). Certains éléments propres à l'énoncé publicitaire favorisent l'effet perlocutoire, du fait, qu'il « *s'appuie sur un corps de maximes socialement*

⁹¹Dans l'argumentation publicitaire, la réflexion des deux auteurs sur la communication et l'argumentation publicitaire met en évidence la complexité sémiotique et pragmatique de la publicité.

admises, propose une image standard du bien-être, ne véhicule que des contenus strictement culturalisés » (EVERAEST-DESMEDT, 1984 :181-201). Nous soulignons que la publicité est axée selon trois principes clos : Les vérités reconnues sont des clôtures du signifié tandis que les formes standards sont des clôtures du signifiant, en canalisant toutes les significations dans la construction de la marque qui, par sa forme sécurisante, renferme dans son discours les qualités du référent et enfin, la positivation systématique du sujet comme l'objet (*Ibid.*).

Par ailleurs, les travaux d'AUSTIN développés par SEARLE (1969,1979) ont donné *a priori* une classification élémentaire des espèces d'usage du langage sur la base de la visée illocutoire). La distinction entre « *les actes illocutoires* » correspondant ainsi aux différentes actions réalisables par le biais des moyens langagiers : promettre, ordonner, remercier, critiquer ; « *les forces ou valeurs illocutoires* » correspondant aux composantes d'un énoncé lui permettant de fonctionner comme un acte particulier, en se combinant avec le contenu propositionnel propre à cet énoncé et « *les verbes illocutoires* » : unités lexicales permettant de dénommer les différents actes (SEARLE 1972, cité par MAINGUENEAU et CHARAUDEAU, 2002 :17). Un nombre restreint de façons logiques et fondamentales pour l'usage du langage, et aussi pour lier les propositions au monde lors de l'accomplissement d'actes de discours.

Dans cette perspective⁹², SEARLE et VANDERVEKEN (1985) distinguent *apriori* :

Les forces illocutoires sont pour ainsi dire, des espèces naturelles d'usage du langage, et nous ne pouvons pas plus espérer que les expressions vernaculaires correspondent exactement aux espèces naturelles que nous ne pouvons espérer que les noms vernaculaires de plantes et d'animaux correspondent exactement aux espèces naturelles (*Ibid.*)

Dans un angle sémantique, (VANDERVEKEN, 1992 :24) distingue *a posteriori* deux fonctions primordiales de toute langue ; celle d'avoir des moyens linguistiques appropriés pour pouvoir exprimer avec une précision, mais aussi

⁹² Dans les cahiers de linguistique française 13, la classification raisonnée des forces illocutoires de SEARLE montre une amélioration de la classification d'AUSTIN des verbes performatifs. (VANDERVEKEN Daniel, 1992 :12),

communiquer efficacement les pensées conceptuelles. Et celle des actes ou d'états mentaux exprimés en un principe expérimentable, lors de l'accomplissement littéral d'actes illocutoires. Dès lors, une logique relation apparaîtra entre la signification, la communication et les actes de discours englobée dans une structure profonde du langage. Selon le même auteur, les actes illocutoires complets (avec des situations de satisfaction) sont des unités initiales de signification dans l'usage littéral du langage : l'analyse complète d'un énoncé constitue des mots et des traits syntaxiques dont la signification linguistique implique l'emploi des actes illocutoires dans chaque contexte permettant ainsi à accomplir littéralement dans ce contexte. Il convient de dire, que la compétence linguistique d'un locuteur est principalement une capacité d'accomplir et de comprendre les actes de langage littéraux(*Ibid.*).

4.2. Les fonctions du langage du discours publicitaire touristique

Les fonctions du langage représentent une caractéristique en commun entre le discours touristique et les d'autres types de discours, MAINGUENEAU (2000) propose une classification textuelle d'ordre communicationnel basé sur les fonctions du langage de JACKOBSON (1963) dans laquelle on distingue le schéma de communication suivant : un *contexte* comme fonction référentielle, un *émetteur* qui jouant une fonction émotive face au *destinataire* avec une fonction conative. *Le message* à transmettre, fonction poétique, *le contact* avec une fonction phatique et le *code* de transmission avec une fonction métalinguistique (RODRIGUEZ, 2006 :121), ces fonctions sont communes à de multiples genres de discours. Les travaux de DANN (1996 : 35) révèlent :

- la fonction *expressive* ou émotive est le destinateur du message et son comportement au moment d'envoyer le message. Par cette fonction, l'émetteur exprime ses propres pensées, opinions et aussi ses sentiments ;
- la fonction *conative*, l'émetteur essaye de convaincre, d'avertir, d'influencer ou de faire agir son récepteur en utilisant le vocatif ou l'impératif ;
- la fonction *référentielle* ou informationnelle se centre sur le contexte. Dans cette fonction, le contenu du message c'est-à-dire l'information prime, ainsi que son

contexte. Cette fonction informative existe dans de nombreux textes puisque nombreux ont pour objectif d'informer le destinataire ;

-la fonction *phatique* ou *interactionnelle* vise à établir, à prolonger, à interrompre la communication ou vérifier l'établissement du contact avec le destinataire ;

- la fonction *métalinguistique*, l'usage du même code par le destinataire et son destinataire ;

-la fonction *poétique* pour (est la forme du message : l'esthétique par les jeux de mots, des rimes ou des métaphores (LAUNAY 2012, cité par CARRON. H, 2015 :11).

Notons que quelques fonctions règnent sur les autres. En effet, la fonction *émotive* est souvent utilisée. C'est ainsi que l'émetteur utilise des expressions valorisantes, des registres émotifs. Dans la communication touristique objective, les fonctions conative et référentielle sont les plus importantes et les plus utilisées (BORRA 1978, cité par DANN, 1996 : 43). L'élément « *temps* » ; faire un voyage ne désigne pas seulement un déplacement de lieu, mais aussi voyager dans le temps passé d'autant plus qu'en avenir. Les écrits touristiques se basent sur l'authenticité : l'antiquité et l'Histoire des destinations. Voyager au fil des temps et aussi dans le futur proche en vue de s'échapper au rythme quotidien en entreprenant un voyage (COHEN 1986, cité par DANN, 1996 : 49).

4.2.1. Les actes définitoires dans le discours publicitaire touristique

Selon RIEGEL (1987, 1990), la définition est un acte de langage qui différencie l'énonciation directe de cet acte, de celle indirecte contribuant à l'accomplissement de ce même acte. Pour REBEYROLLE Josette (2000-2004 :176), la définition est l'un des indices qui caractérise les textes, la mise en évidence des différences significatives d'énoncés définitoires permet de distinguer les énoncés directs définitoires suivants :

-Les énoncés de désignations, de forme [SNa V désigner SNx-X] et [No V désigner SNa- X].

-Les énoncés de dénomination, de forme [SNa-X V s'appeler SNa]

- de signification, de forme [A V signifier B-X]⁴.

- Les énoncés définitoires introduits par c'est-à-dire [A, c'est-à-dire B-X] et [B-X, c'est-à-dire A]. (A et B indiquent que la structure n'est pas limitée à la catégorie des noms mais qu'elle est capable de fournir aussi le contenu sémantique de toutes les catégories grammaticales) (*Ibid.*). La distinction désignation vs dénomination repose sur la priorité de l'élément qui caractérise la position thématique dans l'énoncé plutôt que les verbes. Il convient de dire alors, que les énoncés de désignation se différencient des énoncés de dénomination du fait qu'ils situent le mot à définir *Na* dans la partie thématique de l'énoncé, tandis que dans les énoncés de dénomination *Na* occupe la position finale (REBEYROLLE, 2004 :177). Quant aux énoncés définitoires indirects, il s'agit d'une déduction faite par l'auditeur de ce que le locuteur exprime au moyen d'énoncés dépourvus d'indicateurs explicites de leur force illocutoire) cite les énoncés de classification de forme : [S*Na* est un N*x*-X] et les énoncés définitoires parenthétiques de formes : [S*Na* (S*Na*-X)] et [S*N*-X(S*Na*)], ces dernières ne réalisent qu'indirectement un acte définitoire (*Ibid.* :178) :

S'agissant des parenthèses, on peut mentionner certaines conditions concernant la détermination du syntagme qui se trouve dans cette aire définitoire. Même si ces conditions ne sont pas systémiques, l'absence d'article peut toutefois être utilisé comme un indice du fait que le N entre parenthèse doit être interprété comme un hyponyme du N placé avant la parenthèse. Pour chacun de ces énoncés, on dispose d'un inventaire des formes qui leur sont associés (REBEYROLLE et TANGUY, 2000).

4.2.2. Les fonctions des énoncés définitoires dans le discours touristique⁹³

L'emploi des énoncés définitoires n'indique pas l'intention de définir mais un lieu possible de l'expression de l'*altérité*. Cependant, l'emploi des énoncés définitoires indirects tel est le cas de la classification, les parenthèses ou l'énumération peut indiquer des caractérisations du lieu décrit (destination touristique) fournit par l'auteur. Il est à noter également que ces caractérisations peuvent être associées d'un discours évaluatif (adjectifs, superlatif, substantifs...) ce qui conduit la forme définitoire à représenter le point de vue de l'auteur et non un caractère générique. Dans ce contexte,⁹⁴ ROBEYROLLE déduit :

⁹³Cet axe constitue l'un des objectifs de l'analyse dans le chapitre 5.

⁹⁴Réflexion basée sur les travaux de ROBEYROLLE (2004) sur les guides touristiques.

Dans les textes touristiques, les énoncés définitoires constituent donc, selon nous, de bons lieux d'observation de l'altérité puisqu'ils fournissent non pas seulement des propriétés inhérentes du défini, mais surtout (dans ce registre) des caractéristiques contingentes qui sont incontestablement la trace du point de vue que le scripteur porte sur le pays qu'il décrit (ROBEYROLLE, 2004 : 186)

En se basant sur un mécanisme discursif global typique au discours promotionnel, le texte touristique dispose une discrimination d'ordre positif en ajoutant le rôle des énoncés définitoires où s'exprime clairement le point de vue du scripteur sur la destination, à noter, une sélection des aspects les plus attrayants, les plus valorisants les plus propices à inciter au voyage (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 : 133-150).

5. Le caractère valorisant du discours touristique

Nous rappelons que l'aspect euphorique est appliqué au niveau stylistique et aussi par l'image qui montre un aspect positif. La technique euphorique c'est la fréquence des termes qui valorisent le produit touristique désigné (CALVI et BONOMI, 2008 :189). L'euphorie est l'une des caractéristiques parmi les plus importantes du discours touristique, incarnée par la fréquence de toutes les valeurs positives et valorisantes entre autres les expressions métaphoriques, les expansions du nom et les substantifs valorisants (*Ibid.*:195). Pour influencer le choix du destinataire, la découverte de la destination à travers les séquences valorisantes ayant recours aux différents sens permettra l'éveil du sens affectif et positif tout en faisant satisfaire son besoin en information. Dans le discours touristique de vulgarisation, le destinateur ne tient pas compte de la situation sociale ou économique du destinataire. Il s'adresse donc, à un large public dont le niveau culturel est variable(*Ibid.*). Par ailleurs, l'objectivité n'est pas exclue dans les textes touristiques puisque la stratégie informative visant à convaincre les destinataires a recours aux arguments objectifs (BOYER et VIALLO, 1994 :122).

La stratégie séductrice vise à persuader l'individu sans qu'il s'en rende compte, selon le contenu des écrits touristiques s'associe largement au patrimoine historique et culturel de la destination ainsi, les textes historiques utilisent des

images figées dans l'imaginaire du lecteur, suscitent le processus du *rêve historique* faisant jaillir les images du passé stéréotypé, faisant naître l'envie de découvrir et de visiter, ces images issues des souvenirs de voyages, de lectures et des loisirs (BROSSON, sd. :14)⁹⁵.

5.1. Les marqueurs discursifs du discours

5.1.1. De la subjectivité du discours publicitaire touristique

L'enjeu principal du discours touristique publicitaire repose sur les stratégies persuasives, basées essentiellement sur la séduction du destinataire à partir de ses besoins, ses désirs et ses opinions ainsi, mobiliser ces opinions grâce à l'affectivité, aux valeurs et aux aspirations de la communication touristique, ainsi, s'installe dans le discours, une concordance entre la pensée du destinateur et la pensée du destinataire (*Ibid.*). KERBRAT-ORECCHIONI (2009) démontre *a priori* l'emploi des substantifs affectifs et évaluatifs ainsi que les modalités d'enrichissement descriptif comme les l'adjectifs, les références culturelles et historiques, les figures de style, le recours aux pronoms personnels, l'injonction et le superlatif dans le discours subjectif. Ces éléments, constituent les marqueurs discursifs de la subjectivité employés comme source évaluative de l'énoncé, ces éléments valorisants nommés axiologiques.

En ce sens, les éléments axiologiques (valorisants et /ou dévalorisants) présents dans un énoncé expriment l'attitude adoptée par l'énonciateur au sujet de son énoncé. Trois genres d'adjectifs évaluatifs : affectifs, évaluatifs axiologiques (beau, bon) ainsi qu'évaluatif non axiologique (grand, loin), les substantifs et les adverbes peuvent transmettre des connotations du même genre (KERBRAT-ORECCHIONI, 2009 :79-88). Autrement dit, qu'il faut se rendre compte du cotexte et du contexte général de l'énoncé afin de pouvoir déterminer la valeur axiologique d'un terme. Ainsi, certains termes neutres peuvent recevoir une connotation positive et s'axiologiser (*Ibid.* : 87), les adjectifs affectivo-axiologique (doux) exprimant un jugement de valeur mais aussi un engagement émotionnel de l'énonciation vis-à-vis de l'objet connoté (*Ibid.*).

⁹⁵<http://fromulus.chez-alice.fr/documents/tourisme.pdf> cours en ligne consulté en mai 2017.

Par ailleurs, l'allusion au rôle argumentatif de l'axiologie met une problématique entre la valeur sémantique et la fonction pragmatique, il s'agit dès lors d'une relation manifestée dans la fréquence des axiologiques en générale, et surtout celle des deux catégories positive et négative. Cette fréquence varie selon la visée illocutoire globale du discours qui les prend en charge ; d'une part, ces éléments axiologiques seront plus fréquents d'une manière naturelle dans les séquences évaluatives que celles descriptives. D'autre part, la fonction pragmatique, du discours publicitaire vise à rendre pour le meilleur le produit en promotion ce qui s'explique par l'usage fréquent des termes et des passages mélioratifs (*Ibid.*).

5.1.2. Types d'évaluatifs axiologiques valorisants

On s'intéresse dans cette partie au fonctionnement des constituants discursifs valorisants jouant un rôle primordial dans le développement de l'image positive (de la destination touristique), l'emploi des axiologies entraîne des « *retombées perlocutoires* » sur le comportement du destinataire.

- **Les substantifs** : Chaque mot se trouvant dans un contexte approprié peut avoir des connotations valorisantes et/ou dévalorisantes, de ce fait, toutes les classes des substantifs appartiennent à l'univers axiologique (KERBRAT-ORECCHIONI, 2009 :76), les substantifs effectuent, en effet, deux fonctions différentes : d'une part, ils peuvent remplacer un mot, le plus souvent le mot « *visite* » remplacé par « *voyage* », ce dernier, peut donner une dimension plus valorisée car il évoque un sentiment d'un lieu lointain et une possibilité de découvrir une chose d'inhabituelle chez les lecteurs, le mot « *voyage* » possède des connotations positives ; il s'agit d'un sujet commun des brochures touristiques offrant une scénographie identifiable des médias touristiques (SORSA, 2005 :43-44). D'autre part, la seconde fonction des substantifs est le rôle qualitatif donné à un mot neutre et moins touchant placé à côté. Cette fonction qualitative du substantif, en tant qu'épithète, témoigne d'une tendance actuelle de la publicité (NOAILLY, 1990 :209).

Il est à noter qu'une grande partie des substantifs axiologiques dérivent des adjectifs ou des verbes (KERBRAT-ORECCHIONI, 2009: 73). Ainsi, la stabilité de

la valeur axiologique change d'un substantif à l'autre puisque le contexte entre en charge dans l'axiologie d'un substantif neutre (SORSA, 2005 :43).

- **Les adjectifs** : Les adjectifs évaluatifs axiologiques employés dans les textes publicitaires touristiques (brochures) portent généralement un jugement de valeur positif reflétant dès lors une position positive de l'énonciateur à propos du sujet évalué (*Ibid.* : 45). La qualification axiologique implique, en outre, la présence du référent dont l'énonciateur vise à faire accepter son évaluation comme absolue, les adjectifs sont très fréquents, généralement, dans les textes publicitaires (KERBRAT-ORECCHIONI, 2009 :91).

L'auteure constate dans certains contextes, l'adjectif non axiologique tel est le cas de l'adjectif (grand), qui peut se colorer d'une manière axiologique, son usage qualificatif entraîne donc un jugement plus significatif que dans le cas de l'emploi d'un adjectif purement axiologique. Sa valeur passe, à cet effet, d'une valeur quantitative à une valeur qualitative. Les adjectifs axiologiques intrinsèques, qui possèdent une valeur sémantique stable, des adjectifs axiologiques contextuels fixant leur valeur du contexte approprié (*Ibid.*:90). En outre, les adjectifs affectifs exprimant à la fois une propriété de l'objet et une réaction émotionnelle dont l'engagement affectif de l'énonciateur est bien approuvé (SORSA, 2005 :46). Dans ce sens, les exemples des adjectifs affectifs « *inattendue* » et « *étonnante* » employés dans les textes publicitaires touristiques sont susceptibles d'approuver aussi des valeurs valorisantes (*Ibid.* :47). L'auteure explique que les adjectifs affectifs évoquent des sentiments positifs éprouvés d'une manière probable par le lecteur. « *Inattendue* » et « *étonnante* » exprime le sentiment de surprise ; une thématique démontrée *a priori* dans l'emploi des substantifs axiologiques (*Ibid.*).

Les substantifs peuvent approuver également les deux valeurs : axiologique et affective, entre autres, les termes « *voyage* », « *découverte* » et « *surprise* » sont chargés d'une connotation affective qui peut s'exprimer par le sentiment de « joie » éprouvée par le futur voyageur en découvrant quelque chose de nouveau (*Ibid.* :48). Cet aspect affectif est à l'origine de l'aspect axiologique, de ce fait, les substantifs sont considérés comme valorisants grâce à leur connotation affective. De plus, les valeurs axiologiques et affectives peuvent être éprouvées

par l'emploi des adverbes exprimant aussi un jugement de vérité (KERBRAT-ORECCHIONI, 2009 : 120), l'adverbe axiologique est employé donc, pour accentuer la valeur valorisante de l'adjectif (SORSA, 2005 :49).

Nous pouvons citer comme procédé de catégorisation l'emploi du superlatif qui accentue la mise en relief de l'image touristique de la destination. En effet, les textes publicitaires ont recours aux formules catégoriques pour donner l'image des meilleurs produits offerts au public. Ces procédés se manifestent dans l'emploi des superlatifs, des adjectifs axiologiques et l'adjectif ordinal *le premier* l'idée de la catégorisation est transmise par l'usage des adjectifs *seul* et *unique* afin de mettre en lumière l'effet de la singularité, ce qui implique un jugement auto-centré de l'énonciateur, le ton positif plein de superlatif représente d'une part, une stratégie persuasive et reflète ainsi les valeurs des lecteurs. Il représente, d'autre part, le jugement de valeur justifié par des « *garants* », à cet effet, la subjectivité objectivée joue le rôle de garant. L'image représentée dans les brochures touristiques est accentuée à travers l'idée de la troisième instance en donnant des jugements valorisants mais d'un point de vue objectif (*Ibid.* : 50).

- **Les métaphores** : Les brochures publicitaires touristiques constituent une extrême richesse en métaphores contribuant à augmenter l'expressivité et la persuasion du texte (AGORNI, 2012 : 5). La métaphore se compose de trois dimensions, à savoir le thème (l'objet décrit par la métaphore), le « *phore* » (la description figurative) et le motif (la ressemblance entre le thème et le « *phore* »). La difficulté d'interprétation résulte du fait que les différentes communautés linguistiques conçoivent les symboles différemment en fonction de leur perception du monde, de leurs jugements de valeur et des associations sémantiques qui en découlent (HORNBY, 1995 : 55-62). Cette définition explique la particularité des métaphores souvent propres à une langue particulière (*Ibid.*).

La métaphore est le processus substitution analogique faisant le transfert du sens d'un terme concret dans un contexte abstrait (Le petit Robert cité par RICALENS-POURCHOT, 2016 :85-86). L'auteure désigne par « *Le réel se fait image* » un rapprochement de deux réalités distinctes c'est- à- dire, on remplace un terme par un autre appartenant à un champ sémantique différent présentant toutefois des

similitudes. La métaphore est alors une image résultante d'une comparaison instantanée et sous-entendue où le comparant et le comparé appartiennent à des domaines différents, et pour que la métaphore soit comprise, il faut qu'ils soient présents dans l'esprit de l'interlocuteur ou du lecteur (*Ibid.* : 86). La métaphore⁹⁶ n'est plus un « *chargement de sens* » que d'un « *changement de sens* » car les sens des deux termes se combinent (BACRY, 1992 :52),« *La métaphore est dite réussie lorsqu'elle opère une fusion autant qu'un transport* » (H.SUHAMY,1981:30).La métaphore est dépourvue des quatre traits de comparaison, on retrouve souvent le comparant, le comparé et la propriété commune au comparant et au comparé ces éléments peuvent être implicites, l'outil de comparaison (comme, tel, semblables...) est totalement absent (RICALENS-POURCHOT, 2016 :86).

Par ailleurs, les métaphores se subdivisent en métaphores *in praesentia* et les métaphores *in absentia*. , *In praesentia* signifie que le comparé et le comparant existent dans la phrase, le mot outil est absent, nommée par fois « *comparaison abrégée* » tel est la phrase suivante : « *la ville est un long fleuve tranquille* » (absence du mot outil : comme) (KLEIN-LATAUD,2001 :73), L'auteur note que cette formule n'est suffisante pour désigner une métaphore que lorsqu'on fusionne le sens des deux termes, dans cet exemple *vie* et *fleuve*. Les métaphores *in absentia* présentent, quant à eux, une absence du comparé ; il n'existe que le comparant : *Quelle* volcan !(en parlant d'une personne très excitée). L'auteur explique qu'il y'a parfois une difficulté pour décoder puis qu'elle est souvent le résultat d'un point de vue personnel ce qui détermine l'importance du contexte. On distingue des métaphores d'ordre créatif (KLOEPFER, 1967 :116 cité par SNELL-HORNBY, 1995 :57). Notons que la métaphore et la personnification sont totalement présentes dans brochures publicitaires touristiques (BEECKMAN, 2014 :53). La difficulté de cette technique valorisante se situe au niveau des métaphores lexicalisées en cas de traduction⁹⁷ d'une langue à l'autre, elles

⁹⁶D'un point de vue étymologique, la métaphore est un terme de rhétorique emprunté au latin *métaphora* lui-même emprunté au grec, proprement « transport » et depuis Aristote « changement », « transposition de sens », de *meta* marquant la succession, le changement et de « *phora* »action de porter de se mouvoir (Dictionnaire historique de la langue française, 1992).

⁹⁷ Un travail minutieux réalisé par BEECKMAN (2014) sur les Caractéristiques du langage touristique : Analyse des traductions néerlandaises de brochures rédigées en français.

risquent d'être perdues si le *phore* n'a pas le même sens figuré en néerlandais par exemple qu'en français (*Ibid.*).

Il importe de signaler que la métaphore n'est pas une énigme : le passage d'un sens à l'autre nécessite être retrouvé voire prévu par le lecteur. Les métaphores sont parfois d'ordre anthropomorphique, ces personnifications offrent la possibilité de rapprocher le site touristique au destinataire (*Ibid.* :50). C'est la stratégie qu'utilisent les agences de publicité : la destination ressemble au voyageur, par conséquent, elle est faite pour lui (dans la mise en texte des brochures touristiques, en s'appuyant sur les personnifications, dans le but de réduire le recours à de très subtiles connotations érotiques qu'illustrent, par l'exemple, les mots « *charme* », « séduire » et « *dévoiler* » (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 :138- 145).

Conclusion

A travers ce chapitre, Nous avons mis l'accent sur des notions très variées: fonctions pragmatiques, argumentation et persuasion, iconotextes, subjectivité du langage, tout en marquant une intentionnalité commune qui cherche à agir sur les touristes potentiels en utilisant les différentes stratégies discursives linguistiques et visuelles, ainsi, la visée promotionnelle des écrits touristiques publicitaires est axée sur l'installation d'une connivence entre l'énonciateur et son destinataire, par le moyen du code culturel commun tout en s'inspirant des formes littéraires très fortes. La dimension argumentative, de ce fait, règne dans le discours touristique en se focalisant sur deux volets : la démonstration et la persuasion dans la forme verbo-iconique. La démonstration est l'une des techniques argumentatives qui passe par des voies intellectuelles et conscientes pour aboutir à une concordance entre la pensée et la réalité. La persuasion, vise aussi une concordance mais entre la pensée de l'énonciateur et celle du destinataire toute en mobilisant les opinions, l'affectivité, les valeurs et les aspirations, les désirs et les besoins et dans des conditions de communications (présence des marqueurs discursifs linguistiques et visuels appropriés). Nous avons traité, dans ce chapitre, comment l'énonciateur construit et interprète un monde par les différents moyens discursifs en cherchant à rendre le monde attractif via l'image positive donnée à travers le texte ou l'icône et les différents procédés stylistiques (métaphores, personnifications, comparaison,

métonymie) et des implicites culturels, En somme, l'emploi valorisant ne concerne pas seulement le lexique général, mais également la terminologie spécifique. Cet emploi valorisant se retrouve par exemple dans des termes culturels (CALVI et BONOMI, 2008 : 184-185 cité par CARRON, 2015 :14). En fait, le tout s'inscrit dans des enjeux pragmatiques et rhétoriques répondant à l'efficacité médiatique publicitaire dans la communication touristique, entre autres, l'invitation au voyage dans la description d'un monument ou la présentation des plats typiques d'une région ou d'une ville (dans un iconotexte), le concepteur du médium touristique appelle ses destinataires à découvrir, déjà, l'endroit avec tous leurs sens et plaisirs.

Après avoir souligné les caractéristiques du discours publicitaire touristique à travers de nombreuses études de son fonctionnement langagier citées dans les chapitres précédents représentant les concepts clés qui encadrent le dispositif de notre recherche pour enfin, passer à l'analyse proprement dite du corpus, les prochains chapitres représentent dès lors l'approche méthodologique des textes publicitaires médiatiques sur le tourisme des sites touristiques en question et les données discursives émises à travers ces supports produits en contexte *SDAT 2025* formant ainsi, l'objet de notre analyse.

CHAPITRE 4

Protocole de recueil des données

Introduction

Dans cette étape de recherche nous rappelons que notre travail vise, particulièrement, à examiner les propriétés discursives du discours touristique algérien produit dans le cadre du projet *SDAT 2025* dont l'objectif principal est « *la mise en tourisme durable* » par la promotion de la « *Destination Algérie* ». Pour effectuer cette analyse, nous étudions, dans une première partie, le plan de communication établi par cette nouvelle politique, afin de cerner les enjeux de la stratégie de mise en œuvre promotionnelle et qui constituent les variables externes de l'analyse du discours, dans une seconde étape, nous établirons la grille d'analyse tout en démontrant les mécanismes de la communication touristique centrée sur la promotion. L'enjeu essentiel tourne autour de l'identification des représentations et des identités mobilisées par les scripteurs en se basant sur l'Histoire, les richesses naturelles et culturelles du pays, la nature de la mise en texte des supports publicitaires médiatiques relève des particularités prises en considération dans le parcours d'analyse notamment la relation scripteurs-touristes potentiels, permettant ainsi de cerner les variables internes sur lesquelles s'appuie l'analyse discursive. De ce fait, nous avons sélectionné un corpus varié produit dans le cadre de la mise en marche du plan de communication touristique, avec une particularité de la production émise après le plan de relance en 2015 suite à l'intérêt accordé aux médias touristique ⁹⁸ dans le processus de la promotion touristique. La problématique se pose autour de la manière d'entreprendre ce projet de mise en tourisme durable en s'inscrivant dans un plan communicationnel, *quelles sont donc les propriétés discursives du discours touristique promotionnel ? Quels sont les enjeux publicitaires médiatiques qui en découlent ?* Pour y répondre, nous optons pour une démarche multimodale étant donné l'hétérogénéité du corpus : différents genres de supports médiatiques engagés dans cette mission de la promotion : guide, brochure, publication sur le réseau social facebook, articles de presse en lignes (choix justifié dans ce chapitre).

- ⁹⁸ Objectifs détaillés dans le chapitre 1.

Le présent chapitre définit les lignes d'un protocole de recueil de données pour l'éventuelle analyse du corpus, en partant de la présentation des sites touristiques choisis à partir du « *plan bleu* » du nouveau concept du tourisme *SDAT 2025*(régions côtières de l'Est algérien) afin de définir les thématiques des filières touristiques offertes, en occurrence, et qui représentent un point d'appui pour le plan marketing de la promotion touristique de ces destinations. La seconde partie du chapitre est centrée sur la définition du corpus et la séquentialisation en fonction des, thématiques et spécificités des contenus identifiés dans le sens d'établir la grille d'analyse des chapitres suivants (en se basant bien évidemment sur les données théoriques du chapitre 2,3).

1. Présentation des sites touristiques à promouvoir

1.2. Les critères du nouveau concept du tourisme en Algérie

Il importe d'indiquer, tout d'abord, qu'en partie et pour des raisons sécuritaires et les revenus des hydrocarbures, le secteur du tourisme été paralysé pendant plus de dix ans, en comparaison avec la Tunisie ou le Maroc, l'Algérie n'a pas suivi la frénésie de ces pays voisins. Or, pour certains, selon le guide petit futé (2018), l'Algérie est restée *vierge* préservé de tous les vices du tourisme de masse. En ce sens, la volonté du *SDAT 2025* s'inscrit dans l'objectif de la « *mise en marche du tourisme durable en Algérie* » fondée sur l'accroissement de l'attractivité et la *notoriété* de la « *Destination Algérie* » dans un ancrage économique évident. Dès lors des projets de rénovation et amélioration des anciennes infrastructures touristiques ont été lancés dans les grandes villes, mais aussi la mise en marche des projets de complexes touristiques dans plusieurs zones, qui, certains ont été réalisés d'autres verront le jour dans les prochaines années (*SNAT 2025*, livre 6). La position géopolitique offre de nombreuses possibilités de séjours orientés vers de différentes filières et thématiques notamment socioculturelles. Le littoral est ainsi, inscrit dans la dynamique *SDAT 2025*, les villes côtières ont tout naturellement trouvé une place de choix, dès les premiers temps de l'Histoire, elles renferment une authenticité, des sites antiques reculés dans des environnements d'exception, des identités fortes, des comportements et des rapports humains authentiques. Ainsi, le littoral algérien s'étend sur 1200 km : Alger, Oran ou

Béjaia et Annaba, villes millénaires, y ont trouvé de repères historiques et de marques de passage qui l'ont façonnées de l'Antiquité à nos jours, l'héritage est considérable, culturel et historique à l'image des différentes conquêtes, occupations, dominations et dynasties : vestiges romains, palais ottomans, forteresses espagnols...etc. C'est ainsi que le *SDAT2025* met en évidence une dynamique basée sur « *les pôles touristiques d'excellence* » (*POT*)⁹⁹. D'une part, et selon ce schéma, cette dynamique se définit comme des « *vitrines symboles* » de l'émergence de la « *Destination Algérie* », durable, compétitive, innovante, originale et de qualité, d'autre part, le concept de (*POT*) découle de la double logique celle du nouveau concept du tourisme algérien et de la potentialité de développement des sites touristiques (infrastructures minimum, atouts touristiques). Ce programme est centré sur des thématiques principales bien définis : tourisme balnéaire, écologique, de soin ou de santé, historique, culturel, saharien et bien d'autres. En ce sens, nous circonscrivons notre travail sur le segment littoral méditerranéen ou le « *plan bleu* » autour des principales régions et villes côtières de l'Est du pays, par conséquent, les actions des thématiques issues de ce segment varient selon l'offre de chaque région : atout naturel (mer, forêt, montagne) atouts culturels et événementiels (Sites historiques, muséographiques, commémoratifs, l'offre festive, culturel et artisanal, métropoles).

1.3. Régions côtières de l'Est algérien, *quelles potentialités touristiques ?*

1.3.1. Géographie et paysages des villes

1.3.1.1. Bejaia

Inscrite comme un territoire compétitif et figure dans les pôles d'excellence *POT* selon le projet *SNAT 2025*¹⁰⁰, Béjaia, est une ville côtière située au centre du Nord-est de l'Algérie, avec une façade maritime de plus de 100 km, limitée au Nord par la méditerranée, à l'Est Jijel, Sétif et Bordj Bou- Arreridj au Sud, Bouira et Tizi-Ouzou à l'Ouest. Cette région implantée entre les massifs de Djurdjura, des Bibans et des Babors constitue un territoire touristique compétitif et attractif par son relief

⁹⁹Ministère du tourisme et d'aménagement, *SDAT 2025*, livre2, p.37.

¹⁰⁰ Ministère nationale d'aménagement du territoire et de l'environnement, *SNAT : Schéma national d'aménagement du territoire*.

montagneux coupé par la vallée de la Soummam et ses plaines près du littoral tout en marquant un climat doux et pluvieux (800-1100mm/an). Selon *SNAT 2025* Béjaia est une ville relais du *Tell* appuyant et reliant en profondeur dans le territoire national *ANDI*¹⁰¹ (2013).



Fig. 12 Wilaya de Bejaia (monographie de Bejaia, Andi 2013)

Le parc national de Gouraya représente une superficie de 2080 ha, son emplacement géographique et ses sites naturels lui permettent de participer dans le développement touristique d'envergure régional, national et international, le tourisme balnéaire et ses activités nautiques s'étendent sur 44 plages autorisées à la baignade, la faune et la flore d'une richesse exceptionnelle : pays d'olivier, figuier, caroubier, chêne, pin d'Alep, cèdre et sapin de Numidie, les espèces de la faune sont protégées par la loi comme le singe magot. Notons également la variation des sites naturels : le mont Gouraya, le pic des singes, Cap Carbon, les cascades de Kefrida, la forêt d'Akfadou, les grottes féeriques et l'île des pisans (*Ibid.*), des potentialités appréciables notamment forestières, hydrique, touristique et agricole.

1.3.1.2. Jijel

Par loin de Bejaia se situe Jijel, un autre site touristique du littoral Est du pays, entre la méditerranée au Nord, Skikda à l'Est, Bejaia à l'Ouest et Mila au Sud. Proche de la Petite Kabylie des Babors et s'ouvrant sur la méditerranée, le Parc National de Taza avec ses 3807 ha, cadre verdoyant de la nature avec ses forêts, ses plages et les grottes situées sur les falaises rocheuses qui attirent les visiteurs. Cette région dispose également des lacs et marais naturels fréquentés par plus de trente espèces d'oiseaux (*Ibid.*)

¹⁰¹ Ministère de l'industrie et des mines. ANDI, 2013, Agence nationale de développement de l'investissement créée en 2001 exerce plusieurs missions principalement la promotion de l'environnement général de l'investissement en Algérie, améliorer et consolider l'image de marque de l'Algérie à l'étranger.



Fig.13 Wilaya de Jijel (monographie de Jijel Andi 2013)

La vocation touristique de Jijel mérite d'être en valeur, l'urbanisme côtier des pays méditerranéen se focalise sur les activités touristiques, cette région représente une mixité de la nature et de l'histoire composante clé dans le développement du tourisme durable.

1.3.1.3. Skikda

Les opportunités du tourisme balnéaire par excellence, Skikda, un espace touristique du littoral qui s'étale sur 140km de côte, entre la méditerranée et l'Atlas tellien limitrophe avec Annaba, Guelma, Constantine et Jijel. Elle se caractérise par l'hétérogénéité de son relief : montagnes, plaines et piémonts. Zone à climat humide et subhumide. L'activité portuaire repose sur le port d'hydrocarbure et trois autres de pêche à Collo, Stora, Marsa, avec des activités d'aquaculture. Sur le plan agricole, Skikda est une zone de production intensive des cultures maraichère, fruitière, industrielle et fourragère (*Ibid.*).



Fig.14 Wilaya de Skikda (monographie de Skikda, Andi 2013)

1.3.2.4. Annaba

Au pied du massif d'Edough et à l'embouchure de l'Oued Sybousse, Annaba s'étend sur 80 Km du littoral offrant un cadre pour un tourisme balnéaire, climatique et d'affaire. Les ressources forestières sont formées d'essences naturelles (chêne liège, chêne Zen) et des plantes de reboisement (eucalyptus, pin

maritime), la richesse minière est remarquable : mine de fer à Kherraza, pouzzolane et or de Chétaibi. Annaba comprend un réseau portuaire avec un port commercial de dimension internationale, une gare maritime encours de construction et des ports de pêche à la « Grenouillère » et Chetiabi ainsi qu'une zone industrielle d'El Hajar, un aéroport international et une voie ferrée de 50km (*Ibid.*)



Fig.15 Wilaya d'Annaba (monographie d'Annaba, Andi 2013)

1.3.2.5. El Tarf (Côte d'EL Kala)

Sur la route de la Tunisie, La Calle ou El Kala vivait autrefois de la récolte du corail au large de ses côtes située dans la wilaya d'El Tarf, (87 Km à l'Est d'Annaba), ses zones humides classées et protégées à l'échelle mondiale par l'UNESCO¹⁰², limitée par les frontières tunisiennes à l'Est, Guelma et Souk Ahras au Sud et Annaba à l'Ouest. Le relief comprend une façade maritime de 40Km, des plaines et un relief montagneux, le climat se caractérise par une pluviométrie qui dépasse les 1200 mm par an. El Kala, avec ses deux ports de pêche est entourée de lacs à savoir : Tonga, Obeira, Mellah et le Lac bleu ou encore le marais de Bourdim ces sites abritent différents écosystèmes précieux et constituent un refuge pour les oiseaux migrateurs.



Fig.16 Wilaya d'El Tarf (monographie d'El Tarf, Andi 2013)

¹⁰²L'aire de protection créée en 1983, classée en 1990 par l'UNESCO comme patrimoine national et international, réserve de la biosphère (Le Guide Petit futé, 2018 : 312).

La vocation touristique du parc national d'El Kala -Zone humide - confère à la région une place de choix dans le tourisme national et international avec ses plages, forêts et stations thermales dont l'eau est propice pour plusieurs maladies respiratoires. Son emplacement géographique et ses sites : naturel, historique et archéologique permettent de développer un partenariat touristique transfrontalier et d'amorcer le développement du tourisme dans la région en mettant en valeur son patrimoine écologique.

1.3.2. Pôles touristiques, vitrines symboles de la destination Algérie

Au regard des atouts naturels évoqués *supra*, le nouveau concept du tourisme algérien se construit sur des filières sujets de promotion et leur segmentation autour des activités touristiques susceptibles de répondre aux attentes du marché notamment les différents types de clientèles potentielles ¹⁰³ : une clientèle potentielle du marché local par l'offre de loisir diversifiés et accessibles, une communauté des Algériens résidents à l'étranger dont il est nécessaire de leur convaincre davantage de passer leur vacances dans leurs pays d'origine, une clientèle potentielle euro-méditerranéenne et golfique dont la diversité culturelle et linguistique font un marché touristique privilégié et enfin une clientèle du reste du monde dont l'Amérique et l'Asie (SDAT 2025, livre2, 2008 :8).

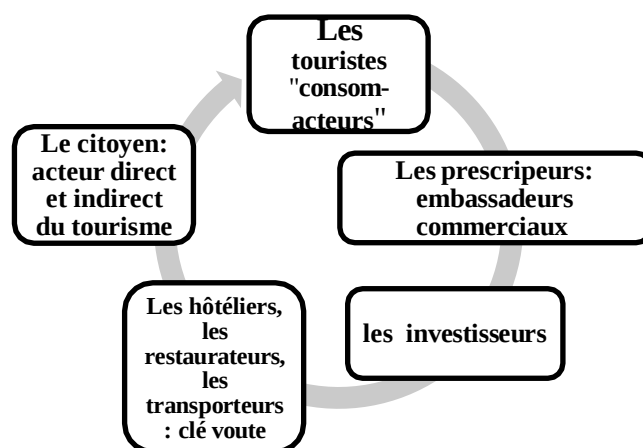


Fig.17 Les cinq (5) partenaires pour le portage de la mise en tourisme, SDAT 2025 (livre2 2008 :9)

L'objectif d'assurer une durabilité du développement touristique et de ces filières, nécessite l'appel à ces partenaires qui jouent des rôles prépondérants pour

¹⁰³Voir le tableau : plan de destination Algérie par objectifs, filières et marchés cibles Annexe 1.

l'investissement rapide et sécurisé, la notoriété de la « *Destination Algérie* » et son épanouissement touristique.

En ce sens, les pôles touristiques se définissent autour d'une ou de plusieurs filières ainsi que des produits touristiques pour assurer plus de réactivité, les efforts sont donc centrés selon l'offre thématique et actionnel identifiés. A vrai dire, la définition de la démarche des pôles touristiques par excellence (*POT*), montre que les produits et les filières les plus représentatifs et les mieux adaptés à la demande du marché touristique sont pris en compte dans le nouveau concept du tourisme algérien représentés en six segments distincts : tourisme balnéaire, tourisme d'affaires, tourisme saharien, tourisme de soin et santé, l'écotourisme et le tourisme culturel. Chaque pôle touristique privilégie à cet effet, des filières dominantes en matière de fonction, tout de même « *la mixité sociale* » favorise la stratégie de la diversité des loisirs. En ce sens, le principe des filières permet de donner une image identitaire à chaque pôle tout en favorisant le principe d'échanges touristiques « inter- pôles » qui permet d'aboutir le meilleur « *maillage* » des ressources touristiques du pays (*Ibid.* :40). Nous dégageons ces filières à partir de nos sites désignés sur le segment littoral méditerranéen ou le « *plan bleu* » qui comporte les villes côtières du pays (nous délimitons un corpus de données centré sur les principales régions côtières de l'Est du pays).

1.3.3. Tourisme balnéaire, littoral méditerranéen

Selon le nouveau concept de la mise en tourisme en Algérie, la filière balnéaire constitue un développement moderne à encadrer. Ses potentialités offrent une importance considérable pour le développement touristique, toutefois la loi de préservation de l'authenticité du littoral et des zones humides appelle aux équipements en tenant compte des espaces pour les loisirs au bord des plages et en préservant l'intérêt des générations futures par la proposition des aménagements de qualité susceptible de concurrencer les côtes voisines (*Ibid.* : 41).

Thématiques/ Produits	Actions
Plage	Des activités et des jeux, farniente autour de la mer, soleil et sable. Organisation d'animations : clubs et divers événements
Activités sportives	Formation de clubs : voile, plongée, pêche, planche, Beach volley, scooter, kayak de mer...etc.
Tourisme écologique/ approche de l'environnement	Sentiers de découverte dunaire et montagnarde. Centres et maisons centrés sur les thématiques : environnement, oiseaux, poisson, flore, insecte...etc. Constitution de classe verte.
Les Services	Restaurants, commerces (souvenirs d'un savoir-faire artisanales, équipements plage, vêtements), postes de secours, service banque...
Offre nautique	Club house, location de bateaux, ports à secs, balade sur bateau, zone commerciale, offre accastillage...

Tableau 3 : Les thématiques et actions liées à la filière balnéaire, SDAT 2025

1.3.4. Tourisme d'affaires et de métropoles

Le plan de tourisme ville vise à développer le tourisme d'affaire « *autour des grande métropoles* » entre autres Alger, Oran, Annaba, Bejaia et autres. Ce sont des déplacements à caractère professionnel dont les activités d'échanges économiques font l'objet principal, ce genre d'activités se déroulent dans des lieux et des espaces d'échanges nommés « *centres d'affaires* » offrant aux pays d'accueil une image valorisante, la convivialité permet ainsi de favoriser les échanges culturels. Les usagers de ces centres sont principalement les représentants d'entreprises, investisseurs nationaux ou internationaux, des partis politiques ou les transitaires économiques. Ces opérateurs économiques sont donc regroupés dans les thématiques suivantes :

Thématiques	Actions
Tourisme d'affaires	Le cœur de l'offre : congrès, séminaires, colloques, salons et foires Offre complémentaire : team building, la découverte urbaine, la découverte économique.
Découverte des cœurs des villes	Organisation des itinéraires de découverte autour de la culture, l'histoire, les musées et les monuments historiques, les quartiers, les casbahs. Les fêtes et les événements durant l'année.
Les loisirs péri-urbains	Parcs d'attraction thématiques Espaces verts ludiques Equipements sport/ loisir (centre de remise en forme, centres aqua-ludiques...)

	Structuration de l'offre nocturne (discothèques, salles de spectacles, espaces concerts).
Le fun Shopping	Restaurants, commerces, complexes de loisirs (salles de cinéma)

Tableau 4 : Les thématiques et actions liées à la filière tourisme d'affaires et de métropoles, SDAT 2025

1.3.5. Tourisme culturel et événementiel

Le tourisme culturel représente une composante cruciale dans la sauvegarde du patrimoine vivant comportant la créativité sociétale des villes, sans oublier les répercussions socio-économiques considérables sur le tourisme. L'UNESCO et l'OMT (2018) signalent la nécessité de consolider des relations solides entre les parties prenantes du développement touristique, de la culture et des communautés locales, par une politique qui prend en compte les intérêts de la sauvegarde et la conservation du patrimoine : « *la culture est l'un des moteur de croissance du tourisme, de sorte que la protection du patrimoine culturel et la promotion du tourisme au service du développement durable sont indissociables* » (POLOLIKASHVILI, 2018)¹⁰⁴.

En ce sens, l'indissociable culture- tourisme projettent des coopérations privé-public, l'éducation et l'investissement pour étendre le profit à tout type de populations touristiques potentielles (locales, internationales) en prenant en considération la gestion des nombres de visiteurs, ce partenariat est conçu par les organisateurs de cette conférence comme un « *catalyseur* » de la réalisation d'un tourisme durable à l'horizon 2030 énoncé par les Nations Unies (*Ibid.*). Le projet SDAT 2025 dans son nouveau concept a lancé d'ors déjà la filière tourisme culturel dans son programme pour renfoncer l'innovation dans la promotion d'un tourisme durable tout en préservant le patrimoine culturel matériel et immatériel.

Selon le SDAT 2025, le segment (POT) Nord-est recèle un patrimoine matériel comportant de nombreux sites culturels et historiques qui relatent les différentes périodes de l'Histoire des peuples : de la Numidie avec les des monuments et vestiges, stèles des personnages de la période punique-libyque, de la Romaine et Byzantine : les traces de routes, d'ouvrage hydraulique (Aqueducs de Toudja à

¹⁰⁴Secrétaire générale de l'OMT lors de l'ouverture de la troisième conférence sur le tourisme culturel (3-5 décembre 2018 organisée par l'UNESCO et OMT organisation internationale de tourisme) à Istanbul en Turquie. <https://unwto.org>. Consulté sur ce site en décembre 2020.

Bejaia), établissement romains (théâtre romain de Rossicade : Skikda), sites et monuments à travers toute la région (vertiges de la cité d' Hippone, Ksar Lala Fatma, et les huileries de oued Djnane, à El- Kala ...), de la période arabo-musulmane (Djamaa Aboumarouane et les Mausolées d'El Alaouiya et de Sidi Brahim à Annaba, Médina (place d'armes) de la période ottomane), de la période française (basilique de Saint-Augustin à Annaba, théâtre municipale et hôtel de ville à Skikda..) sans oublier les forteresses bâties lors de la conquête espagnole des côtes algériennes notamment celle de Bejaia. Sur le plan artisanal, ces régions présentent des produits qui dévoilent un savoir-faire ancestral à partir de la matière première locale : Bruyères, corail, poterie, tapis, céramique, Vannerie et pleins d'autres vêtements traditionnels à base de soie, ou de velours brodés au fils d'or et d'argent. Quant à l'art culinaire diversifié par ses multiples plats traditionnels reconnus à l'échelle mondiale notamment le couscous¹⁰⁵ et d'autres variétés à base de semoule de blé, des plats de poisson, de la pâtisserie traditionnelle typique, ces produits issus d'un brassage culturel traduit l'hospitalité avérée des habitants. (*Ibid.* :30). Le patrimoine immatériel se présente par les manifestations locales : fête du corail, du miel, de l'arachide et de la fraise, le festival de la musique de Malouf, journées théâtrales, cinématographies et folkloriques, cirque Amar, ainsi que d'autres manifestations qui valorisent les us et les coutumes de ces régions (*Ibid.*). Le présent tableau résume les produits et les thématiques de la filière tourisme culturel établis dans le programme du nouveau concept du tourisme algérien :

Les thématiques	Les actions
L'offre festive et culturelle	L'Algérie repose dans sa mise en tourisme sur de nombreuses festivités : fêtes locales : fête du corail, de la fraise, de l'art culinaire et bien d'autres événements culturels assurant une veille permanente, un marquage dans la mémoire du visiteur. Ces manifestations

¹⁰⁵ Ce plat ancestral est classé patrimoine immatériel de l'UNESCO en décembre 2020 concernant les pays du grand Maghreb. <https://fr.unesco.org>. Consulté en décembre 2020.

	culturel assurent une valorisation d'un tourisme de culte ou de mémoire comme : Mawlid nabaoui, Zaouia Tijania, Saint Augustin...etc. Développer les grands rendez-vous avec la mise en place d'un schéma national de l'événementiel : festival du cinéma arabe, semaine de l'environnement, la journée de la côte...etc.
L'offre muséographique	Mise en réseau des musées Politique de vulgarisation et de pédagogie vis-à-vis des écoles. Politique promotionnelle des musées.
Sites historiques	Mise en valeur des sites antiques et archéologiques Politique de préservation du patrimoine matériel
Sites commémoratifs	Développer le tourisme de mémoire
Découverte des sciences et des techniques	Maisons du patrimoine et d'écomusées pour les métiers à préserver. Palais des sciences, cités des insectes, des écosystèmes...etc.

Tableau 5 : Les thématiques et actions liées à la filière tourisme culturel et événementiel, SDAT 2025

Pour chaque filière, l'adaptation des produits de loisirs et d'hébergements ainsi que les marchés de niche et d'événements par exemple la pratique du golf ou les activités aquatiques. Ainsi, c'est le rôle des opérateurs d'encourager la qualité de service et la promotion des sites. En effet, la sensibilisation de la population dès jeune âge par l'organisation des fêtes et des événements permet de valoriser l'esthétique des sites touristiques (concours des plus beaux villages, des meilleurs services) dès lors les fêtes locales deviennent des « vecteurs de promotion touristique » de la « Destination Algérie ».

1.3.6. Tourisme de soin, de santé et de bien-être

Cette filière en relation avec les services touristiques centrés sur la dimension « santé et bien-être », entre autres la thalassothérapie et la balnéothérapie, ces produits sont proposés dans le nouveau concept selon deux axes : de loisir « non – médicalisé » et un autre « médicalisé ». En ce sens, le lancement de ces activités prend en considération la demande du marché de tourisme national et international

vu que la santé et le bien-être sont les préoccupations principales de l'individu postmoderne qui recherche la meilleure vie. Ainsi, « *les premiers voyages touristiques des aristocrates du 18ème siècle avaient saisi l'essence du tourisme, celle de la détente, du divertissement, de la découverte, de la socialisation, de la thérapeutique et de la symbolique que procure la rupture et la liberté* » (PROULXLUCE, 2005 : 1).¹⁰⁶ Nos régions offrent des services axés sur la santé et le bien-être : Hammame Salhine et el Hama à Skikda, six sources thermales dans la forêt de Beni Salah située au parc national d'EL Kala, les complexes touristiques d'Annaba, Skikda et Bejaia...etc. (SDAT 2025, livre3 : 12).

Thématiques	Actions
Produits médicalisés : le thermalisme	Produit classique de cure et de soin offre en hébergement restaurations et stations d'animation.
Produits non médicalisés	Balnéothérapie, thalassothérapie, thermo-ludisme et produit climatique.

Tableau 6 : Les thématiques et actions liées à la filière tourisme de santé et de bien-être, SDAT 2025

1.4. Plan Marketing : Promotion et communication

L'importance économique du tourisme demeure, aujourd'hui, un levier pour le développement national raison pour laquelle la nouvelle stratégie politique dévoile une volonté de construire ce tourisme durable à l'Horizon 2025. Dès lors, la démarche du plan marketing dans le cadre de la communication touristique « *Destination Algérie* » repose sur des principes fondateurs dont le choix d'une posture de « *conquête de marché* » à long terme, il s'agit au fait, d'un engagement par la mobilisation des moyens et des supports de communication touristique qui exigent une professionnalisation de qualité. Cette démarche fédérée à l'ensemble des organismes¹⁰⁷ du tourisme : ONAT, ONT, Dar El Djazair et autres, tout en favorisant la connexion politique sectorielle et administrative et en fidélisant les partenariats professionnels privés (SDAT 2025, livre2 : 25).

L'objectif de la démarche est la construction d'une « *image* » de la « *Destination Algérie* », l'image d'une destination réelle, authentique, originale loin des

¹⁰⁶PROULXLUCE, « tourisme, santé et bien-être », Téoros [online], 24-3, 2005, online since 1 septembre 2013, URL : <http://journals.openedition.org/teoros/2243> Consulté en octobre2020

¹⁰⁷Voir Annexe 1.

stéréotypes des marchés standardisés, une destination qui invite à partager avec ses touristes- potentiels de nouvelles expériences enrichissantes (*Ibid.* :23). Dans ce sens, le programme d’actions promotionnelles est adapté au rythme touristique algérien, la création d’un logotype pour un produit touristique algérien est l’une des stratégies publicitaires adoptées par ce plan Marketing :



Fig. 18 Logotype de la marque Algérie (SDAT 2025)¹⁰⁸

Par ailleurs, la mise en œuvre de ce plan opérationnel se fonde sur l’organisation hiérarchique des cibles visées par le plan de communication et de promotion, l’objectif est de d’étendre la notoriété « *Destination Algérie* », en d’autres termes, donner une visibilité et une lisibilité à la « *Signature Algérie* » (*Ibid.* :24).

Marchés	Cibles	Instruments de Marketing
Marchés prioritaires (marchés émetteurs de touristes vers la destination Algérie)	Toutes cibles	Création d’une nouvelle « signature » : charte graphique et base en line internet avec trois espaces (pro, presse, grand public), multilingues.
Marchés prometteurs	Professionnels : offices de Tourisme, agences de voyage.	Prospection commerciale vers des thématiques spécifiques : chasse, pêche, environnement et affaires. Formation d’équipes de vente News letter Salons pro-majeurs Web marketing : espace presse (déclinaison française, espagnole, italienne)
Marchés	Presse	Web marketing : espace presse (déclinaison française, espagnole, italienne). Communiqués, dossiers de presse, news lettre Voyage de presse

¹⁰⁸ L’ancien logo du tourisme revu et corrigé pour constituer une base de travail pour le plan de marketing. SDAT 2025, Voir le tableau d’analyse des logos, Annexe 2.

d'avenir		Événement VIP
Marché local / Algériens résidents et non-résidents	Consommateurs : loisir, business Professionnels : réseaux d'entreprises	Représentation à travers des antennes : Dar El Djazair de l'Algérie dans les capitales européennes Web Marketing : espace grand public Plan média-image : TV, affichage, supports compagnies aériennes, brochures, guide...) Plan media « produit » : presse spécialisée dans la promotion touristique, sites internet (brochures, achat de bandeaux, liens, référencement), relation public-lobbying Événements salons majeurs grand public. Opération « ambassadeurs ».

Tableau 7 : Plan Marketing, cibles médiatiques et marchés (SDAT 2025)

1.4.1. Espaces intermédiaires de la promotion touristique

L'implication des structures administratives notamment les services centraux (ANDT), (ONT), (L'ONAT) ou extérieurs (directions de tourisme) dans la prise en charge des missions : d'animation, d'encadrement, et de promotion ainsi que le contrôle des activités touristiques déterminées par le *SDAT 2025*. En outre, ces actions sont focalisées également sur l'implication de l'ensemble des acteurs locaux (collectivités locales, opérateurs, associations...etc.) (*SDAT 2025*, livre 4 :8). Il s'avère qu'une organisation renforcée afin d'élargir ces missions, stratégies d'appuient pour le développement touristique algérien :

- **L'ANDT** : L'agence nationale de développement touristique (L'ANDT) prend en charge la valorisation des potentialités touristiques des sites touristiques par la gestion de l'ensemble des activités, assure également l'ingénierie hôtelière et les prestations de service au profit des investisseurs du tourisme, l'agence initie toutes les actions liées à la compétitivité de l'offre touristique (*Ibid.*).

- **L'ONT** : Organisation nationale de tourisme représente le mécanisme de la promotion institutionnelle voire l'instrument de mise en œuvre de la politique de promotion et communication de la « *Destination Algérie* ». L'importance de la révision de ces attributions réside dans l'adaptation des actions de promotion avec

l'évolution du marché touristique national et mondial, l'implication conjointe des opérateurs et les professionnels du tourisme dans le processus de la promotion et l'usage de nouvelles techniques de communication et de l'information (e-tourisme) (*Ibid.*).

- **L'ONAT** : L'office national des activités touristiques, comprend 35 agences à travers le pays. La nature commerciale de l'ONAT lui permet de prendre en charge la médiation entre l'offre touristique algérienne et la demande potentielle à l'étranger dont l'activité principale repose sur l'organisation de voyage (Tour-opérateur). Par ailleurs, ses missions centrées sur l'animation, la promotion et l'information touristique, l'engagement dans les opérations de promotion commerciale, l'organisation des manifestations du tourisme d'affaires : congrès, conférences. La programmation des activités de loisirs et la coordination avec les syndicats du tourisme à travers le pays (*Ibid.* :9).

- **Les directions du tourisme** : existent à travers toutes les wilayas du territoire national, leurs missions axées sur l'encouragement et l'émergence des offres touristiques diversifiées selon les potentialités de chaque pôle touristique ainsi la promotion et la commercialisation des produits touristiques, cette organisation veille au développement durable du tourisme local à travers la promotion de l'éco-tourisme, le tourisme culturel et historique tout en s'initiant à la création d'un environnement favorable et incitatif au développement des activités touristiques locales. L'intégration des activités touristiques dans les instruments d'aménagement du territoire et la valorisation des sites touristique¹⁰⁹.

1.4.2. Acteurs de la médiation promotionnelle

L'ensemble des organisations et des collectivités locales citées *supra* prennent en charge non seulement la gestion de la promotion touristique mais aussi la production des textes via des supports médiatiques publicitaires adoptant des stratégies communicationnelles liées aux enjeux socio-économiques du projet « *Destination Algérie* ». Par ailleurs, les propriétés de la mise en textes du

¹⁰⁹<https://www.mtatf.gov.dz>. Présentation du ministère du tourisme, de l'artisanat fixant leurs missions et organisation, la création au niveau de chaque wilaya, d'une direction de tourisme. (Voir organigramme Annexe 1).

discours touristique n'est que la résultante de la combinaison d'informations linguistiques et situationnelles, il s'agit en fait, d'un discours touristique qui prend en considération la langue comme système de signes et la cognition comme représentation mentale orientée par et dans la communication touristique, un discours donc contextualité autours des conditions socio-historiques et culturelles ainsi les stratégies discursives, et ce pour une visée promotionnelle avec l'ancrage économique (BAIDER et *al*,2004 : 23).

En ce sens, le *SDAT 2025* souligne l'investissement dans le *tourisme durable* appelle à la communication centrée sur la promotion des sites touristiques via les médias, cette place prépondérante de la composante médiatique implique la production en masse des textes et des supports publicitaires définis dans le Plan Marketing du *SDAT 2025* et adaptés à l'ensemble de la cible, les contenus des messages faisant rêver de manière suffisante toute en restant, au regard du touriste, dans la réalité du terrain (MALAVAL et DECAUDIN, 2009 :60) ce qui convient au premier objectif du projet « *Destination Algérie* » axé particulièrement sur la création de la « *Signature Algérie* » dans l'offre de produits touristiques inédits à travers des supports médiatiques unifiés dans leur mission de promouvoir la « *Destination Algérie* » en véhiculant l'imagerie touristique du pays.

Il va de soi pour l'acte publicitaire dont le message est fortement adapté à la demande et aux orientations communicationnelles du discours publicitaire touristique visant l'impact sur la cible, de ce fait, ces produits suscitent des innovations permanentes dans leurs mises en textes du choix du support afin de rendre l'image de la destination plus attractive en faisant rêver les lecteurs - touristes, mais aussi construire une image durable des lieux. Sur le plan rédactionnel, la représentation du rédacteur- publicitaire construite sur le touriste-potentiel et le marché du tourisme- à partir des enquêtes- permet de connaître ses croyances, ses comportements et désirs. Ces données déterminent dès lors le choix des arguments susceptibles d'influencer la cible. La production passe donc par plusieurs opérations : Le choix du lexique qui décrit une réalité à laquelle nous nous référons, la composante sociale qui se définit dans l'ensemble des pratiques

culturelles qui entrent dans le cadre de la communication touristique et la composante pragmatique (situation d'énonciation).

Le recours aux professionnels du domaine pour l'organisation et la diffusion des campagnes publicitaires est ainsi une nécessité (FRUSTIER et PERROY, 2004 :105), leur principal rôle est la production des écrits sur le tourisme qui seront médiatisés grâce aux « *supports par lesquels l'information touristique transite* » (*Ibid.*). La cible est diversifiée ; des lecteurs réguliers ou occasionnels de la presse, guides ou autres supports écrits fixes durant des périodes de référence, soit une cible plus large pour les supports de nature audio-visuel (TV ou radio, réseaux sociaux), l'unité publicitaire est liée, en l'occurrence, à l'horaire et la durée du passage d'un spot publicitaire. En outre, La presse écrite, parlée ou audio-visuelle a pour fonction de diffuser les informations sur la destination en question ainsi que sur l'offre touristique de l'annonceur (organisme de tourisme, collectivités), la presse écrite spécialisée dans la promotion touristique se lance en Algérie dans la création de la *notoriété* avec des espaces de construction de l'image du territoire. La publicité de la presse écrite, selon LUGRIN (2004) comporte les variétés suivantes :

- La publicité pour un lieu (villes, pays, sites), mise en place par des organismes (privés, publics) ;
- La publicité pour une résidence touristique, hôtellerie (pour un court terme) ;
- La publicité pour des destinations de voyage ou des tours opérateurs qui répond aux lois économiques et communicationnelles de la publicité traditionnelle ;
- La publicité des compagnies aériennes, de transports pour voyages organisés pour des destinations particulières (LUGRUN, 2004 :237).

Les moyens médiatiques publicitaires du tourisme sont bien entendu multiples gérés par l'objectif de l'annonceur et du plan de financement, nous signalons en ce contexte, l'évolution du « *e- tourisme* » dans le monde en privilégiant les moyens numériques (TIC), c'est ainsi que le Plan Marketing du SDAT 2025 impose leur prise en compte par les organismes du tourisme et la presse spécialisée dans la promotion touristique. Nous mettons dans la partie *infra* l'accent sur les composantes de la grille de notre analyse.

2. Démarche méthodologique

Dans cette seconde partie du chapitre, nous établirons, tout d'abord, une classification des médiums touristiques publicitaires et promotionnels recueillis et formant notre corpus d'analyse, nous dégagerons dès lors la nature des supports, soit numérique, qu'il s'agisse de page officielle des organismes, presse spécialisée dans la promotion touristique : magazine spécialisé dans la promotion touristique contenant des rubriques de type : « escales », « voyage », « tourisme » « destination », dans leur quotidien, ces sites sont consacrés, à la promotion de voyage et des destinations et aux pratiques touristiques, nous trouvons également des pages sur les réseaux sociaux, Facebook des groupes et collectivités. Le second support est de nature « papier », en effet, un bon nombre de documents produits par les organismes et les collectivités de tourisme (brochure, dépliant prospectus, guide ou mini-guide). Nous révélons par la suite, les critères sélectifs qui ont pour objet de délimiter la stratégie de la prise des énoncés, des parties des supports ou textes en question. Pour se faire, un regroupement thématique nous paraît indispensable et bien évident afin d'identifier les variantes (sous-corpus). Notons que notre enjeu de l'observation préliminaire est centré sur la médiatisation publicitaire des données sociohistoriques spécifiques au discours touristique publicitaire et promotionnel.

Dans cette partie, nous établirons également une grille d'analyse en partant des références théoriques données dans les chapitres 2,3 de notre recherche. La complexité du sens dans le discours touristique vient de son aspect multimodal. De ce fait, la définition et le choix des variables sont prises en charge à partir des données textuelles particulièrement leurs agencements énonciatifs, des genres d'écrits touristiques puis leur forme verbo-iconique. Nous expliquerons enfin, la démarche méthodologique optée pour permettre la soumission du corpus à la grille établie, point d'appui pour les analyses des chapitres suivants.

2.1. Le corpus

2.1.1. Supports de la communication touristique

Encore désignés « médias » ou « médiums » d'informations, leur principale fonction est la dissémination du discours touristique (SEOANE, 2013 : 276). La dénomination « médias » comporte la spécificité technique et matérielle du dispositif entre autres les caractères électronique ou papier (VOUILLLOUX, 2017). L'organisation de ces supports médiatiques montre une particularité du réseau « *Internet* » considéré comme une entité médiatique spécifique car il comporte d'autres supports médiatiques comme les réseaux sociaux, TV, radio, la presse dans sa version numérique et bien d'autres.

Notre corpus représente une hétérogénéité de supports médiatiques justifiée par l'hypothèse de départ basée sur la volonté de la politique de la mise en tourisme durable inscrite dans une campagne publicitaire et promotionnelle, en faisant appel à la contribution des médias dans la construction de l'identité touristique du pays et la valorisation des potentialités touristiques de la « *Destination Algérie* ». Plusieurs travaux ont démontré *a priori* qu'un éventail des écrits touristiques symbolisant l'identité des pays par les images représentées dans les pratiques discursives des textes verbaux et iconiques (BAIDER et *al*, 2004 :24). Dans les contenus des supports médiatiques touristiques, les touristes-potentiels représentent la cible de la communication touristique. En reprenant l'idée de la prise en compte de la promotion et la commercialisation du produit touristique via ces supports suit l'offre et la demande du marché touristique dès lors plusieurs filières touristiques constituent des composantes essentielles de notre analyse.

La collecte du corpus de type papier réalisée auprès des services des organisations de tourisme (ONAT, ONT, directions du tourisme) mais aussi durant les salons internationaux du tourisme et de voyages organisés par l'ONT (SITEV 2016, 2017, 2018, 2019), les données de type numérique sont collectées par la procédure de téléchargement ou capture d'écran, citons site de presse « *Tourisme magazine* » (revue spécialisée dans la promotion touristique), capture d'écran pour les pages face-book. Nous avons collecté ces documents pour les regrouper selon leur

classification médiatique et géographique (les cinq villes côtières de l'Est du pays qui représentent *POT* du « *plan bleu* ».

Type de support médiatique	Les régions côtières de l'Est algérien (Bejaia, Jijel, Skikda, Annaba, El Kala)			
Papier	Guide/Mini-guide	Brochure	Dépliant/Prospectus	Total
	13	13	11	37
Numérique	Fb	Sites		Total
	4	3		7

Tableau 8 : Classification et nombre de supports médiatiques du corpus

L'assemblage des supports suit une catégorisation discursive du genre « *guide* »¹¹⁰ face aux autres supports médiatiques. Nous rappelons que dans une étape précédente nous avons indiqué les variables externes liés aux conditions de production et de réception déterminées par le contexte algérien : les objectifs et les acteurs du projet mise en *tourisme durable SDAT 2025* afin de pouvoir décrire, expliquer et interpréter le discours publicitaire et la communication touristique à visée promotionnelle.

2.1.2. Sous-corpus, construction et thématiques

L'organisation de notre échantillon d'analyse se fonde sur la sélection des contenus pour déterminer en premier lieu, les axes thématiques formant le contexte de la production des contenus notamment les produits touristiques des filières indiquées dans plan de la communication touristique du projet *SDAT 2025* et les propriétés du discours touristique, il en résulte les axes suivants :

¹¹⁰ Nous avons consacré le chapitre 5 pour l'analyse de ce genre d'écrit touristique considéré comme le média incontournable représentant les attentes et les besoins du tourisme de masse (SEOANE, 2013 : 28). D'un point de vue marketing, la durabilité des offres touristiques serait atteinte grâce au démarquage (discours publicitaire), de donner une identité et un sens aux destinations. Dès lors les guides touristiques s'efforcent dans l'efficacité d'un dispositif énonciatif et discursif pour répondre aux enjeux du marché touristique concurrentiel (*Ibid.* :30).

- identités discursives ;
- histoire et civilisations ;
- environnement.

Ces axes représentent les thématiques discursives de base pour notre analyse, nous avons utilisé le procédé de numérotation pour citer les énoncés répertoriés dans chacun de ces axes (indiqués dans les sous titres des chapitres), La valorisation des destinations est révélée dans les documents regroupés dans les axes « *Histoire et civilisations* » le patrimoine matériel et immatériel et les différentes pratiques touristiques liés à cette thématique. L'axe « *environnement* », centré sur le plan discursif, ainsi tous les procédés persuasifs créant l'image et la *notoriété* des destinations sont pris en compte, dans ce contexte, la valorisation rassemble les richesses naturelles (mer, montagne). L'axe déterminant les « *identités discursives* », comporte les propriétés discursives dont la valorisation des destinations est basée sur le positionnement du scripteur « *publicitaire* » en fonction de son public « *touriste-potentiel, voyageur* » en prenant en compte l'identité des habitants « *l'hôte* » ou « *l'autochtone* ». Nous pouvons dégager via un savoir partagé des pratiques culturelles ou festives susceptibles d'attirer les touristes en quête de la récréation et de la découverte de nouvelles cultures, c'est ainsi que l'appartenance de ces identités discursives au dispositif discursif de la communication touristique lui procure une pertinence et rend la lecture signifiante (BAIDER et al 2004 : 11).

2.1.2.1. Histoire et civilisations

Cet axe comprend la dimension historique liée aux passages des civilisations communes, en grande partie, aux pays de la Méditerranée. L'instance médiatique, en l'occurrence, possède l'embaras de choix pour évoquer l'Histoire et la richesse du passé, l'Algérie contient des monuments et des musées à ciel ouvert de vestiges antiques de l'Empire romain dont certains sont classés patrimoine universel de l'humanité par UNESCO¹¹¹. Ce sont le reste de plus de 500 villes construites durant environ cinq siècles de domination romaine de l'Afrique du nord, entre

¹¹¹ONT, patrimoine Romain d'Algérie. www.ont.dz.

autres l'antique « *Hippone* » (Annaba). Les documents de cet axe reflètent les civilisations : punique-libyque, arabo-musulmane, andalouse et bien d'autres, ces témoins des cultures passées sur le territoire algérien érigent l'identité du pays dès lors la publicité touristique promotionnelle tire profit de cette symbolique territoriale en les désignant comme de véritables emblèmes de pays appelés des « *icônes des lieux* » (LUGRIN, 2004 :238).

2.1.2.2. Identités discursives

Nous optons pour cet axe, la matière langagière supposant la prise en compte des marques linguistiques de subjectivité spécifiant le sujet dans son appartenance culturelle mais aussi dans sa singularité (BAIDER et *al*, 2004 :11). L'analyse des identités discursives nous permettra de comprendre la combinaison des marques langagières codifiées de manière explicite ou implicite, cet amalgame traduit les éventuelles attentes, les enjeux, les stratégies de l'inscription subjective des acteurs spécifiques de la communication touristique (lecteur : touriste- voyageur, hôte, scripteur). Cette ligne repose aussi sur un contenu comportant des savoirs partagés –pratiques socioculturelles- sur la culture du groupe comme l'art culinaire, les festivités, l'artisanat et les activités de loisirs. L'information se fonde ainsi sur la force identitaire qui reflète l'image de la destination et constitue un enjeu promotionnel. Nous ajoutons un sous-corpus qui porte également sur la pratique discursive notamment la mise en scène énonciative du discours touristique des guides qui optent pour une complexité énonciative liée à son appartenance au discours de la publicité. Sur la base des travaux de REBEYROLLE (2004), nous étudions les actes de langage définitoire des guides pour démontrer l'inscription de la subjectivité dans l'acte de définition, il s'agit, au fait, d'une relation scripteur- lecteur qui prend plusieurs dimensions (chapitre 5).

Les caractéristiques identitaires marquantes qui réagissent pour un acte publicitaire promotionnel montrent l'usage d'une langue standard et plus au moins soutenue (français, anglais, italien, espagnol et arabe) avec des occurrences dialectales arabes, le public est de ce fait hétérogène (local, étranger) ce qui répond aux objectifs du plan Marketing SDAT2025. Il convient de rappeler que nos

observations visent à relever au premier plan la dimension persuasive et tirer ainsi les enjeux, les stratégies de la promotion touristique dans le contexte algérien.

2.1.2.3. L'environnement

Ce regroupement met en exergue tous les atouts naturels de ces régions côtières recueillis dans les documents, ainsi l'image de la mer et montagne, lacs, végétations et quelques pratiques touristiques qui représentent de nouvelles tendances de tourisme notamment l'éco-tourisme, tourisme de montagne ou rural...etc. Classiquement reconnue, la stratégie de l'exploitation du visuel offre aux lecteurs en quête de la récréation physique tous les endroits de la nature vierge susceptibles de les attirer. Nous centrons l'analyse sur la dimension argumentative de l'image et du texte par une approche sémio-communicationnelle qui nous permettra de dégager des agents d'une perception environnementale, paysages urbain et rural qui entrent en jeu dans la promotion de ces destinations.

2.1.3. Nos observations

L'importance de la composante thématique réside dans la présentation d'une image globale des contenus, ces axes thématiques permettent, en outre, de centrer l'éclairage sur les enjeux du discours touristique publicitaire. Par ailleurs, et à partir des sous-corpus déterminés, nous formulons les variables d'analyse de discours, en fonction des approches appropriées qui nous permettront de décrire, d'expliquer et d'interpréter le discours des médias du tourisme, démontrer ainsi leur finalité promotionnelle qui implique la création de l'image d'un tourisme contemporain et durable « *Les écho-médiatiques sont de plus en plus présentes dans les campagnes de promotion les plus modernes* » (SUKKARI, 2019 : 124). Sur l'intégralité de ces documents, le travail se centre sur cet « écho-médiatique » positif répondant aux objectifs du projet (SDAT 2025).

3. Démarche d'analyse

Rappelons que dans notre cadre théorique de recherche (chapitres 1,2,3), nous avons mis en exergue le contexte de la production des documents, les soubassements théoriques et les différentes disciplines qui ont pour fonction de mobiliser notre analyse qui consiste principalement à examiner les propriétés de

mise en texte du discours publicitaire touristique algérien, ainsi dégager les enjeux et les stratégies persuasives entre autres, le mécanisme de l'argumentation iconique en ce contexte, l'interprétations de ses données par une approche sémiotique qui intègre tous les aspects des agents sémiotiques de la communication touristique. En revanche, l'étude se focalise sur les signes linguistiques spécifiques à ces genres discursifs pour englober l'analyse de la mise en scène du discours touristique. De ce fait, l'analyse porte sur les composantes visuelles et linguistiques qui correspondent respectivement aux signes plastiques et iconiques ainsi que les modalités rhétoriques (stéréotypes, métaphore). Cette méthode d'analyse se détermine par la sélection des variables internes (séquences) formant suite à un découpage approprié de la grille d'analyse.

3.1. Grille d'analyse

Dans cette étape nous avons classés des variables internes en colonne : scène d'énonciation, rhétorique et pragmatique, interprétation de la forme verbo-iconique. Le travail porte sur l'analyse de la mise en scène énonciative du document mais aussi l'analyse des documents dans leur globalité prenant en compte le visuel et la linguistique traités comme agents sémiotiques spécifiques du discours publicitaire touristique mis à l'observation :

Caractéristiques Des documents	Scène d'énonciation	Rhétorique/pragmatique	Interprétation de la forme verbo- iconique
Signes plastiques et linguistiques	-Enonciation verbale, acte de langage -Technique de l'image/photo	-Modalités pragmatiques, fonctionnement axiologique, stéréotypes et métaphores. -Rhétorique de l'image	Combinaison des signes iconiques et linguistique.

Tableau 9 : Grille d'analyse des variables internes

L'observation des composantes de la grille traduit la répartition suivante :

- Les données des contenus qui supposent une catégorisation des textes en séquences (variables internes) qui définissent une méthode d'analyse appropriée.
- La scène d'énonciation qui étudie la complexité de la mise en scène verbale (déictiques, subjectivités, positionnement, relation énonciateur/lecteur, l'inter-

discours, axiologie) : l'accent est centré sur l'inscription de ces acteurs d'énonciations dans la matérialité textuelle et le cadrage visuel de l'image.

- Aspects rhétoriques et pragmatiques indiquant le fonctionnement des actes définatoires, les stéréotypes, les métaphores dont la finalité est de montrer les structures lexico-syntaxiques dans le message linguistique. Quant à la rhétorique de l'image correspondant à la mise en scènes des signes plastiques (couleurs et formes) qui jouent un rôle prépondérant dans l'articulation de la multiplicité des messages et leur créativité.

- L'interprétation de la forme verbo-iconique porte sur le fonctionnement de la combinaison en mettant en exergue les représentations culturelles des agents sémiotique formant la dimension historique, perception de la nature paysagère dans un langage propre à la publicité touristique. Il s'agit, en fait, de l'étude de l'interaction du discours touristique et le contexte socio-historique pour une finalité promotionnelle d'un tourisme durable.

Ces détails indiqués *supra* forment une lecture globale des contenus dont l'objectif est de déceler les variables internes observables liées aux thématiques dégagées précédemment, nous faisant désormais un appel aux différents champs interdisciplinaires formant notre approche multimodale (Rhétorique, pragmatique, sémiotique et la linguistique textuelle) afin d'évaluer et d'analyser la mise en valeurs des stratégies médiatiques et publicitaires à visée promotionnelle du discours touristique algérien.

3.1.1. Traitement des supports

L'objectif de cette étape est de relever à partir des documents les informations et les cirières prises en compte dans la définition des variables internes du corpus point d'appui pour l'approche analytique et l'interprétation, ces documents sont éventuellement regroupés en thématiques (sous-corpus) : en suivant l'Annexe (1), l'indication montre la date d'émission (production), la nature du support (papier, numérique), l'instance de production (organismes, collectivités locales, presse), la langue, genre discursif, titre, l'objectif explicite), la (les) thématiques formant les sous –corpus. Les données du tableau ci-après représentant un exemple de la grille recensée en Annexe 1 :

Support médiatique	Instance de production	Nature du support	Titres/ Sous titres	Objectif pragmatique principal	Thématiques	Public
Brochure publicitaire	Direction de tourisme de la wilaya d'Annaba	Papier	-Annaba tourisme -Annaba votre destination	Promouvoir une destination touristique	-Identités discursives, -Histoire et civilisation -environnement	Touristes potentiels nationaux et internationaux

Tableau 10 : Traitement d'un support médiatique¹¹²

3.1.2. Séquentialisation des contenus

Première sélection des énoncés sujets de variables d'analyse pragmatique et rhétorique mais aussi la description de l'image sous un angle formel :

Séquentialisation	
Variables énonciatives	Indices plastiques
Ancrage, déictique, interdiscours, subjectivité, acte de langage.	Cadrage, couleur, forme, emplacement texte-image.

Tableau 11 : Procédure de séquentialisation des contenus¹¹³

L'analyse du discours visuel portée essentiellement sur les agents sémiotiques décrits puis, nous procédons l'interprétation de leurs fonctions dans le contexte touristique. Ainsi pour JOLY (2011), les outils plastiques sont les (couleurs, formes, compositions, textures), en relation ou non avec les unités de sens, le message visuel se subdivise en message plastique et iconique :

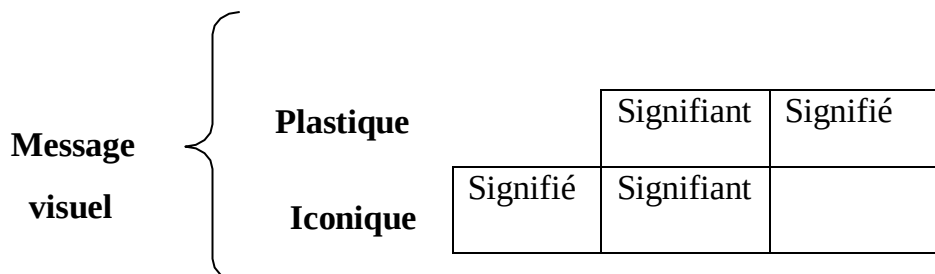


Fig. 19 Message visuel (JOLY Martine, 2011 : 121)

¹¹² Annexe 1, répertoire documentaire.

¹¹³ Annexe 2, répertoire des données d'analyse.

La perception de la couleur est soumise sous un angle culturel (*Ibid.*), fait appel à l'anthropologie selon le *Dictionnaire des couleurs de notre temps* (1999). En outre, le cadre et l'aspect de l'image (photographie) se présentent sous de multiples formes géométriques (ronde, carré, rectangulaire). Soit en capsule, arrière-plan, sur la page de couverture ou autres, l'image est un médiateur entre deux espaces : scène et exposition qui traduit la mise en page du support médiatique. Par le travail de mise en forme (cadrage, découpage, collage), la photographie publicitaire participe à un acte énonciatif (BEGUIN-VERBRUGGE, 2006 : 19). Dans l'archéologie du savoir FAUCAULT, 1969 :34) précise que l'interprétation fonde l'unité objet-œuvre, cette dernière perd son évidence au profit d'une construction d'un champ complexe de discours dès qu'on l'interroge. En ce sens, il s'avère nécessaire d'aborder le cadrage comme moyen d'interaction avec le public notamment en matière de séduction, de plus, la présence ou non du cadrage dépend de la stratégie adoptée par l'instance de production (CURTI, 2006 : 202-203). Par ailleurs, l'observation de l'élément visuel de notre corpus montre la forme photographique, cartes et images schématisées qui forment des logotypes ou des lettres dessinées et stylées se transformant en un élément photographique, l'exemple de la brochure organisée en petit livret broché dont la forme et le nombre de pages, contenant des éléments visuels : photographie, carte touristique, et logo, ce genre de support souvent rectangulaire de forme, avec un contenu informatif à visée promotionnelle, l'explicite dans les procédés de valorisation ; les couleurs et les identités symboles des lieux faisant des éléments séducteur du lecteur, c'est ainsi que la dominance de la couleur bleue évoque explicitement le tourisme balnéaire dès lors le lecteur est confronté au plaisir des vacances estivales et des activités nautiques.

Au niveau textuel, la séquentialisation centrée sur les dimensions, argumentative, descriptive, narrative ou injonctive, la composition textuelle « *formation discursive* », délimite les types de séquences entre autres la dominance et la fréquence d'un type ou plusieurs, le travail met l'accent sur les agencements séquentiels supposés dans leur finalité promotionnelle¹¹⁴.

¹¹⁴Tableau de données d'analyse, Annexe 2.

3.1.3. Scène d'énonciation

Compte tenu de sa finalité promotionnelle, la communication touristique intègre de nouvelles propriétés discursives fondées sur l'incorporation du contexte social dans le texte, autrement dit, le discours touristique est conçu comme une action sociale (conditions socio-historiques spécifiques au contexte touristique avec sa finalité économique) , l'analyse se focalisera sur le positionnement et l'attitude du scripteur face à sa cible, les éléments discursifs persuasifs sont répartis de la manière suivante :

Scène énonciative	
Enonciation visuelle	Enonciation verbale
-techniques de l'image (photo) : cadrage et bordure, forme, implication des objets et des personnages en traitant la relation avec le lecteur-touriste potentiel.	- modalités énonciatives : prise en compte de distanciation énonciative qui détermine la position du scripteur et l'inscription du lecteur dans la matérialité textuelle.
-effet de la technique de la prise de la photo : profondeur du champ.	- l'argumentation et outils de référence (rhétorique, pragmatique)

Tableau 12 : Répartition de la scène d'énonciative

3.1.4. Enonciation visuelle

Comprend les techniques de la photographie et cinématographie : cadrage, présence de personnes avec le lecteur-potentiel, les effets de la prise de la photo, la profondeur du champ de vision (SUKKARI, 2019 :134). Sur le plan énonciatif, le récepteur inscrit l'image dans une sphère énonciative du fait qu'elle suscite la mobilisation du « *centre organisateur* » du scripteur (le « *je* » descriptif) (BEYAERT-GESLIN, 2009), l'auteur stipule : « *C'est moi que la partie fille regarde en même temps que le reporter [...] c'est moi qui le comprends. Moi, je veux dire cette petite instance du (je) qui, en prenant connaissance de l'événement, récuse tout à coup l'interpersonnalité du métadiscours* » (Ibid. : 21), l'acte énonciatif réside dans les relations tissées entre les différents fragments, l'unité de sens est inscrite ainsi par la lecture (BEGUIN-VERBRUGGE, 2006 :19). L'autorité de l'autre se manifeste, en outre, dans son orientation de données inscrites dans les éléments visuels du document (Ibid.). En effet, les producteurs ont pour finalité de centrer le regard sur le monde en s'inscrivant dans

un acte communicationnel. L'exemple du cadre et de la bordure (expliqués *supra*) sont des signes organisateurs dans le dispositif visuel, commun à l'espace texte ou à l'image et utiles pour leur combinaison. Ils représentent des frontières distinctes entre « dehors » et « dedans » (*Ibid.*). La bordure est ainsi, « *l'artifice qui, dans un espace donné, désigné comme unité organique, un énoncé d'ordre iconique ou plastique [...] l'espace intérieur étant ainsi indiqué un autre espace extérieur, celui-ci, l'est du même coup : c'est de la bordure qu'il reçoit son statut d'extrémité* » (GROUPE μ 1992 : 378). Le cadre représente la bordure et la frontière de l'objet image, cet encadrement est « *aussi et plus fondamentalement, ce qui manifeste la clôture de l'image, sa non-illimitation [...] en un autre sens, non tangible, il est sa limite sensible : il en est le cadre limite [...] le cadre limite est ce qui arrête l'image* » (AUMONT JACQUES, 1990 :108-109).

Il s'avère que la définition de ces deux notions évoque une nature spatiale « *espace de transition* » ou zone frontière, plus au moins étroite qui donne souvent des caractères distincts sur le plan graphique ou sémantique (BEGUIN - VERBRUGGE 2006 :21). Dans l'espace iconique, les éléments visuels de l'image manifestent une vue d'ensemble du référent par la mise en place de personnages, décors, objets, paysage culturel ou naturel comme une photo d'une scène de festivité, jeunes aventuriers de bivouaque, sport de plongée sous-marine...etc., les détails des personnages entraînent des sensations et des émotions susceptibles de faire rapprocher voire séduire le lecteur (CURTI, 2006 : 205-206). Ainsi, les concepteurs de l'image (photo) s'efforcent de créer une relation entre le lecteur et l'image donnée à voir, la vision est alors imposée selon le but de ces concepteurs (FOZZA et al, 1988 :108). La diversité des positions des photos détermine les différentes mises en scène visuelles : image en plein cadre, photo prise en plongée représente la domination du lecteur par rapport à la scène (CURTI, 2006 :207). Le montage, en outre, est sollicité par le système de cartouche généralement donné par une forme ronde pour évoquer un autre aspect (VIALLON, 2004 : 195).

L'image fixe est observée dans d'autres techniques de prise de photo, particulièrement la distance dans la profondeur de champ de vision : neutre, visible ou net, l'objectif est de rendre l'espace de l'image plus dynamique

(FOZZA et al 1988 :71), ce qui relève une valeur significative dans la présentation de l'objet. En effet, cette technique de distance renforce encore la relation entre le lecteur et l'objet de sa vision (SUKKARI, 2019 :135).

En ce sens, la prise de contact entre l'image et son lecteur est fondée sur les angles de regards, une technique de publicité qui met en interaction le regard du lecteur et l'objet de l'image notamment des personnages, ce que appelle le GROUPE μ , « *l'organisation icôno-plastique* », il s'agit, en outre de « *l'échelle du plan, la présence d'objet gros plan, la posture des personnages, leurs relations et surtout l'orientation de leurs regards impliquent plus au moins le spectateur, font naître son intérêt, son émotion, structurent l'échange* » (FOZZA et al, 1988 :110), dans le cas du spot publicitaire où l'image se caractérise par le son et le mouvement, elle est soumise également aux techniques de cadrage, angle de vision, éclairage, perspective, profondeur de champ, couleurs, échelles de plan, effet de texture, effet de la musique, composition et formes dominantes.

L'avènement du numérique dans l'univers de la photographie, et la cinématographie a donné l'occasion d'explorer les différentes formes textuelles via l'écran, ce qui a servi à élargir le champ de l'interprétation de l'image. En ce sens, le modèle perceptif de notre analyse, se définit dans la concrétisation intellectuelle des données, ainsi la lecture de l'image se base sur le modèle d'UMBERTO ECO permettra de saisir les trois niveaux de la trame visuelle de l'image : le perceptif (netteté des couleurs, lignes harmonieuses), l'iconique (l'objet lui-même : mer, silhouette, montagne, chemin, monument), et l'iconographie (le méditerrané berceau de l'humanité). Le travail sera centré sur la définition de la relation entre l'aspect iconique de l'image (reconnaissance de l'objet montré), les aspects plastiques (couleurs) et les aspects culturels et sémantiques qui déterminent la fonction de l'image publicitaire touristique¹¹⁵.

Il est bien pertinent de se rendre compte, dans ce contexte d'interprétation de l'image publicitaire, les objets de la scène représentée sont des éléments dénotatifs

¹¹⁵ Les images sont situées dans leur rapport à des ensembles culturels, historique ou mythique (CORNU1990 :152). La correspondance synesthésique est une perception simultanée entre des images appartenant à des sens différents : icône et parfum par exemple, le niveau de décodage a recours à un stock d'images communes dont la signification est stéréotypée. (Voir chapitre 3)

vu qu'ils sont explicites et identifiables, tandis que les éléments connotatifs représentent les aspects esthétiques et symboliques liés à la première identification. Dès lors se découlent deux types d'images : celle dénotée liée à la perception donc support du symbole et celle connotée représente le statut de la valeur à partir des messages codés culturellement *a posteriori* les signes de la connotation constituent la rhétorique de l'image, autrement dit, ils forment les valeurs sur lesquelles s'appuie la publicité c'est-à-dire les signifiés de la connotation ont pour effet de transférer des aspects culturels aux produits/ services de marketing.

3.1.5. Énonciation verbale

Dans cette partie linguistique, nous envisageons l'articulation de la « scène énonciative » qui prend en charge la dimension argumentative du discours publicitaire touristique à finalité promotionnelle. Néanmoins, il est important de signaler que la dimension argumentative fonctionne de la même valeur dans le message linguistique et visuel. Le texte et l'image ont, d'ailleurs, une valeur fondamentale dans leur combinaison et leur complémentarité et participent de ce fait, dans l'implication des identités discursives (scripteur-lecteurs- hôte) ainsi que (le référent objet de la promotion). Notre travail tente de déterminer, dans un cadre persuasif, la densité des signes susceptibles de renvoyer à chacune des identités discursives ainsi que leur degré de prise en charge de la *notoriété* du référent (destination). Il est pertinent donc de se rendre compte de la modalisation énonciative engagée dans des formes lexico- syntaxiques valorisantes et les connotations systématiques et positives dont s'en serve la finalité promotionnelle du discours touristique (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 :17), nous centrons l'analyse sur les formules illocutoires de la valorisation que diffusent nos documents, du fait qu'elles expriment les valeurs illocutoires des énoncés (ADAM, 2014 :85). Les figures énonciatives expriment davantage la relation scripteur-lecteur dans la question d'inscrire l'auditoire dans la matérialité textuelle grâce aux embrayages ou modalités textuelles, le scripteur peut s'inscrire ou non par rapport au moment d'énonciation, ainsi les déictiques, valeurs des temps

verbaux employés et le vocabulaire axiologique qui s'inscrivent dans un discours évaluatif marquant le positionnement et l'attitude de l'énonciateur.

3.1.6. Modalités pragmatiques et rhétoriques

La mise en scène énonciative et la modalisation textuelle s'introduisant dans leur portée pragmatique, en se croisant à la rhétorique, ces deux disciplines considèrent le discours comme étant une action (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU 2002 :188). La situation de communication et l'action pourront orienter, en outre, l'action de la cible. Notre travail se fonde sur une grille d'analyse qui vise à détailler les éléments qui entrent en action exercée sur la cible dès lors nous mettons l'accent sur la rhétorique linguistique et visuelle ainsi que les actes de langage indiqués dans la grille suivante :

Modalités pragmatiques et rhétoriques	
Linguistique	Visuel
- Actes de langage (actes définitoires) - narration, interdiscours (relater des événements historiques, mécanisme narratif) - vocabulaire axiologique (affectif, évaluatif) - les stéréotypes (clichés d'appellation)	- figures métaphoriques (poétisation du discours, métaphore valorisante, métonymie...) - stéréotypes (dans les comparaisons) - Les représentations (idéologie générale ex : l'art, liberté, la vie)

Tableau 13 : modalités pragmatiques et rhétoriques

3.1.7. Pragmatique textuelle

La pragmatique parcourt l'ensemble des sciences humaines d'où l'entrecroisement des divers courants partageant en commun des idées forces, entre autres la sémiotique de PEIRCE, les théories de langage d'AUSTIN et SEARLE centrée sur la dimension illocutoire du langage, sur ce qu'en fait en parlant. Les travaux sur l'énonciation linguistique développée avec BALLY, JAKOBSON, BENVENISTE, A. CULIOLI dont les recherches sont centrées sur l'argumentation, l'inscription ethno-méthodologique ou psychologique ainsi que la théorie de la communication (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU, 2002 :456). Après ce que nous avons noté sur la pragmatique en générale, il convient de préciser que nous nous rendons compte, dans notre analyse, du caractère promotionnel voire publicitaire de notre corpus, ressortissant de l'argumentation

dont la persuasion est un acte discursif qui s'inscrit dans le *pathos* en s'appuyant fortement sur l'imaginaire du lecteur. Cette réaction est suscitée, en outre, par le scripteur dans sa prise en charge énonciative, dès lors nous prenons l'*éthos* comme attitude persuasif du scripteur visant à établir une confiance avec son lecteur (GRAVER, 2000 :15-35). C'est ainsi que nous centrons l'analyse de nos documents sur l'*éthos* que le scripteur inscrit dans son discours, en partant des représentations produites et adressées aux lecteurs (MICHELLI, 2014). Il convient de rappeler également que l'argumentation est bien plus efficace en mobilisant l'*éthos* qui révèle l'identité moral (GRAVER, 2000 : 15 :35). Par ailleurs, l'*éthos* discursif représente l'image que donne le scripteur sur lui dans le discours, le discours touristique intègre des conseils de pratiques dont le scripteur s'inscrit comme expert de voyage tout en inscrivant son destinataire comme novice ou futur voyageur.¹¹⁶

Dans cet ordre d'idée, les actes de langage viennent représenter des intentions communicatives des contenus sémantiques, ces derniers, s'actualisent dans des diverses réalisations linguistiques (SUKKARI, 2019 :141), leur dimension illocutoire s'inscrit dans ce que l'énoncé prétend, nous pensons, en l'occurrence, aux actes définitoires dont les énoncés expriment le point de vue du scripteur sur l'objet ou le référent en question, entre autres, sélectionner les aspects les plus attrayants, les plus valorisants pour inciter le lecteur au voyage (REBEYROLLE, 2004 :186). Ces types d'énoncé sont observés en masse dans les guides touristiques, notamment les énoncés qui retiennent des propriétés saillantes pour le scripteur. C'est ainsi qu'on rejoint la notion de l'identité moral de GRAVER, en révélant une forme de subjectivité dans l'acte de définition, les structures définitoires servent principalement à introduire des classifications métaphoriques (ROBEYROLLE 2004 :186), en ce sens, il s'avère important de noter que dans la stratégie discursive globale spécifique au discours promotionnel, une relation de connivence entre scripteur-lecteur est basée sur des opérations de discrimination positive (*Ibid.*).

¹¹⁶ Le discours touristique comporte des traces de didacticité qui s'inscrit dans la situation de communication asymétrique entre (expert) et (novice) (S. MOIRAND ,2004 : 152)

3.1.8. Pragmatique visuelle

Le contexte de la production de l'image définit le cadre de son analyse, du fait de son acquisition de la valeur, il est bien notable que dans notre analyse de l'image nous nous centrons sur la métaphore, composante axiologique et persuasive dont le concepteur intègre un contenu une scène visuelle fondée sur l'imaginaire supposé de son destinataire et l'évolution socioculturelle (HETZEL, 1998 :75). Pour ces raisons, l'approche se définit dans l'inscription d'une identité sociale positive destinée à une cible, la construction de l'image positive du référent participe à créer une *notoriété* du référent ce qui est conforme avec les objectifs du SDAT 2025 : construire les vitrines symboles. En s'adressant à un lecteur-touriste potentiel, l'image est susceptible de créer une relation entre ce voyageur potentiel et la découverte de la destination assimilée au phénomène de pénétration physique, symbolique et intellectuelle (BAIDER et al, 2004 :12). En effet, le concepteur de l'image mobilise les codes de représentations positives renvoyant à des codes socioculturelles¹¹⁷ (FOZZA et al 1988 :113).

Par ailleurs, l'image possède des figures (procédés) rhétoriques de valorisation comme la métaphore d'ordre anthropomorphique purement visuelle ou dans la poétisation du discours. L'image incarne une richesse rhétorique liée à la transmission des codes culturels, ce que nous avons observé dans nos documents visuels. L'exemple des photos de la culture monumentale comme héritage culturel des différentes civilisations passées ainsi, la basilique de *Saint Augustin* et le mausolée de *Sidi Brahim* (Destination Annaba), mettent en scène une mixité culturelle qui s'entremêle dans un paysage géographique marquant l'entrée de la ville et apparaît comme une figure métonymique par rapport à la divinité. La collection de la mosaïque de l'antique *Hippone* désignée verbalement « les anges viticulteurs », ces images reflètent le « *temps historique* » qui constitue l'histoire de l'antique Hippone (Annaba), la pratique de la culture viticole représentée dans la mosaïque par des anges portant des grappes de raisin, les anges représentent

¹¹⁷L'étude de CORNEL sur le discours touristique en XX et XIXème siècles montre que la conception stéréotypique du voyageur comme étant un être masculin, la destination comme être féminin et ce pour des fins publicitaires ainsi l'inconnu rappelle un connu pour entrer dans une relation de connivence culturelle (BAIDER et al 2004 :12).

les attributs considérés comme « *symboles spirituels* » -dans l'interprétation théologique¹¹⁸- métonymie du sacré et de la relation de protection entre Dieu et ses créatures. Ce mixage entre d'éléments visuels et culturels agit positivement sur la pensée voire le mental du lecteur, moyen de séduction, en s'associant largement au patrimoine historique et culturel de la destination.

L'analyse que nous optons pour l'image, se situe dans le contexte promotionnel de la mise en tourisme durable du projet *SDAT 2025* dont les concepteurs de la publicité¹¹⁹ supposés construire une base rhétorique et pragmatique de l'image séduisante en suscitant d'une manière affective et émotionnelle les sentiments des destinataires supposés.

3.2. L'interprétation de la forme verbo-iconique

Plusieurs travaux ont identifié la complexité dans l'interrelation de la forme verbo-iconique du discours touristique. Au fait, cette combinaison atteint au statut de « *médiateur* » par la construction d'une identité touristique à partir d'une approche sémiotique des iconotextes, nous pouvons interpréter le discours touristique sans préjuger une exploration du sens donné sous « *différentes articulations* » (KRESS et VAN LEEUWEN 1996). L'interprétation des formes verbo-iconiques dans la publicité touristique proposé par LUGRUN (2004) montre « *un mécanisme génératif* » de la signification chez le scripteur en se fondant sur trois postulats : identifier la thématique du texte où l'analyse est basée sur un contenu sémantique dénotatif, mettre en exergue la narration associée à la situation d'énonciation, puis, une interprétation synthétique centrée sur l'analyse de la connotation des contenus débouchant sur des valeurs axiologiques et idéologiques (la manière de faire voir et ou croire les choses) (HETZEL, 1998 cité par SUKKARI, 2019 : 142). Il importe de rajouter, selon nous, la prise en compte du rattachement du discours au genre auquel il appartient, c'est-à-dire déterminer les aspects socioculturels du contexte touristique et leur prise en compte dans la conception des supports

¹¹⁸Dictionnaire des symboles (CHEVALIER et GHEERBRANT, 2014 :50)

¹¹⁹Le message de la publicité touristique se base sur des principes qui inscrivent la limite du rapport à l'autre à une transaction commerciale où l'altérité est un produit à vendre, la manière visible des éléments linguistiques et visuelles se croisent afin de véhiculer une certaine perception du consommateur potentiel (BAIDER et al, 2004 : 13).

médiatiques : brochures, guides et autres supports numériques qui composent notre corpus. Nous déterminons, au préalable, le document d'analyse en fonction de son appartenance à un genre, puis nous procédons l'analyse de la scénographie en traçant des liens interprétatifs de l'imagerie (icône) pragmatique :

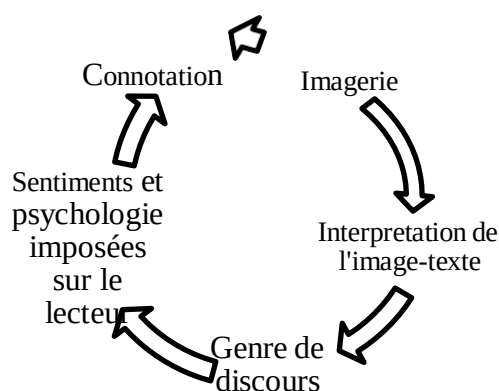


Fig.20 *Sphère de l'interprétation texte-image*

La grille d'analyse que nous optons est composée de mélange de genre discursif, les guide de voyage, à titre d'exemple, faisant l'affinité avec le discours publicitaire : aspects important dans son caractère implicite (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 :149) mais aussi le caractère informatif et descriptif dont se greffent les discours évaluatif et axiologique (qui n'est pas toujours le cas des messages publicitaires (*Ibid.*), il convient de rappeler, que nous y trouvons toutes formes d'indications et recommandations pratiques, de ce fait, le discours des guides touristique représente un « *métissage générique* » aux termes de KERBRAT-ORECCHIONI, étant donné que ce genre se spécifie dans l'entrecroisement de plusieurs types de discours :informatif, promotionnel, descriptif, didactique et procédural toute fois, l'auteure précise que ce genre de métissage n'est pas exclusif au genre du guide, ce qui fait « *l'exception* », en l'occurrence, réside dans la façon inédite dont ces types s'entremêlent au niveau la matrice discursive. Or, il n'est pas aussi facile de faire une discrimination entre « *genre* » et « *type* », nous optons pour le discours publicitaire le titre « *genre* », et « *type* » pour promotionnel pour certains type de discours que la publicité s'en sert d'une manière massive¹²⁰.

¹²⁰Nous pouvons envisager la distinction d'ADAM (1992) attribuant le caractère institutionnaliste à la notion du « genre » qui appartient à un niveau « macro » dont le texte est envisagé dans sa globalité et ne possédant aucun caractère universel. En revanche, le « type » appartient à la « séquence » en se définissant

ANALYSE	Matérielle	Textuelle	Propriétés linguistiques, rhétoriques et pragmatiques	Résultat de la combinaison l'image-texte
Support/ genre discursif/	-Echantillon d'analyse -Identification plastique	-Thématique -Hiérarchie textuelle des séquences	Mise en scène énonciative : verbale/ visuelle, rhétorique et pragmatique.	Image-texte complémentaires Image-texte similaires

Tableau 14 : les composantes de l'analyse texte-image

Nous rappelons également que l'analyse sémiotique centrée sur la fonction de la forme verbo-iconique admise pour ses représentations culturelles où les agents sémiotiques participent dans la construction des identités territoriales, point d'appui dans la promotion touristique : « *Ces représentations nous mènent à construire et reproduire les espaces et identités qui forment notre perception environnementale, notre paysage urbain et rural, notre langage et actions politiques, et notre identités raciale, sexuelle, genrée, ethnique* » (HANNA et DEL CASINO, 2003). En ce sens, l'approche analytique s'appuie sur les éléments de la grille adoptée dont l'élément visuel est intégré avec l'élément linguistique et vice versa, le travail prend en compte la complémentarité dans cette combinaison texte-image ou tout simplement une similarité.

Conclusion

A travers cette approche méthodologique, nous avons éclairé les paramètres de notre analyse ; la présentation des sites touristiques afin de dégager les filières sur lesquelles se fonde le plan marketing du nouveau concept (SDAT 2025), les acteurs (producteurs définis par le projet SDAT2025), chargés de la production des écrits promotionnels ainsi que les types de support pour enfin dégager les thématiques et la matérialité textuelle entrant en jeu. Ce sont donc, des points essentiels pour une approche multimodale du discours touristique algérien dans le contexte de « *la mise en tourisme, SDAT 2025* ». Les échantillons (séquences)

par des caractéristiques internes entre autres les propriétés linguistiques, rhétorico- discursivo-pragmatiques, ADAM cite : le récit, la description, l'argumentation et l'explication...etc. Ceux sont donc, les prototypes séquentiels qui se trouvent à la base de toute composition textuelle (KERBRAT-ORECCHIONI 2004 :149).

regroupés suivant les thématiques et les paramètres de cette analyse adaptée à la complexité de la mise en scène du discours touristique, notamment la complexité des sources énonciatives et l'interrelation texte-image. La démarche multimodale basée sur la pragmatique, rhétorique, sémio-communicationnelle et la linguistique nous permet d'interpréter les contenus. Dans un contexte prédéfini *a priori*, une description sémantique utile de la mise en scène énonciative afin de dégager la portée pragmatique et rhétorique en fonction de la séquentialisation du corpus, de ce fait, se découle un arrangement des composantes de la grille d'analyse, ce qui nous permet d'éclairer une vision sur les contenus ainsi déduire les enjeux publicitaires des médias spécialisés dans la promotion du tourisme. Notre travail consiste à cerner la dimension persuasive dans les pratiques discursives (mise en scène énonciative : linguistique et visuelle) qui sont mis en place au service du sens et à la « *sémiotique du tourisme* »¹²¹, ces pratiques sont en relation avec la nature du support médiatique, le chapitre suivant centre l'analyse sur les spécificités discursives des genre guide touristique considéré comme un espace discursif où s'entremêlent les phénomènes langagiers bornant l'horizon d'attentes de garantir l'intentionnalité promotionnelle du discours touristique.

¹²¹Dans les travaux de CULLER (1988), le tourisme est perçu comme une pratique sémiotique active plutôt que comme une consommation passive des lieux commodifiés (BAIDER et al 2004 : 20).

CHAPITRE 5

Les spécificités discursives des guides touristiques

Introduction

Nous consacrons cette partie à l'analyse du genre guide touristique, un travail qui s'inscrit dans un dispositif énonciatif, l'objectif de cette partie, est alors de centrer l'analyse sur l'acte de production en contexte touristique algérien marquant les différentes formules de subjectivité et régularités lexicales employées dans le but d'établir la relation énonciateur- lecteur d'une part, et d'autre part inscrire les différentes « *identités discursives* » figurant dans la scène énonciative. En ce sens, nous mettons l'accent sur les propriétés discursives rencontrées dans un cadre communicationnel spécifique à ce genre de discours, l'enjeu est de souligner les formes d'inscription du scripteur, lecteur-touriste et de la destination (hôte, espace), dans une interaction liée au contexte, ces formes discursives s'entrecroisent avec des fonctions pragmatiques et rhétoriques issues du cotexte et de la formule de l'énoncé. Cela nous permettrait aussi, de cerner ce qui est « *donner à voir* », à travers les représentations des scripteurs et du référent (leurs images). En définitive, nous prenons en compte davantage les relations entre ces trois identités discursives proposées dans la matérialité textuelle.

1. Les actes définitoires¹²² dans les guides touristiques

Nous partons, d'abord, de la notion de « *définition* » désignée comme un acte de langage direct, certains traits linguistiques expriment, en fait, la force illocutionnaire de l'énoncé, l'intention de l'acte définitoire du locuteur est alors, explicite (RIEGEL, 1987 :1990). Nous retrouvons ainsi, les énoncés de désignation de type (*SNa Vdésigner SNx-X*), les énoncés de dénomination de forme (*SNx- X V s'appeler SNa*), les énoncés définitoires introduits par c'est- à-dire (*A c'est à dire B-X*) et (*B-X, c'est-à-dire A*), désignation/dénomination sont introduites, en outre, par l'élément de la position thématique qui s'impose par rapport aux verbes de l'énoncé. Il s'avère que les énoncés de désignation mettent

¹²²Les travaux de BIBER (1995) et ROBEYROLLE (2004) constituent le point d'appui de notre analyse. Chapitre 3.

le terme à définir *Na* dans la partie thématique, alors que ce terme vient en aval dans les énoncés de dénomination (ROBYROLLE,2004 :177-178). Quant à l'acte indirect, les énoncés ne disposent d'aucun indicateur explicite de leur force illocutionnaire, ROBYROLLE cite les énoncés définitoire parenthétiques (*SNa (SNa-X)*) et (*SNx –X (SNa)*) et les énoncés de classification (*SNa est un Nx-X*)(*Ibid.*).

1.1. Etude des formes définitoires

Notre analyse est centrée sur les guides touristiques ¹²³ des destinations en question, de format papier. Nous avons pu collecter ces échantillons discursifs représentatifs sur les régions touristiques de référence. Aux sens de propriétés extérieures (fonctionnelles et sociales), ces textes appartiennent au même registre aux termes de BIBER ¹²⁴. Nous avons relevé donc près de 50 énoncés correspondant à l'une de ces structures définitoires décrites précédemment :

1.1.1. L'acte définitoire direct

La forme de l'acte définitoire direct est-elle présente dans le corpus ? La réponse est que cette forme est fortement abondante dont voici les cas :

- (1) *Celle-ci a été fondé par les Phéniciens qui y édifièrent une petite cité sur les bords de la vallée du Saf-Saf et lui donnèrent le nom de Tapsa.*
- (2) *Après les victoires de César en Afrique, elle prit le nom de Russicada.*
- (3) *Elle porta d'abord, le nom de port de France et quelques années plus tard, celui de Philippeville en hommage du roi français Louis Philippe*
- (4) *..elle sera dès lors dirigée par un fonctionnaire impérial appelé Curateur.*
- (5) *L'appellation Ubon est attribuée à Annaba par les Phéniciens.*
- (6) *Plus tard, la cité fut baptisée par les Carthaginois Hippone qui veut dire « beauté et grandeur », suivi par le royaume massylite qui l'appela Hippo-Regius signifiant la ville du royaume.*
- (7) *Appelée par les arabes «Bilad El Annab »...les Français l'ont appelée Bône.*

¹²³Description des supports : Annexe 2.

¹²⁴ Les travaux de Biber (1995) ont démontré une typologie inductive des textes à partir d'un ensemble de dimensions organisant des traits linguistiques. Dans son approche, il distingue clairement le genre du type et nomme (1995) « registre » les traits relatifs aux propriétés situationnelles des textes (écrit/ oral) ou (lecteur/ rédacteur pour l'écrit) et « types de textes » les traits linguistiques qui caractérisent leur fonctionnement.

(8) *Les terres entourées d'Annaba sont occupées par une tribu arabe du nom de Merdas connue pour les activités d'élevages.*

(9) *L'ancienne Hippone rebaptisée par les Arabes « Médinet Seybousse », puis officiellement Bouna, le nom Annaba n'apparaît qu'à partir du XIV^e siècle.*

(10) *A l'époque, elle s'appelait Tounouza puis Marssa El Kharaz puis par déformation La calle de Marcarése et elle devient la Calle et El Kala tout court.*

(11) *L'appellation « Koubia » fait référence aux nombreuses petites coupoles coiffant les habitations de ce quartier.*

(12) *C'est la plage fétiche des Annabis, appelée la plage des lève-tôt.*

(13) *Nommée Tacatua dans l'Antiquité, Takouche par les Arabes, Herbillon par les Français et actuellement Chétaibi (plage).*

La plupart des énoncés sont collectés dans la thématique « *Histoire et civilisations* » à l'exception des exemples (12) et (13) qui ont été repérés dans la filière tourisme balnéaire répertoriée dans le thème « *environnement* ». Nous avons trouvé une évocation abondante de l'origine des appellations des villes en question, la plupart de ces énoncés montrent une dénomination projetée à la fin de l'énoncé pour se focaliser sur sa mise en relief. A l'exception de l'exemple (5) dont la dénomination est mise en amont, l'énoncé étant à la forme passive, l'action est donc subie par l'agent acteur de l'action « *les phéniciens* » cette forme a centré l'intérêt sur le sujet nommé (*Ubon*). Les exemples (10), (3), (7), (9), (13) montrent la variation des appellations des villes au cours des civilisations antiques, Moyen âge et la colonisation française. Nous signalons qu'un énoncé métalinguistique exprimé dans l'exemple (6) par l'expression « *veut dire* » dont le scripteur explicite la signification du nom grec « *Hippone* » supposé inconnu chez le lecteur (ROBEYROLLE, 2004 :179). L'exemple (11) montre également une signification d'une dénomination du référent d'origine arabo-musulmane.

Il importe de signaler que l'identification dénominative effectuée par un nom propre permet non seulement l'existence du référent mais aussi lui conférer une identité culturelle particulière, la dénomination manifeste une activité subjective qui, dans l'interaction, apparaît un point de vue sur le réel médiatisé et ce par les unités mises en scène dans l'énonciation. Dans ce sens, nous pouvons noter que cet acte rompt catégoriquement avec la conception d'une réalité objective, le référent dans ses entités est construit par des mots dès lors et pour nous en

persuader, l'activité publicitaire engendre une caractérisation et une représentation de l'objet et l'affubler d'une certaine image (GARRIC et CALAS, 2007 :42).

1.1.2. L'acte définitoire indirect

Cette forme ne contient aucun indice métalinguistique et donc la force illocutionnaire recèle une dimension communicative implicite¹²⁵ :

1.1.2.1. Enoncés définitoires de classification

Nous rappelons la forme (SNa est un Nx-X) évoquant un rapport d'inclusion aux termes de « *rend dicible n'importe quelle classification [...] qu'il s'agisse de classification stable, momentanée, apprise ou improvisée* » (TAMBA-MECZ, 1988 :90) l'observation portée sur le corpus montre une abondance de cas attestant des inclusions codés dans le lexique :

(14) *El Kouba est un ensemble architectural de style arabo-musulman authentique.*

(15) *Le musée de Skikda était l'un des plus riches en collections archéologiques d'Afrique du Nord.*

(16) *Des activités d'escalade (climbing) et de bivouaque sont également proposées.*

(17) *El Tarf est un couloir d'échange, limitrophe à la ville métropolitaine Annaba (dotée d'un aéroport international et d'un port réputé)*

(18) *C'est une petite ville côtière, portuaire, calme de près de 25000 habitants.*

(19) *L'histoire d'une ville est le vécu de plusieurs générations, elle est sa mémoire et son parcours ethnique et culturel, elle est un monument de la vie à travers l'espace et le temps.*

(20) *Annaba est constituée de plages aux eaux propres et limpides considérées comme les piliers de ce genre de tourisme*

(21) *..Ain Achir, une plage au sable fin et une végétation luxuriante sur ses hauteurs ; c'est la plage fétiche des Annabis.*

(22) *Chétaibi est composée de plusieurs plages ornant son relief maritime comme une parure de pierres précieuses.*

(23) *...le monde aquatique est un autre aspect de la beauté de cette région.*

(24) *La chasse, la pêche et le camping sont les principales activités de la région.*

(25) *La région est riche en zones humides, oueds, lacs et rivière dont l'oued Seybousse et le lac Fetzara.*

¹²⁵ SEARLE (1972,1982) et GRICE (1975) soulignent que l'interprétation d'un énoncé dépasse fréquemment la signification conventionnelle, il s'agit d'un contenu qui ne constitue pas l'objet apparent du dire. KERBRAT-ORECCHIONI (1986 :38) synthétise les différents marqueurs responsables d'un implicite présupposé parmi eux nous citons les relations qui structurent le lexique : relation de contraste, hyponymie/hypéronymie, les expressions définies et les expansions adjectivales ou relatives. (GARRIS et CALAS, 2007 :91-92)

- (26) *Le Forum d'Hippone est le plus vaste et le plus ancien de l'Afrique du Nord.*
- (27) *Quartier de l'Emporium est une artère essentielle de l'antique Hippone.*
- (28) *Annaba est considérée comme un pôle civilisationnel et culturel grâce à ses anciens vestiges religieux.*
- (29) *Annaba est une ville très animée avec un centre ville.*
- (30) *Les Annabis sont connus pour leur attachement aux plaisirs de la table.*
- (31) *Annaba est pourvue d'infrastructure de base, à même de faciliter l'accès des touristes et des voyageurs.*

Les énoncés ont été pris dans des parties des textes différents, soit des textes encadrés pour commenter des photos (16) (20) (23) (25) (28) (30) (26) (22) (21) (31) soit des parties de textes qui ont pour objet de fournir des compléments d'information (14) (15) (17) (18) (19) (24) (25) (27) (29). Les deux cas forment des catégorisations du discours touristique. Dans les exemples (25) et (15) *Nx* est accompagné d'un superlatif « *plus+ adjectif* », l'emploi de l'adjectif manifeste l'engagement affectif ou évaluatif de l'auteur « *Le forum d'Hippone est le plus vaste et le plus ancien de l'Afrique du Nord* » ou « *l'un des plus riches en collections archéologiques d'Afrique du Nord* »

Les autres exemples (25) (20) (22) (26) (27) (28) (29) (31) montrent la présence d'un nom propre *Na* à définir à partir de la structure attributive qui entretient une relation entre un nom propre et le groupe *Nx-X*. La question qui se pose c'est *comment fonctionne le nom propre dans ces structures ?* La réponse est que les traits distinctifs sélectionnés dans ces exemples ne sont pas des traits contenus dans la sémantique du nom propre. La sélection ne s'effectue donc pas au niveau linguistique mais au niveau conceptuel (ROBEYROLLE, 2004 :182) dès lors l'auteur se fait une représentation du nom qu'il décrit, aux termes de ROBEYROLLE, il s'agit d'un accès à la représentation de « l'altérité ».

Quant à la l'interprétation définitoire de ces exemples, elle suppose selon cette auteure, une relation d'inclusion unissant les deux substantifs *Na* et *Nx* marquée d'ores déjà dans le lexique dès lors on assiste à une application de la prédication à une propriété inhérente de *Na*, cette prédication est transitoire voire accidentelle dans le cas où *Na* est un nom propre (*Ibid.*). Par ailleurs, cette interprétation peut s'appliquer dans le cas des noms communs : (14) (17) (16) (18) (19) (21) (23) (24)

(25) (29) dont la description des lieux est effectuée par une classification catégorisée à savoir : ville, plage, fleuve, musée, zone humide...etc. La description dans la prédication peut prendre une forme métaphorique explicite (21) « *comme une parure de pierres précieuses* », (28) « *comme un pôle civilisationnel et culturel grâce à ses anciens vestiges religieux ...* », (20) « *comme les piliers de ce genre de tourisme* ». La description se fait donc, sur la base des propriétés notables du référent appréciées par l'auteur. Dans ce sens, il est important de signaler que la forme d'inclusion de la structure attributive n'est pas seulement hyponymique mais peut prendre n'importe quelle forme. (*Ibid.*) MARTIN rappelle : « *l'ennui c'est que ces formes servent aussi à isoler des traits pseudo-définitoires ; un intellectuel c'est quelqu'un qui se couche tard, qui travail en buvant du café et qui fume sans arrêt* » (MARTIN, 1985 :52).

Nous avons constaté dans les exemples (22), (28), (30), (31) que la structure définitoire a pris un « *élargissement attributif* » de type (Na est + Verbe Nx-X) ou (Na est +verbe comme un Nx-X). L'emploi des verbes (être pourvu, connaître, considérer et composer) constitue un premier argument accentuant la valeur en faveur de Na. Cependant, l'usage de l'« *élargissement attributif* » n'est pas obligatoire mais dépend d'un sujet Na dont il accorde un lien prédicatif (GOES, 2008 :25). *Apriori*, RIEGEL (1995) explique que l'expression « *élargissement attributif* » désigne un constituant adjectival d'autant plus qu'il peut être appliqué à une large gamme de verbes permettant souvent la passivation (*Ibid.* :27), ce qui est remarquable dans nos échantillons.

1.1.2.2. Enoncés définitoires parenthétiques

Il importe de signaler l'usage des parenthèses ou des appositions visant la description d'un sens du mot ou la dénomination romaine, arabe ou française des lieux comme l'illustrent les séquences suivantes :

(32) *Annaba (ancienne Hippone puis Bône)*

(33) *La place du 19 aout (Place d'armes)*

(34) *...où est située le cours de la révolution (Ex- cours de Bertagna)*

(35) *...la grotte Beit El Quaid (grotte préhistorique ornée au plafond de peintures rupestres).*

(36) *Les Aissaouas (grande confrérie religieuse adepte du soufisme).*

- (37) *L'édification de Russicade (Skikda), ...Chullo (Collo)..., Milève (Mila)... Cirta (Constantine)*
- (38) *Dans la direction de Skikda, en suivant l'ancienne voie romaine, au creux du vallon qui constitue le ravin des Corsaires (car la légende prétend que dans cette crique, les anciens corsaires barbaresques s'y réfugiait).*
- (39) *...elle a toujours été une destination de plusieurs peuples (les Berbères, Romains, les Arabes, les Turc...)*
- (40) *La réputation de ses plages dépasse nos frontières (La vieille Calle, la Messida, Henaya, Cap Rosa).*
- (41) *Le parc national d'El Kala est composé d'une mosaïque d'écosystèmes particuliers (Marin, dunaire, lacustre et forestier).*

Le sens est fourni aux termes à partir des données parenthétiques, les conditions ne sont pas toujours systémiques mais l'élément syntagmatique évoqué sans déterminant (34), (35) (36), (37) (38), (41) est un indice qui interprète un acte définitoire selon ROBEYROLLE (2000). Les guides examinés montrent donc une autre forme que revêt les parenthèses celle de l'énumération qui, elle seule peut avoir une interprétation définitoire dans les énoncés (39), (40) et (41).

1.1.2.3. Enumération, acte définitoire

La fréquence des énoncés d'énumération est assez significative dans les guides touristiques en question. LUC (2001) et ROBEYROLLE (2004) citent l'énumération classique comme un énoncé syntaxiquement indépendant qui renferme une proposition introductive construite avec des marques lexicales numérales et une marque typographique : les deux points ou un point qui indique une séquence d'énumération :

- (42) *...de **nombreuses** rues sont en pentes et certaines d'entre elles sont en escalier. On en compte pas moins de **vingt** parmi lesquelles on peut citer : Drouj El Kadi, Drouj El Bouchoune, Drouj Ettahar, Drouj El Bahri, Drouj El Ghoula, Drouj El Perroquet.*
- (43) *La valeur du couvert végétal de la wilaya est confirmée à travers l'existence de **deux** zones **naturelles** protégées à savoir : le parc national d'El Kala et le parc écologique et la zone de paysage de Beni Salah.*
- (44) *Matières **nobles** [titre] El Tarf dispose **deux** variétés **importantes** à savoir : Le corail et la bruyère, ces matières **nobles** sont exploitées et transformées en **multiples** produits artisanaux.*

Une structure énumérative qui comprend un ensemble d'items coordonnées, cette forme est fortement remarquée dans l'un des guides en question celui de la région

d'El Tarf (côte d'El Kala), les marqueurs lexicaux sont remplacés par des marqueurs typographiques (les tirets) tels sont les exemples suivants :

(45) *Les activités touristiques [titre]*

Le touriste à El Tarf peut pratiquer diverses activités touristiques à savoir :

- *La chasse*
- *La pêche*
- *La plongée sous-marine*
- *Balade en bateaux*
- *La recherche et la découverte*
- *La baignade*
- *Le thermalisme*
- *Détente, sport et loisirs*
- *Les circuits et les randonnées pédestres et équestres.*

Cette structure fonctionne comme l'hyperonyme commun (titre), les éléments de la liste constituent les hyponymes, nous retiendrons que les deux structures montrent une différence, en fait, dans la première structure les énumérations sont chassées dans la structure phrastique (remarquable dans les guides en question). Dans la seconde, les énumérations sont disposées par alignement (guide de la destination touristique d'El Tarf).

Par ailleurs, les marqueurs d'inclusion (*parmi, d'autres, tel, le plus important*) sont aussi introduits dans les cas suivants :

(46) ***Parmi** les 26 zones **humides** algériennes d'importance **internationale**, la Wilaya D'El Tarf recèle sept milieux **humides** composés de marais, lacs réputés.*

(47) *En 2003, ce lac (lac Fatzara) a été classé **parmi** les dix zones **humides** d'Algérie lors de la déclaration Ramsar.*

(48) *Les **nombreux** interprètes de ce genre musical, à l'image de H'ssen El Annabi, Hamdi Benani, Dib El Ayachi et tant **d'autres** moins connus*

(49) *Les **grands** établissements, **tels** les hotels Seybousse, El Mountazah, Golden Tulip, Rym El Djamil, El Amane, Majestic et Mimosa.*

(50) *Les nombreux vestiges historiques des différentes civilisations témoignent d'un passé prestigieux de la région. **Les plus importants** sont les **anciens** comptoirs commerciaux : Bastion de France à la vielle Calle et l'ancien port de la Messida, palais de Lala Fatma, ancienne Eglise de la Calle...[...]*

Ces structures jouent un rôle important dans la présentation des caractéristiques historique, écologique, artistique, infrastructure hôtelière et activités touristiques de ces villes ou régions à vocation touristique : « *L'énonciation de ces caractéristiques s'accompagne d'un discours évaluatif comme le montrent les adjectifs utilisés qui indique que ce qui est porté par une structure définitoire doit être interprété non comme générique mais comme étant le point de vue de l'auteur du guide* »(ROBEYROLLE, 2004 :186).

L'examen des énoncés définitoires permet de souligner leur rôle dans le registre « *texte touristique* », nous avons observé une tendance remarquable pour la classification et les structures énumératives, il est important de noter que le guide touristique, aux termes de ROBEYROLLE, n'est pas un lieu de « *descriptions ontologiques* », les structures définitoires introduisant *a posteriori* des classifications imagées (métaphoriques) qui mettent en valeur les lieux à visiter. De plus, cette stratégie discursive montre que les guides touristiques adoptent une discrimination positive propre au discours promotionnel (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004-150)¹²⁶.

2. Portrait énonciatif des guides de voyage

Inséré dans un contexte social et dans une situation donnée, le discours touristique est par conséquent un genre discursif lié à des caractères communs, des habitudes sociolinguistiques institutionnalisées propres, et pour être efficace, « *les guides touristiques doivent souvent décrire, argumenter, rassurer, raconter l'histoire, des anecdotes, relever du discours publicitaire* » (SEOANE, 2013 :43). Condamner le guide touristique dans « *un portrait d'un lieu* » par une optique exclusivement descriptive ou l'envisager comme contenu informatif ou didactique signifie négliger sa dimension visuelle (*Ibid.*). Dans cette optique, nous considérons que la scène générique du guide touristique est un amalgame entre un contrat didactique (information et pratique) et un contrat littéraire d'invitation au voyage (découverte, dépaysement, exotisme, degrés de subjectivité). Ici nous

¹²⁶Chapitres 3 et 6.

pouvons dire que le contrat scénographique¹²⁷ (scène d'énonciation) joue un rôle dans le choix l'aspect de chaque guide (didactique, littéraire). Cependant, l'innovation dans la production est nécessaire pour échapper à la stabilisation d'une scénographie routine. A cet effet KERBRAT- ORECCHIONI stipule :

Dans cette mesure, la réflexion sur les genres permet exemplairement de mettre en évidence cette tension qui existe, au sein de tout discours produit en interaction, entre connu et inconnu, et la nécessité pour les interlocuteurs de composer en permanence entre les pulsions antagonistes de la reproduction et de l'innovation (KERBRAT-ORECCHIONI ,1999 :13)

Dans notre analyse de la scène d'énonciation des guides en question, nous nous focalisons sur leurs fonctions assignées à travers l'étude de la scénographie dessinée par les représentations des différents acteurs de cette mise en scène énonciative à savoir : les rédacteurs- enquêteurs en chef, les témoignages des habitants des régions, ou des voyageurs, l'analyse s'inscrit donc dans la thématique « *identités discursives* », nous nous focalisons également sur l'étude de l'énonciation historique, le discours rapporté et le fonctionnement dialogique de l'intentionnalité didactique. Pour MOURLHON-DALLIES (1995), les fonctions privilégiées des guides de tourisme correspondent à une prise en charge multiple : cognitive (faire connaître), sensorielle (faire voir), et une relation de conseil désignée par (MOIRAND, 2004 :152). Rappelant que la matérialité textuelle inscrit des interactions entre scripteur et lecteur représentées dans une structure à trois actants : (a) faire connaître à (b), (a)faire voir à (b) et (a) (dé) conseiller de faire à (b) (*Ibid.*). Nous cherchons dans cette partie à analyser, dans un cadre communicatif touristique, les dimensions cognitives de la scène discursive des guides en question. La matérialité textuelle représentée par des formes croisées avec des fonctions pragmatiques issue du contexte et des formes énonciatives. Dès

¹²⁷ En se déployant à partir de la scénographie, le discours prétend convaincre en instituant la scène d'énonciation qui le légitime : Pour MAINGUENEAU (1999 :114) ce sont des contenus déployés par le discours qui permettent de spécifier et de valider l'éthos et sa scénographie. La scénographie est un outil privilégié par le scripteur étant donné son influence sur la modalité de prise en charge énonciative et les matrices identitaire (le type de voyageur : aventurier, esthète, scientifique, ethnologue, journaliste.)(SEOANE, 2013 :37).

lors nous pouvons distinguer les représentations discursives données des interlocuteurs et de ceux dont on parle. GRIZE (1978,1996) a mis une logique à partir d'une schématisation destinée à un auditoire, elle dispose à travers ses représentations des images dans la matérialité textuelle ou sémiotique. Cette schématisation est composée de l'image du locuteur, du destinataire ou du référent (le thème que l'on met au jour grâce au repérage systématique des objets de discours) (MOIRAND, 2004 :155).

2.1. Identités mises en mots

A travers les énoncés cités *infra* nous examinons la matérialité textuelle des guides qui inscrit les différentes identités entre autres les lecteurs, scripteurs de ces supports touristiques ou les habitants des pays visités en marqueurs comme « vous », « on », « vous » et parfois interpellés par des formes impératives à la deuxième personne du pluriel ou en position d'agent pour les lecteurs :

(1) *Tout au long de l'année **vivez** l'ambiance méditerranée entre univers urbain et pleine nature, entre histoire et modernité !*

(2) ***Découvrez** le pays des lacs !*

(3) ***On'** y célèbre toutes les manifestations religieuses durant le mois de ramadan notamment lors de la nuit du doute. **On''** peut citer en l'occurrence la mosquée de Bey, la mosquée d'Abou Marouane, la Zaouia Alaouite, et le Musaulé de Sidi Brahim ainsi que la Basilique de Saint Augustin qui est un lieu de pèlerinage privilégié par les **visiteurs** et les pèlerins de confession chrétienne.*

(4) ***On'''** y trouve toute variété d'oie et de canard siffleur, le canard à tête blanche...*

(5) *Skikda offre de nombreuses occasions de s'amuser et de laisser **votre** potentiel sportif s'exprimer*

(6) *Amateurs de sensations fortes ? les vacances tranquilles sur le sable fin vous intéressent ?*

Le pronom indéfini « on » assume la fonction du sujet, sert à désigner un individu ou un groupe d'individus, sur le plan référentiel il se substitue à toutes les formes personnelles en lui permettant ainsi le fonctionnement selon trois modalités envisageables (GARRIS et CALAS 2007 :39). L'exemple (3) « on' » se trouve en fonction avec une référence déterminée équivalente aux les habitants d'Annaba, « on'' » et « on''' » respectivement dans (3) et (4) renvoient au scripteur qui s'inscrit dans les énoncés comme un « expert » face à un lecteur (novice) (MOIRAND, 2004 :152). Or, nous pouvons envisager que l'interaction dans la

matérialité textuelle s'avère complexe en analyse empirique, on possède le caractère illusionniste : « ...on est trompe-l'œil par ce qu'il contraint son environnement à obéir ses propres règles » (ATLANI, 1984 :13). Employer, en outre, le pronom indéfini « on » « revient à établir la société humaine toute entière dans le discours » (LEEMAN, 1991 : 106). En ce sens, il convient de rajouter qu'il est parfois difficile de savoir si « on » inclut ou non le scripteur et/ou le lecteur, il revoie souvent à une « doxa » anonyme qu'il, en l'occurrence difficile, ne peut s'identifier selon BERRENDONNER (1981). Il s'agit d'« un marqueur de modalisation en discours second » pour AUTHIER-REVUS(1995).

L'exemple (1), (2) « la formule impérative » implique le lecteur dans la situation de communication, dans le but d'une invitation au voyage et au désir de visiter. Autrement dit, aux termes de CALVO, la stratégie séductrice signalée par « la formule impérative » qui révèle l'emphase de la fonction conative¹²⁸, c'est ainsi que le lecteur ressent qu'on l'invite directement à la consommation en créant un lien étroit avec le scripteur « **Vivez l'ambiance de la méditerranée ! (...)** » ou « **Découvrez le pays des lacs !** », l'exclamation étant présente, en l'occurrence, pour accentuer cette interpellation. Dans l'exemple (5), le lecteur est interpellé au moyen de l'adjectif possessif « **votre** », celui-ci motive le lecteur (ici, l'identité du lecteur représentée comme sportif potentiel). Dès lors, l'implication du lecteur dans le discours des guides touristiques vise à créer une ambiance conviviale, le scripteur tisse avec son destinataire un certain lien d'intimité, ces propriétés textuelles aident le scripteur à s'installer dans la pensée du lecteur (BOYER et VIALLO, 1994 :108). Dans l'exemple (6), les phrases interrogatives est un moyen rhétorique qui permet d'installer un contact entre le scripteur et le lecteur identifié comme touriste potentiel dont sa réponse importe peu, il s'agit de ce fait, selon BLANCO CALVO, d'une astuce pour attirer son attention aux sensations offertes par la destination en question. Le scripteur est dans ce sens dirige la pensée du lecteur (GUIDERE 2000) désigne cette interaction comme « prêt-à penser » dans le but d'établir une connivence entre scripteur et son lecteur.

¹²⁸JACKOPSON Romane (1973), Essais de linguistique générale, Paris : Edition Minuit, pp 213-214.

- (7) «Plage de **notre** jeunesse et endroit idéal de **nos** jeux interminables, **nous** faisons la trotte depuis le centre-ville avec comme déjeuner un sandwich au thon et aux olives noirs » dira un vieux bônois sur la propriété Calixte Toche (plage)
- (8) Le port de plaisance de Stora offre un point de départ opportun pour **ceux** qui souhaiteraient expérimenter ce genre de balade.
- (9) Pour **ceux** qui n'ont pas froid aux yeux, et surtout pas ce vertige, un rassemblement des parapentistes et **amateurs des ULM** motorisés et organisés chaque année à Skikda.
- (10) **Ceux** qui voudrait tenter se contenter d'un sport plus calme, pensent toujours s'essayer au pédalo ou de cours d'équitation.
- (11) Dès les premiers jours, **les estivants** affluent sur les nombreuses plages réputées aux eaux toujours calmes et tiède et à l'abri des grands vents.
- (12) Son patrimoine naturel suffit, à lui seul à contenter **les amateurs de cartes postales**.
- (13) Une petite promenade tranquille peut mener **le touriste** sur la corniche longeant le littoral skikdi.
- (14) **Le touriste** amateur de joie de la mer découvrira le long du littoral des criques et des calanques de rêve.
- (15) particulièrement le Chardonnet oiseau fétiche des **Annabis**.
- (16) Depuis la fontaine romaine jusqu'à Sidi Akach, en passant par les sables d'or, I, II, III, la beauté des lieux ne cessa pas de surprendre les **visiteurs** qui, chaque année, ont l'impression de la découvrir pour la première fois.
- (17) **Les Annabis** sont connus par leur attachement aux plaisirs de la table, les restaurants offrent aux **amateurs de la cuisine** des curiosités rassasient l'œil et le palais.
- (18) Le port d'Annaba assure les liaisons maritimes dans le trafic des **voyageurs**, il est également une escale recherchée pour **les organisateurs des croisières touristiques**.
- (19) **La population** aussi toujours chaleureuse et accueillante se complait derrière les murs naturels que forme le massif de l'Edough.

Les habitants de la destination Annaba sont désignés par les pronoms « nous », « nos » et « notre » dans l'exemple (7), le « nous » inclut le témoin « vieux bônois » et ses concitoyens annabis dans un discours rapporté indirect dont il se remémore des beaux jours de loisirs durant sa jeunesse au niveau de la plage « Toche ». La présence du « nous » inclusif qui s'inscrit dans une dynamique dialogique dans cette séquence, interprète à travers « une mémoire individuelle » voire « collective » l'image de « l'autre » (habitants de la ville d'Annaba) montré en interaction avec l'auteur-enquêteur, une image donc stéréotypée diffusée celle des Annabis « bons vivants », « très affables », « accueillant » et « chaleureux »

comme exemple de « *population* » définie dans leurs pratiques socioculturelles dans l'exemple (19), l'exemple (17) « *Annabis connus par leur attachement au plaisir de table* » ou « *passionnés de l'élevage des oiseaux migrants domestiques* » l'exemple (15) « *Chardonnet oiseaux fétiche des Annabis* ». Le lecteur désigné par « *ceux* » dans les exemples (9) (10), ces formes montrent respectivement des catégories de lecteur-touriste ou voyageur « *aventuriers, parapentistes* » et « *potentiel sportif* ». Les scripteurs dans les exemples (11) (12) s'adressent à certains types de touristes potentiels ou visiteurs « *estivants* » ou « *amateur de cartes postales* » dont la nature leur offre des besoins et des envies ce qui est important dans la promotion et le marché touristique. De toutes les manières le lecteur-voyageur est un touriste comme le font les auteurs-enquêteurs des guides analysés : les exemples (13) (14) passent l'image du lecteur « *touriste potentiel* » invité à la découverte de la splendeur du littoral skikdi. Nous n'avons constaté que le substitut « *touriste* » est remplacé par « *visiteurs* », « *voyageurs* » respectivement dans les exemples (16), (18) cela permet aux termes de MOIRAND (2004 :158) « *de mettre au jour « les classes de destinataires » qui permettent de déceler les images construites par le discours, de ce fait, donner des « représentations à voir » des lecteurs voire des scripteurs tel qu'ils se montrent* ». Pour AGORNI (2012) « *visiteur* » et « *voyageur* »¹²⁹ s'associent aux attentes du public contemporain.

2.2. Narrativisation de l'information

Pour les scripteurs des guides touristiques, la nécessité de captation des lecteurs et la dissémination de l'information via des formes de connivence incite à la narrativisation du discours en mettant en scène un contenu informatif afin de faciliter la progression du discours. Cette narrativisation comme « *mise en intrigue* » est pensée en termes cognitifs dont la visée pédagogique et didactique, il s'agit par exemple de l'adjonction de commentaires, la dramatisation de « *la matrice narrative* » (SEOANE, 2013 :110). Une structure antithétique suscitant la lecture de différentes prises d'oppositions, et ce à travers les commentaires ancrés dans la

¹²⁹Termes définis dans le chapitre 1.

matrice narrative(RABATEL, 2006 :84-85),«dramatisation et événementialisation concourent la représentation des émotions »(Ibid.).

(20) Les plages à Annaba **font** partie du décor de la ville. Quelques minutes **suffisent** pour se rendre aux deux plages jumelles Rezgui Rachid (Ex-Saint- Cloud) et Rizzi Amor (Ex- Chapuis), comme les **désignent** encore les Annabis. Surplombant le sable fin, une large allée colorée **vous mènera** de la pierre carrée au complexe Bel Azur, où se **mèlent** restaurant, terrasses de café et boutiques. Rezgui Rachid (Ex-Saint-Cloud), là où on **raconte** la légende du dauphin d'Hippone qui **a sauvé** un jeune garçon de la noyade il ya 2000 ans. L'enfant de la ville et le dauphin deviennent amis, et tout Hippone **se pressait** sur le rivage pour voir ces deux compagnons, l'un sur le dos de l'autre, jouant, plongeant et sautant.

(21) La direction de Skikda, en suivant l'ancienne voie romaine, au creux du vallon qui **constitue** le ravin des Corsaires (car la légende **prétend** que cette crique des anciens corsaires barbaresques s'y **réfugiaient**), on **passé** l'oued sur un pont (le pont noir) dont l'arche unique **est** de construction romaine. La route que l'on **suit** jusqu'à Skikda, **est** donc « VIA NOVA CIRTÀ A RUSICADEM » la voie nouvelle de Cirta à Russicade qui **fut** construite par les Romains et terminée sous le règne de l'empereur Hardrien vers 133. Pavée de grande dalles, cette route **était** encore en exploitation sous les conquérants arabes, et au IV^e siècle, l'écrivain Léon l'africain **écrit** que depuis Stora jusqu'à Constantine **se voit** un chemin pavé de pierre noires comme **on ne voit** aucuns en Italie qui **sont appelés** chemin de Rome.

(22) **En l'an 431** Hippone **subit** l'invasion des armées vandales et **devient** une colonie vandale à la suite d'un armistice qui sauva la ville d'une destruction totale. Le roi GENSERIC **décide** d'ériger Hippone en capitale **jusqu'à** l'an 439...Saint- Augustin **mourut pendant** le siège, le 28 avril 430, la ville ne **fut** définitive occupée, avoir **été prise** d'assaut que par une sorte d'armistice...

(23) Elle **a pu** servir de refuges aux berbères, **après** la prise de Carthage par Hassan Ibn Nu'man en 698, avoir même **conservé**, après les longues invasions arabes, un semblant existence, à côté de Bône la Neuve, au XI^esiècle, ainsi que l'**affirme** El Bekri. Mais, il ne **subsistait** plus rien en elle de ce qui **fait** l'âme d'une cité « victimes des coups de sort » **a pu** écrire Abou Mohammed El Abderi. Ses plaines qui **s'épanouissent** au soleil dans une heureuse fertilité **ont été repliées** par la main des impitoyables des catastrophes... **on a** le cœur serré en contemplant l'aspect lugubre que le destin « a répandu sur la ville » et le

déplacement du lit de la Seybouse, en inondant ses ruines et en contraignant ses derniers occupants de fortune à l'évacuer entièrement, ne **fit** qu'ensevelir un cadavre, en qui le dernier souffle de l'esprit antique **avait** depuis longtemps **expiré**...

Nous constatons dans l'exemple (20) que la description des plages (Rezzi Amor : ex-Chapuis et Rezgui Rachid : ex : Saint-Cloud) -pas loin du centre -ville d'Annaba- se base sur l'itinéraire des deux plages menant au complexe touristique *Bel Azur*, nous remarquons également la présence des adjectifs qualificatifs non axiologique « *large* », « *carrée* », la description n'est pas linguistiquement riche en terme d'adjectifs axiologiques¹³⁰ mais elle est constituée de « *digressions historiques* » (SEONANE, 2013 :112), dans une mise en intrigue de la légende du « *Dauphin d'Hippone* » qui sauva le petit garçon. L'évocation de ce lieu légendaire appelle à la dramatisation dont le scripteur suggère les émotions que provoque l'histoire du petit garçon sauvé de la noyade par le dauphin qui deviennent à la fin deux amis sous les yeux des habitants, il y'a des milliers d'années, à travers cette légende se dessine la *beauté mythique* d'une plage au destin extraordinaire. De même, dans l'exemple (21) où la description l'ancienne voie qui mène à Skikda, ancienne bâtisse romaine qui subsiste encore, l'auteur met en intrigue l'histoire légendaire de cette ancienne pavée, cette mise en scène est caractérisée par des signes d'interaction, notamment le discours direct de l'écrivain -voyageur « Léon l'africain » qui témoigne la ressemblance du lieu aux Chemins de Rome. Dans cette séquence, « *l'information touristique est détournée par une information didactique qui, mythifie le lieu à visiter* » (Ibid. :113).

Dans l'exemple (22) le phénomène de l'événementialisation se révèle dans le contenu de l'énoncé : La prise d'Hippone par les Vandales, et la mort de Saint Augustin durant le siège de la ville. Cette la mise en scène de ces informations, s'accroît par la dramatisation de la prise d'Hippone dans le contenu d'un discours rapporté indirect d'un voyageur-écrivain¹³¹ son contenu informatif et la représentation des émotions de dramatisation notamment dans l'expression « *victimes des coups de sort* », « *la disparition de l'âme d'une cité antique* » tombée au main des « *impitoyables* », ici, il dénonce les Vandales étant

¹³⁰Notion développée en chapitre 6

¹³¹ Abu Mohammed Abderi

destructeurs des villes romaines, ainsi il existe une émotion de douleur voire de deuil après la disparition de l'esprit antique et le déplacement des populations vers un nouveau site où est née Bône la Neuve (Islamisation d'Hippone). Ainsi sous le couvert historique, la narration n'apparaît pas comme un réel intérêt touristique. Toutefois, les émotions évoquées pourraient déclencher chez le locuteur « *le rêve historique* » qui fait un désir de voir et de visiter le lieu de la scène historique.

Parlant de l'énonciation historique évoquée dans les exemples (21) (23) (20) qui illustrent également des paroles rapportées au discours direct et indirect¹³², nous constatons la présence du mode de l'indicatif notamment le présent de la narration qui détermine la localisation temporelle relevant d'un mode de référence déictique (*présence de pronom, adverbess de lieu ou de temps : on, depuis, jusqu'à, à côté de, après, pendant...*). Il évoque les événements de l'histoire (passés dans la réalité) dans l'intention de revivre l'évènement et placer le lecteur comme un témoin de ces événements, il sera alors un procès de mise en scène du dire qui s'inscrit dans la temporalité énonciative en créant un rapprochement entre le scripteur et le lecteur, le présent est le temps de référence construit par l'actualité du scripteur. Or, dans la première partie de la description de l'exemple (20), le présent semble être sans ancrage déictique « *Les plages à Annaba **font** partie du décor de la ville* » cet énoncé échappe à toute localisation temporelle précise qui lui donne une valeur *omnitemporelle*, il s'agit d'un « *présent générique* » (GARRIS et CALAS, 2007 :44). Par ailleurs, le présent s'alterne dans le reste des énoncés (20) (21) (22) (23) avec l'imparfait ou le passé composé voire le passé simple pour inscrire l'énonciateur et son destinataire dans le dire caractérisé par la rupture avec la situation d'énonciation, dont il ne montre pas des traces, il s'agit d'un mode non déictique, dans cette optique : « *les événements semblent se raconter eux-mêmes* », ainsi le scripteur s'inscrit dans une visée d'objectivité (BENVENISTE, 1966 :241).

¹³²Le discours rapporté indirect se donne sous la forme d'un résumé d'un condensé des paroles tenues par quelqu'un dans une conversation spontanée ou par des personnages dans le cas d'un récit. Les paroles reprises dans un espace d'une proposition subordonnée complétive, interrogative ou exclamative indirectes, elles sont introduites par un type de verbe introductif tels écrire, rappeler, demander, dire, etc. de ce fait, toute marques du discours indirect se disparaissent. Le contenu subit une transformation puisqu'il dépend du rapporteur, il s'agit donc d'une transposition qui résume et modifie l'énoncé et son contenu(CARRIC et CALAS 2007 : 142)

Pour expliquer la caractérisation du plan de l'énonciation historique et discursive, nous soulignons que l'emploi de l'imparfait vise à faire appel aux circonstances événementielles, il s'agit « *d'une forme d'arrière-plan* ». Le passé simple ou le passé composé visent des actions principales qualifiée de « *forme de premier plan* » dans nos exemples « *se pressait* », « *subsistait* » « *avait* », « *on a le cœur serré* », « *mourut* », « *fit* », « *a pu* ». L'imparfait et le passé simple ou composé construisent la progression de la narration. Nous pouvons envisager que dans nos énoncés analysés, l'imparfait ne situe pas les procès dans la chronologie mais il assure plutôt une affinité avec les passages descriptifs, il prend en charge les informations nouvelles et offre des images condensées des actions. Nous soulignons que les temps occurrents s'organisent autour du présent, le passé composé et le passé simple sont des accomplis du présent. Ils situent les procès comme faits antérieurs aux actes inscrits au présent tout en précisant que ces deux temps ont des répercussions observables sur l'état du présent. Sur le plan discursif, s'inscrit le couple présent / passé composé et/ou passé simple tandis qu'au plan historique nous trouvons le couple imparfait / passé simple et/ ou passé composé qui participe à la mise en relief des faits par opposition arrière-plan / premier plan (CARRIC et GALAS, 2007 :51).

2.3 Fonctionnement dialogique des guides touristiques

Nous complétons dans cette partie l'étude de l'appareil formel de l'énonciation du discours touristique dans une dimension interdiscursive. Nous avons abordé dans le point précédent la narrativisation comme procédé informatif, celui-ci ne cesse de s'entrecroiser avec le dialogisme que nous allons essayer d'éclaircir ses fonctionnements dans les énoncés des guides en question. Dans une perspective didactique, l'information subit une sélection et une restructuration « *Le minimum nécessaire* » (SEOANE, 2013 : 108), nous soulignons, à cet effet, deux facettes de dialogisme expliquées *a priori* par MOIRAND : le dialogisme interactionnel et le dialogisme intertextuel, le premier apparaît dans les interrogations prêtées aux interlocuteurs leur expliquer les choses, le second se définit dans le recours aux savoirs et aux connaissances d'un domaine, action d'expliquer, ces deux facettes

du dialogisme, se manifestent dans des textes , les titres, les paratextes de façon ponctuelle et discrète (MOIRAND 2001 :16).

L'interaction dialogique se manifeste donc dans les titres, sous titres et intertitre « *tourisme côtier* » « *Une journée dans la ville* » « *Il va y avoir du sport !* » « *A chaque pas une découverte* » « *Quelques facettes de l'histoire* » « *les curiosités gastronomiques* » « *les coordonnées des principaux établissements d'accueil* » ces séquences montrent un dialogisme portant sur la compréhension du contenu par lecteur de la façon la plus au moins montrée même les questionnements du destinataire sont gommées en amont, les explications diffusées en aval infèrent ce dialogisme constitutif d'un point de vue didactique. Autrement dit, ce dialogisme transparait de manière dissimulée (interrogations remplacées par des tournures assertives ou parfois des dimensions prescriptives) (MOIRAND, 2001 :20), un contenu sous forme de questions portant sur une dénomination (qu'est-ce que c'est ? tels « *tourisme côtier* » « *les curiosités gastronomiques* » « *Il va y avoir du sport !* »), sur une attitude ou une procédure (comment fait-on ? « *Une journée dans la ville* » « *les coordonnées des principaux établissements d'accueil* »), dans cette optique, même si les réponses proposées sont souvent plus proche de la description didactique (nous parlons ici des guides pratiques) qu'une véritable explication scientifique. Le recours aux interrogations notamment dans l'exemple « *Amateurs de sensations fortes ? Les vacances tranquilles sur le sable fin vous intéressent ?* » Ces formules jouent sur un dialogisme fortement interlocutif dont le scripteur n'hésite pas à poser des questions supposées partagées par le lecteur, rituelles ou anecdotiques, afin de s'approcher davantage de ses préoccupations à l'aide des évaluatives entre autres « *sensations fortes ?* » « *Vacances tranquilles ?* ». En ce sens, la présence des titres et du contenu informatif assure une fonction de captation du lecteur mais cette tendance d'exprimer ce mode de dialogisme constitutif dépend de la volonté du scripteur de créer une relation avec son lecteur¹³³ « *éthos propre à chacun* »

¹³³La notion de l'éthos dans le guide touristique est soutenue par une dimension pragmatique cruciale qui pousse l'énonciateur vers la recherche constante d'un équilibre entre la routine de son genre et la spécificité de son identité, la question de l'identité est mise en œuvre, un nouveau savoir sera construit par le guide touristique. Autrement dit, l'inscription de l'énonciateur dans son discours pourrait être selon les modes et les degrés variables au niveau énonciatif référentiel ou expressif modal, ces stratégies ont pour but de

(SEOANE, 2013 : 110). Dans la même perspective, la construction de l'éthos insère l'énonciation dans une complexité d'appareillage ainsi la nécessité au locuteur d'établir sa place face au destinataire et face à son discours (Nous nous interrogeons sur cette prise en charge).

Nous révélons l'idée de KERBRAT-ORECCHIONI (2009) dont le discours peut apparaître plus moins embrayé, plus au moins subjectivant étant donné que chaque produit textuel est en relation intrinsèque de subjectivité de son scripteur. En ce sens, la matérialité discursive entre en jeu comme le montre BRES : « *La notion de la matérialité repose sur l'idée que les formes sont productrices de sens en contexte et en interaction avec un certain nombre de médiations, au nombre desquelles l'énonciation, l'interdiscours, le type et le genre di discours, le type d'interaction, l'idéologie* » (BRES et al, 2005). En ce sens, le dialogique est issu de cette diversité interactive où l'énonciateur est « *multiple* ». Aussi, aurait-il la possibilité de rapporter des discours antérieurs ou d'autre énonciateurs d'autant qu'il pourrait les approprier moins explicitement dans cette dimension interdiscursive, on fait interagir d'autres énonciateurs plus au moins explicitement (SEOANE, 2013 :123). BRES et Alexandra NOWAKOWSKA (2005 :139) reprennent la notion de *polyphonie* de DUCROT et le dialogisme de BAKHTINE, ils définissent ainsi, le dialogisme comme une « *l'orientation de tout énoncé* » étant constitutif et au principe de sa production.

Afin de répondre à notre interrogation posée *supra*, nous procédons l'analyse des séquences qui s'effectue selon la typologie proposée par (SEOANE, 2013 :124) qui met en évidence les indices remarquables qui donnent aux textes leur éthos particulier pour déduire les stratégies propres à chacun :

(24)

« *Il va y avoir du sport !* »

« *Amateur de sensations fortes ? Les vacances tranquilles sur le sable fin vous intéressent ? Skikda offre de nombreuses occasions de s'amuser et de laisser votre potentiel sportif s'exprimer. En plus des nombreuses randonnées pédestres que les différentes associations sportives, ainsi que la DJS organisent, la saison estivale est*

transmettre un contenu informatif tout en gardant l'attention du lecteur, ce travail s'inscrit dans un cadre communicatif spécifique au discours touristique. (SEOANE, 2013 :121)

l'occasion où jamais de pratiquer un sport, extrême de préférence. Beach, volley, quad, voile sont proposés aux estivant, sans oublier les jeux sans frontières qui animent chaque année les étés de Skikda. Pour ceux qui n'ont pas froid aux yeux, et surtout pas de vertige, un rassemblement des parapentistes et des amateurs des ULM motorisés sont organisés chaque année à Skikda. Des cours d'initiation sont d'ailleurs proposés à ceux qui souhaiteraient l'expérimenter. Des activités d'escalade (climbing) et de bivouaque sont également proposés. Skikda dispose de spots de plongée sous-marine incontournables. Ceux qui voudraient se contenter d'un sport plus calme, peuvent toujours s'essayer au pédalo ou de cours d'équitation ! »

(25) « Un célèbre homme de lettres avait dit un jour, en parlant du cimetière de Bône : « il était tellement beau que l'on a envie de mourir » ; on pourrait le paraphraser aujourd'hui en disant de la « coquette » qu'elle est tellement belle que l'on a envie d'y vivre. Annaba est connue pour son charme et la beauté de ses sites. Une chaleureuse hospitalité accueille toujours le visiteur. Ses habitants cultivent un certain art de vivre, empreint de convivialité et d'hédonisme. Il fait bon vivre à Annaba »

(26) « El Kala représente le pôle touristique le plus convoité de la région, elle est la plus importante ville de la Wilaya d'El Tarf. C'est une petite ville côtière, portuaire, calme, de près de 25000 habitants, créée par les Français pendant la période coloniale, et elle a été toujours été une destination de plusieurs peuples (les Berbères, Romain, Arabes, Turcs...) dont ses empreintes témoignent de son digne et glorieux passé commercial, et sa richesse culturelle et civilisation...A l'époque elle s'appeler « Tounouza » puis « Marsa El Kharaz » puis par déformation « La Calle de Marcaréze » et devient « La Calle » ou « El Kala » tout cours... EL Kala abrite une gamme très importante d'équipement et d'infrastructures et engobe la majorité d'établissement hôteliers, ce qui lui confère un rôle prépondérant dans la région »

L'analyse de ces extraits porte sur des modalités de prises en charge bien établies : les guides de Skikda, Annaba et El Tarf, ce dernier a montré, dans l'exemple (26), l'accent mise sur la côte d'EL Kala. Ces textes sont embrayés, subjectivant dont leurs spécificités mises en exergues concernant leur éthos : les signes d'interaction montrent que les dispositifs chargés de caractériser l'échange engagé entre le scripteur et son lecteur dans un contexte monologal qui revoie à toute séquence textuelle formellement gérée par un même scripteur par opposition au contexte dialogal ainsi :

[...] qui intègre une citation ou un dialogue [...] En somme, si les points d'interrogation, d'exclamation et de suspension sont des signes par excellence

interactifs, l'interaction, en milieu monologal, se produit entre scripteur et lecteur, alors qu'en contexte dialogal, elle se produit entre les partenaires de l'échange scripturalement représenté, le lecteur prenant alors la place du titre exclu, celle de témoin de l'échange (DIALET véronique, 2003 :90)

Les textes de l'échantillonnage présentent différents cas d'interaction notamment par le biais de la ponctuation et certaines modalités : L'exemple (24) montre le point d'exclamation dans le titre « *il va y avoir du sport !* » la tournure impersonnelle dont le pronom « *il* » échappe à la modalité référentielle anaphorique qui le caractérise en théorie. Cependant, le contexte antérieur ne présente aucun antécédent si bien que sa référence est dans le texte où les informations contextuelles qui permettent d'identifier les associations et la direction des jeunes et du sport qui organisent des activités pour les amateurs de l'aventure des sports nautiques et randonnées pédestres. Le point d'exclamation met en exergue un élément que l'on n'attendait pas forcément dans le contexte, il s'agit d'un effet de surprise qui le justifie. Ce texte se termine également par un point d'exclamation « *Ceux qui voudraient se contenter d'un sport plus calme, peuvent toujours s'essayer au pédalo ou de cours d'équitation !* », le pronom « *ceux* » représente la voix des admirateurs du sport moins aventuriers « *plus calme* » par opposition aux « *aventuriers* », le point d'exclamation provient de cette opposition (perception représentée introduite par une possibilité de trouver un autre choix qui leur convient « *peuvent toujours s'essayer au pédalo ou de cours d'équitation !* ») nous ajoutons également que le verbe de modalité « *pouvoir* », exprime un jugement de vérité en terme de volonté « *modalité volitive* », le verbe au conditionnel « *voudraient* » exprime la probabilité, ces deux modalités sont complétées par d'autres valeurs modales qui font intervenir la subjectivité de l'auteur dans le jugement de vérité, ici, nous signalons « *plus calme* » superlatif avec l'adjectif « *calme* » qui interpelle une réaction affective complétée par l'exclamatif qui restitue adéquatement l'état émotionnel qu'affiche l'énonciateur pour impliquer et persuader son interlocuteur (GARRIC et CALAS 2007 :77). Dans le même texte, les formes interrogatives déjà évoquées dans un point précédent « *Amateur de sensations fortes ? Les vacances tranquilles sur le*

sable fin vous intéressent ? » ; Questions rhétoriques qui ne demandent pas de réponses « [...] *Dans la grande masse des écrits monologiques, l'énoncé interrogatif ne constitue jamais une information [...] la question dite rhétorique a le pouvoir coercitif sur l'interlocuteur* » (DAHLET, 2003 :90).

D'un point de vue pragmatique, grâce à ces deux interrogations par leur structure intonative et les modalités substantives « *amateur* » « *sensations* », « *vacances* » employées avec les adjectifs axiologiques « *fortes* » et « *tranquilles* » qui entrent en corrélation évidente dont l'existence de l'énoncé « *vous intéressent ?* » montre l'interaction entre scripteur et ses lecteurs autour de la relation de « *bon conseil* », aux termes des MOIRAND (2004), actualisée par sa fonction pragmatique d'une suggestion ou d'une recommandation de la « *Destination Skikda* » qui offre d'une part des sensations fortes pour les aventuriers et des vacances tranquilles pour d'autres. Dans cette relation de conseil, les auteurs-enquêteurs peuvent se montrer sous des différents rôles. Par ailleurs, ils s'adressent par leur construction énonciative à des sous -classes de destinataires (ce que montre notre exemple / Vous = sportifs aventuriers, sportifs non aventuriers ou ceux qui cherchent seulement le calme et la tranquillité).

La séquence (25) montre un discours polyphonique, et une validation de soi par le scripteur. En effet, dans cette séquence il semble un enchevêtrement du discours rapporté de deux points de vue différents qui se mêlent et se complètent dans leur contradiction : « *Un célèbre homme de lettres avait dit un jour, en parlant du cimetière de Bône : « il était tellement beau que l'on a envie de mourir »* » énoncé rapporté d'une source identifiée mais non précise « *un célèbre homme de lettres* », l'extrait renferme des indices pathétiques représentés dans contrastes syntaxiques d'une antithèse « *tellement beau...envie de mourir* » : « *les antithèses[...] sont les effets de cette forte impression que fait sur nous l'objet de la passion qui nous anime* » (BONHOMME, 2014 :171) , il s'avère dans un cadre dialogique, une forme de discours qui révèle un symptôme de « *l'émotivité du locuteur* » (célébré un homme de lettre), cette émotivité passe au scripteur-enquêteur dans l'énoncé : *on pourrait le paraphraser aujourd'hui en disant de la « coquette » qu'elle est tellement belle que l'on a envie d'y vivre...* », l'état

pathétique engendré par la figure de style du discours de ce « *célèbre homme de lettre* » se traduit comme un agent de l'émotivité sur son récepteur qui, le traduit à son tour dans son contenu par une image valorisante du lieu « *Annaba* » en employant le substantif valorisant « *coquette* », l'adverbe « *tellement* » marquant l'intensité de beauté de la ville dont il parle, fonctionnant comme repère de son évaluation positive, le rapport de conséquence « *que l'on a envie d'y vivre...* » confère la voix de l'énonciateur. En ce sens, nous pouvons déduire que le scripteur impose sa prise en charge tant par la polyphonie, la modalité ou deixis « *aujourd'hui* » qui situe le discours par rapport au temps de l'énonciation ; le présent employé renvoie donc au discours du scripteur, les temps du passé pour le discours rapporté. Il en résulte que la mise en œuvre de ce dispositif permet au scripteur de confirmer son « dit » par les témoignages de magnificence et l'isotopie du beau déployé ainsi son « dire » de prise en charge référentielle et modale et enfin « *sa position* » par l'agencement de discours rapporté, et s'impose comme garant de la beauté du site où un acte argumentatif sous-jacent du discours rapporté qui appuie le « dit » et « dire » (SEOANE, 2013 :135).

L'analyse de l'extrait, suite de l'énoncé (25) « *Annaba est connue pour son charme et la beauté de ses sites. Une chaleureuse hospitalité accueille toujours le visiteur. Ses habitants cultivent un certain art de vivre, empreint de convivialité et d'hédonisme. Il fait bon vivre à Annaba* » montre qu'après des effets de connivence et un dialogisme savamment orchestré, le scripteur, dans la suite de l'énoncé vise à empoter le lecteur supposé au même niveau culturel (le scripteur se construit d'un éthos de « bon conseil » et / ou de « bon copain ») nous constatons dès lors l'incitation de la poursuite de la lecture par l'effet de valorisation du site touristique en évoquant certains aspects positifs de la ville « « *Annaba est connue pour son charme et la beauté de ses sites* » diversité des paysages naturels constitue « un véritable leitmotiv » selon (KERBRAT-ORECCHIONI , 2004 :141), « *Une chaleureuse hospitalité accueille toujours le visiteur. Ses habitants cultivent un certain art de vivre, empreint de convivialité et d'hédonisme. Il fait bon vivre à Annaba* » caractéristique est à coup sûr de l'hospitalité des habitants, vertu cardinal pour le voyageur dont le scripteur

éprouve souvent le point de vue (*Ibid.*). Dans cet ordre d'idées, il s'avère que le discours construit un état sur le terrain et invite le lecteur à y assister voire à y concrétiser l'expérience en s'appuyant sur une contrée riche et harmonieuse « *Annaba est un endroit à part* », « *coquette* » « *carrefour de cultures et d'arts, à sa personnalité* » « *Annaba, le bon vivre* » « *un cocktail original et savoureux* ». Cette position stratégique du scripteur confère l'introduction vraisemblable de son lecteur par une mise en abyme de la visite. La séquence (26) évoque des signes d'interaction entre les partenaires du discours relevés dans un contenu -informatif historico-géographique et touristique- mis en exergue. En effet, la fonction présentatrice dans « *El Kala représente le pôle touristique* », « *c'est une petite ville côtière* » annonce le référent, le situe, quant à l'emploi de la formule superlative (plus convoité, plus importante) adjectifs épithètes ou appositions, soulignent le caractère subjectivant du texte. Cette valorisation positive du référent donne au lecteur l'envie de poursuivre la lecture dès lors, il s'adresse au « *lecteur sédentaire* » grâce à l'isotopie de l'admiration « *beau et exceptionnel* » « *région touristique par excellence* ». Par ailleurs, les informations historiques sont données sur le plan temporel, le « *décrochage énonciatif* » s'inscrit donc dans le présent qui semble déictique par les tournures présentatives. Il convient de signaler, que sans pour autant employer les marques d'embrayage, l'énonciateur montre ainsi sa volonté de garder le lecteur sur un plan embrayé, proche de lui énonciativement nous remarquons dans l'extrait « *....et elle a été toujours une destination de plusieurs peuples (les Berbères, Romains, Arabes, Turcs...) dont ses empreintes témoignent de son digne et glorieux passé commercial* » une passivation qui introduit un effet d'anticipation, et donne le procès comme déjà réalisé (GARRIC et CALAS 2007 : 66) dès lors un effet de dialogisme est mis en œuvre sans que l'énonciateur évoque la source, il s'inscrit plutôt dans un rôle didactique suite à ce constant dialogisme avec le lecteur. Dans cette perspective, il semble que dans la scène discursive de cet extrait, le lecteur est entré dans une relation quasi scolaire au savoir identifié dans la manière de synthétiser des informations (emploi des parenthèses par exemple) qui donne l'impression de notes de cours où l'efficacité dans l'essentiel à assimiler. En outre, le scripteur

s'impose comme un détenteur de savoir qui par condensation le transmet au lecteur- touriste. SAOANE désigne cette relation par deux pôles l'un « *actif facilitateur* » des actions correspondant au scripteur, l'autre étant « *étudiant passif* » pour déduire « *le pôle actif* » comme patron. Le positionnement énonciatif évoqué dans ces exemples d'écrits touristiques montre une interaction mutuelle dans la prise en charge référentielle et modales ce qui confère un lien de connivence qui se caractérise par la variabilité « ton » :

Le « ton » s'appuie lui-même sur une double figure de l'énonciateur, celle d'un caractère et celle d'une corporalité, étroitement associé. En effet, la figure qui supporte le ton doit être caractérisée psychologiquement, se voir affectée de dispositions mentales qui soient le corrélat des affects qu'engendre le mode d'énonciation (MAINGUENEAU, 1984 : 100).

Les écrits des guides touristiques construisent l'éthos « *du bon copain* » dont le discours est proprement déterminé. Ainsi, pour conclure cette partie, la manière d'entreprendre les combinaisons modales et référentielles des exemples analysés montre une certaine légitimité dans la garantie de l'information, en veillant à bien garder le lien avec le lecteur via un dialogisme identifiable tout en mettant une variation des figures discursives qui détermine le choix de l'éthos (SAOANE, 2013 :141).

3. Système de représentations dans les guides touristiques

L'attention est davantage portée sur la prise en compte de l'invitation de voyage du lecteur à travers le système de représentations du discours touristique. Autrement dit, la problématique est fixée sur l'axe « *lien entre culturel et social* » des écrits touristiques dans lesquels s'installe un savoir partagé basé sur des représentations inscrites dans la construction des identités. GUERIN souligne, en partant de la construction discursive des objets culturels dans les récits de voyage, qu' « *un discours à visée didactique qui se fixe pour objectif de décrire pour donner à voir au lecteur un univers culturel qu'il est censé ne pas connaître, et lui faire acquérir un savoir sur les pratiques sociales qui y ont cours, ce qui tend à l'institution d'un savoir partagé* » (GUERIN, 2005 cité par SAOANE, 2013 :187). La relation entre le lecteur- voyageur et la destination s'interprète dans un regard

qui s'inscrit dans le récit en construisant l'identité de cet *Ailleurs* à travers les traits signifiants, le discours se focalise essentiellement sur l'identité de la destination que sur celle du lecteur (BAIDER et al, 2004 :12), en ce sens, les anthropologues caractérisent cette identité par un « *espace* » et des « *habitudes partagées* » par une même collectivité (SEOANE, 2013 :187). Le travail s'inscrit dans la dimension « *captation et information* » qui prend en compte le lecteur comme déterminant. L'étude d'un « *savoir partagé* » sera donc à travers les représentations discursives incluses dans les textes en question. Nous travaillons d'abord, la thématique « *spatialité* » adressée à un lecteur- voyageur ambulant dans la mesure où nous focalisons l'analyse sur le lien entre le référent (site à visiter) et la représentation faite par le lecteur, c'est-à-dire le choix de l'échantillonnage se catégorise dans la manière d'élaborer « *l'espace* » dans ces textes par la « *mobilisation de représentations socioculturelles* » (Ibid.)

Dans un second lieu, nous nous focalisons sur le touriste sédentaire dont la gastronomie est un facteur de « *reconnaissance* » dans une tendance discursive communautaire désigné par MARGARITO « [...] *la gastronomie déclenche un itinéraire vers des plages de reconnaissance de soi et communautaire [...] profondément ancrées dans notre vie -elles en sont à la base- les traditions culinaires sont des révélateurs identitaires et collectifs de taille* » (MARGARITO, 2008 :247-248), dans un guide touristique, le scripteur d'une recette de cuisine s'interroge sur les représentations mentales et stéréotypiques du lecteur- touriste pour lui inculquer un nouveau savoir témoignant de ses préoccupations en tant que touriste dès lors ces stéréotypes indiquant les pratiques sociales ou communautaires à un moment, fonctionnent dans un système de partage entre le scripteur et son lecteur. Il s'agit alors, de recréer un univers de connivence ancré dans le discours simplifié et synthétisé, ce discours possède une visée argumentative dont on souligne à nouveau la valeur du « *dit* » et du « *dire* » (SEOANE, 2013 :189).

3.1. Représentation de l'espace

D'un point de vue pragmatique, le discours doit répondre aux finalités essentielles comme le repérage et la découverte mises en œuvre permettant ainsi

la construction de la relation entre lecteur- touriste et la destination qui s'assimile au niveau des curiosités culturelles locales proposées au lecteur-touriste (NORDMAN, 2000 :436), « *Le guide imprimé, considéré comme instrument textuel de la possible conduite d'un lecteur itinérant, tente par définition de répondre à des contraintes d'usage qui sont multiples et variées comme (l'introduction à la découverte , le repérage sur le terrain ou des lectures en situation* » (CHABAUD, 2000 :10). En outre, la mise en œuvre de deux réalités extradiscursive et discursive dans le discours des guides touristiques structure leur identité, il convient ainsi de distinguer certains types d'organisations de l'espace ; il s'agit d'abord, de l'« *espace du monde réel* » relevant de l'extradiscursive, le second se situe dans l'« *espace utile et guidé* » représenté dans le discours, le dernier est inclus dans le second, c'est-à-dire comment l'espace guidé devient utile et pratique pour un lecteur- touriste (SEOANE, 2013 :190).

Nous pouvons souligner d'une part, que le référent (site touristique) à découvrir par la description peut révéler plusieurs lieux touristiques entre autres paysage, monument, musée, plage...etc. la lecture- découverte peut être à ce moment simplifiée par des données historiques ou géographiques suscitant une connaissance observable ou réelle dont le lecteur reste sédentaire (description statique). D'autre part, une visite décrite à travers la lecture conduisant vers une reconnaissance culturelle dont le lecteur supposée ambulant (description itinérante) en se fondant sur la mobilité de l'espace liée aux pratiques et activités touristiques (visites, randonnées, itinéraires de ...vers...).

3.1.1. De l'espace réel guidé à l'espace utile : lecteur ambulant

Un espace considéré dans sa dimension touristique est un espace utile dont les activités touristiques sont présentées sous forme d'« *itinéraires* », « *circuits de découverte* », « *promenade ou randonnée pédestre*», « *courses* », « *jeux de plage ou de piste* », description des vestiges historiques en parcours afin de rendre visitable pour le lecteur-touriste, les exemples, ci-après, montrent un itinéraire à

parcourir dans la région de Skikda et une description d'un musée à ciel ouvert de l'antique Hippone (Annaba) :

(27) « Promenades et Randonnées »

« ...Une petite promenade tranquille peut mener le touriste sur la corniche longeant le littoral skikdi en direction du village de pêche de Stora. Parcours que les habitants de la ville empruntent en file indienne chaque après-midi estival et à chaque soirée ramadhanesque.

D'autres plus téméraires, n'hésitent pas à parcourir l'ancienne voie romaine pour aller bivouaquer au cœur des criques de la carrière et de Myramar.

Une promenade captivante, est celle qui part du sommet de Stora par le chemin des Crêtes et de la Redoute des Singes, non loin de la fontaine ferrugineuse, emprunte un chemin forestier et rejoint la route d'Ain Zouit, et Skikda.

Le parcours est de 12 km environ, mais la splendeur du paysage, la beauté sauvage des sites visités, récompensent largement le promeneur de sa fatigue bienfaisante.

Toujours en partant du haut de Stora, on emprunte la route de la Grande plage, particulièrement pittoresque par ses tournants, ses pentes rapides, et ses précipices qu'elle longe pendant son parcours. Le spectacle de l'arrivée à la grande plage, la richesse du décor de verdure qui surgit brusquement après 10km de brousse est saisissant. Une belle promenade consiste à monter jusqu'au col d'où l'on embrasse le panorama de la baie et du port de Skikda.

Dans la direction de Skikda, en suivant l'ancienne voie romaine, au creux du vallon qui constitue le ravin des Corsaires (car la légende prétend que dans cette crique les anciens Corsaires barbaresques s'y réfugiaient), on passe l'oued sur un pont (le pont noir) dont l'arche unique est de construction romaine. La route que l'on suit jusqu'à Skikda est donc, la « VIA NOVA CIRTA A RUSICADEM », la voie nouvelle de Cirta à Rusicade, qui fut construite par les Romains et terminée sous le règne de l'empereur Hadrien vers 133. Pavée de grandes dalles, cette route était en exploitation sous les conquérants arabes, et au VI^{ème} siècle, l'écrivain Léon l'africain écrit que depuis Stora jusqu'à Constantine se voit un chemin pavé de pierres noires comme on ne voit aucuns en Italie, qui sont appelés chemins de Rome.

Skikda cache aussi des trésors marins, au sein de la grotte qu'il est aisé d'exploiter un bateau. Le port de plaisance de Stora offre un point de départ opportun pour ceux qui souhaiteraient expérimenter ce genre de balades. »

Nous observons dans l'énoncé (27) des itinéraires à parcourir où l'œil du lecteur-visiteur est guidé par des informations spatiales, culturelles et historiques. L'auteur accompagne le lecteur en guidant le regard du lecteur. Ainsi, la référence fait l'objet de plusieurs espaces bien distincts : Le premier espace est la corniche qui longe le littoral skikdi en direction de la ville de pêche de Stora, l'auteur inscrit un acte habituel des habitants skikdis « *parcours que les habitants de la ville empruntent en file indienne chaque après-midi estival et à chaque soirée ramadhane* », l'image décrite de l'espace habituellement parcouru par les habitants entre dans le processus « *rendre visitable* », ce que nous le soulignons dans les passages de la découverte des lieux de visite : « *le chemin forestier à travers la Redoute des Singes* », « *Stora vers la Grande plage* », « *la vue panoramique du port de Skikda à travers la montée du col* », « *l'ancienne voie romaine vers Constantine* », « *la balade vers la grotte à partir du port de Stora* ». Ces informations sont guidées par des tournures impersonnelles « *on emprunte la route de la Grande plage* » « *la route que l'on suit jusqu'à Skikda* » cette marque déictique à valeur inclusive dont le scripteur d'adresse au lecteur ambulant construit une spécialité très marquée du fait que la visite est accompagnée en même temps qu'elle est créée (SEOANE, 2013 :193). Mentionner la longueur en kilomètres des parcours « *parcours de 12 km* », « *10km de brousse est saisissant* » inscrit le scripteur comme un « *médiateur* » (présence du « *on* ») entre le lecteur-touriste et la réalité à découvrir (Ibid. :194). Par la présence des éléments d'ordre touristique « *chemin* », « *route* », « *voie* », « *promenade* », « *parcours* », « *sites visités* », le lecteur ambulant est inscrit dans le répertoire de voyageur, touriste ou visiteur, c'est ainsi qu'il est considéré comme un « *consommateur d'itinéraires* » (KNAFOU, 2000 :472). Un exemple du repérage temporel qui marque la datation du site « *la voie nouvelle de Cirta à Rusicade, qui fut construite par les Romains et terminée sous le règne de l'empereur Hadrien, vers l'an 133* ». Or, dans l'intégralité du passage descriptif, le scripteur s'inscrit fortement dans le repérage spatial que temporel.

(28) Quartier de L'emporium

« Il est une artère essentielle de l'antique Hippone, cette voie qui mène au nord dans la direction des Grands Thermes, parallèlement à une muraille massive, se trouve en dessous des villas romaines. Ces villas, construites contre les gros murs et s'appuyant au-dessus, datent du retrait de la mer. Elles sont luxurieuses et se caractérisent par les pavements mosaïqués très finement élaborés. C'est de là qu'ont été enlevées les mosaïques entreposées au musée, notamment la mosaïque de l'Amphitrite qui est encadrée d'une large frise rehaussée à chaque angle d'une tête d'Océanus, la mosaïque à la vue générale d'Hippone qui représente une vue générale d'Hippone prise à partir du large ; on y voit, d'une part, la ville au bord de la mer, à gauche la baie où se déroule la scène de pêche et, se profilant, toute la corniche jusqu'au cap de Ras Al Hamra et la mosaïque de la chasse. Etant l'une des mosaïques restées intactes, elle est d'une finition qui frise la perfection. Elle représente une scène de chasse aux fauves destinés aux jeux de cirque ».

Nous constatons dans l'exemple (28), un espace à visiter, il s'agit du référent « musée à ciel ouvert » situé dans l'« Antique Hippone » à travers la mise en discours de l'espace réel en passant par le « dire » touristique lié à l'acte de « faire faire » touristique. Ce dire touristique semble « guidé » pour rendre l'espace « lisible » voire « visitable » c'est ainsi que la description révèle un espace continu visant un quartier à l'autre « Quartier de l'emporium » allant aux « villas » où se trouve, à l'intérieur « les mosaïques », ces dernières sont transposées au musée de la ville à partir de là, l'auteur passe à la description de l'espace plus éclaté ou plus discontinu. En passant par la description esthétique des mosaïques (beauté), elles constituent en même temps un apport informatif d'un savoir extra-touristique (historique, géographique et sociologique) « effet de connaissance » aux termes de BORDIEU (1980). En ce sens, le discours des guides s'appuie davantage sur la perception de l'espace réel extradiscursif en fonction de la délimitation textuelle de l'espace « utile » et la description informative à caractère variable, puis un procédé de découpage séquentiel (SEOANE, 2013 :203). A cet égard, BORNNEAU et VOILER stipulent :

Deux étapes complémentaires du processus de production de l'espace touristique du guide sont mises en œuvre dans le découpage interne. Dans le premier temps, le guide s'approprie l'ensemble de l'espace utile, au sens que l'on vient de définir, puis y institue son ordre propre. Ignorant les découpages locaux fondés sur le vécu des habitants comme sur l'histoire, le guide impose une représentation simplifiée de la ville, un découpage fondé sur des signes clairement visibles destinés à faciliter le repérage. Il répond ainsi clairement à sa fonction (BORNNEAU et VOILIER, 2000 :560).

3.1.2. Découpage séquentiel de l'espace guidé

Si on compare les documents en question en termes de référents, les guides sont divisés en grands chapitres portant sur les circuits et les balades découpés parfois en séquences assez larges donnant ainsi au lecteur la possibilité relativement libre de ses visites ou promenades : « *Cela tend à produire un effet d'atténuation du rapport hiérarchique entre le lecteur qui ne sait pas et le locuteur qui sait et qui doit construire un discours à visée relativement injonctive* » (SEOANE, 2013 :205). Pour synthétiser, le guide de Skikda opte pour des sous-titres pour faciliter la lecture en fragmentant les noms des lieux par des polices majuscules et gras. En plus de cette typographie, le guide de Skikda se démarque par la présentation simple des sites qui sont donnés à voir en partant d'un patrimoine historique et culturel avec ses monuments à voir dans la proposition de promenades et de randonnées guidées sur les sites naturels de la « *Destination Skikda* » puis, le plaisir de la baignade sur ses plages décrites ainsi, ce guide propose une discontinuité textuelle et géographique pour le lecteur ce qui accentue l'hyperstructuration¹³⁴. En ce sens, la scène typographique dans le guide d'Annaba apparaît plus esthétique en adoptant des puces en couleurs qui représentent une version en miniature des logotypes pour chaque type de tourisme (balnéaire, vert, culturel..) ainsi, le classement s'y opère selon des préoccupations touristiques plus encadrées, il offre un espace avec une répartition

¹³⁴ Les besoins du lecteur sont toujours pris en compte dans la matérialité du discours des guides touristiques centrée sur les pratiques touristiques : « *du début à la fin, un guide de voyage se lit par bribes et doit permettre au lecteur de circuler facilement dans ses pages* » (DEVANTHERY, 2008 :6), l'hyperstructuration est donc, une stratégie d'écrire et rendre le repérage visuel plus facile (marge, couleurs, mots-clés, colonnes, séquençage en paragraphes courts, polices des lettres..).

géographique et esthétique des monuments au sein de l'espace urbain ce qui accentue une certaine continuité dans le texte au moins autant que sur le terrain (*Ibid.* :208), le tableau suivant témoigne l'ordre d'apparition des lieux référencés dans le guide de Skikda et celui d'Annaba¹³⁵ :

Guide de Skikda : le joyau de la méditerranée	Guide D'Annaba : Source de beauté, richesse de l'Histoire
Patrimoine riche et varié à voir : La voute romaine Théâtre romain Drouj Skikda El Koubia La mosquée de Sidi Ali EL Addib Théâtre Municipal La Gare Ferrovière La grande poste de Skikda Le Musée. Château Meriem Azza Squares et Jardins de Skikda La Banque d'Algérie L'Hôtel de ville Les œuvres d'art de Skikda (qui ornent les squares et l'Hôtel de ville) <i>Promenades, randonnée et visites des sites naturels :</i> Corniche, l'ancienne voie romaine, sommet de Stora, la route de la grande plage, visite des grottes par voie marine, port de Stora. Les plaisirs de la baignade : plages Stora, Ben M'hidi, la Marsa,	Plages : Rezgui Rachid (EX-Saint- Cloud), Rizzi Amor (EX-Chapuis), plage de la Croube, plage Rafes Zehouane (EX- Toche), plage Belvédère et Station balnéaire Bouna Beach, plage Ain Achir Phare : Ras El Hamra ou cap de Garde. Plage Djenane El Bay (Seraidi) Plage Chetaibi Balades, randonnées : lac Fetzara et oued Seybouse, la montagne d'Edough. Sites archéologiques : Ruines d'Hippone : théâtre, le forum, quartier de l'emporium, les villas, cité chrétienne, les grands thermes. Le musée d'Hippone : zoom sur le musée. Vielle ville : Place d'armes, le fort de la citadelle La citadelle hafside, la mosquée du Bey La mosquée d'Abou Marouane, Le Dôme et le tombeau de Sidi Brahim El Toumi, la Zaouia El Alaouiya La Basilique Saint Augustin.

Tableau 15 : Mode de donation de l'espace guidé dans les guides de Skikda et Annaba

Dans cette approche, il convient de tenir en compte une scénographie particulière des guides touristiques basée sur le séquençage plus au moins différent d'un guide à l'autre ce qui marque un « *faire faire* » propre à chaque scripteur, en ce sens, « *les guides sont infiniment créateurs* » puisque l'accès au fait touristique adopté par chaque scripteur s'établit par la mise en scène typographique du discours touristique :

¹³⁵Supports décrits en figure 1,2, Annexe 2.

La nouveauté dans les guides s'incarne non seulement dans leurs contenus mais aussi dans leurs créations de formes recherchées imaginant différentes clés de lecture acquises par les lecteurs utilisateurs pour une efficacité de l'usage (DEVANTHÉRY, 2008 :8).

Dans une perspective didactique, la perception particulière du référent décelée par le rapport à l'espace et le temps, ceux-ci liés au contexte touristique, à vrai dire, pourquoi passer une journée en parcourant les rues de la ville d'Annaba et visiter les temples de l'Antique Hippone dans un certain ordre ou à un moment de la journée ou du soir ? Ainsi pourquoi explorer les grottes en partant par bateau dont le port de Stora offre un point de départ ? Ce rapport au monde particulier du discours touristique produit un pouvoir sur le monde qui touche au registre extra-discursif et scénographique mis une relation de complémentarité, nous parlons dès lors, d'un fait d'adaptation dont le contexte touristique créant le passage entre le dire et le faire, le discursif et le réel. En effet, l'influence du discours l'extra-discursif voire sur les pratiques transforme le réel qu'il vise à énoncer, le discours des guides à ce moment-là « *actionne le levier d'un faire faire* » (SEOANE, 2013 :210).

Dans cette dynamique de faire faire : inviter ainsi les touriste-voyageurs à s'installer dans un tel hôtel, visiter tel endroit en prenant tel chemin suscite l'aménagement et l'agrandissement des infrastructures des territoires afin d'accueillir les touristes potentiels (DEVANTHÉRY, 2008 :5), «*les propositions que le guide imprimé fait aux lecteurs- voyageurs induisent ensuite des pratiques qui vont avoir [...] une influence sur le monde physique*»(Ibid.).

L'autorité discursive du locuteur est la résultante de la mise en place de nouvelles routines issues du nouvel usage typographique, d'un séquençage ou d'un marquage stéréotypé qui joignent l'accès au fait touristique, la recreation de l'espace par le scripteur suscite des formes de simplification de lecture mais aussi, facilite l'accès physique et intellectuel de cet ailleurs inconnu. Les trois types d'espace proposés au lecteur par BORNNEAU et VOILIER (2000 :562-563-566) sont :

- Un espace continu (d'une séquence ou d'un quartier à l'autre, mis aussi à l'intérieur de chaque quartier) ce que représente le Guide d'Annaba : visite des quartiers de la ville antique et l'intérieur du musée de la ville.
- Un espace discontinu ou morphologiquement plus éclaté : Mini- guide de Skikda qui s'organise autour de nébuleuses de lieux.
- Un espace plus simple sous une parcellisation comme le Mini- guide d'El Tarf.

Entre la réalité extradiscursive (réel à décrire) et la visée pragmatique apparaît l'interaction qui définit le mode de production de l'espace du guide touristique et confirme de la tension entre le matériel et l'idée dans ces types de discours (*Ibid.* :570). L'efficacité discursive est conditionnée par trois pôles : référent-énonciateur- énonciataire, ainsi, la réflexion autour de ce « *tripôle* » suppose tout d'abord, la condition de « *l'homogénéisation du référent* » d'où apparaît la question de l'identité qui reflète l'image sociale, c'est ainsi que le référent doit apparaître comme « *une entité cohérente* » et non « *disparate* ». La condition d'homogénéiser le groupe visé d'où la création d'une « *cible* » ou d'un lecteur modèle à partir des valeurs et des représentations communes. La dernière condition est celle de « *la construction d'une image sociale* » à travers une capacité discursive ou d'une autorité qui la construit (théorie bourdieusienne). Pour conclure, le rôle des guides s'incarne dans « *l'appropriation partagée et la diffusion dans le corps social* » (SEOANE, 2013 :212). Ainsi comme « *créateurs de représentations, [ils] renouvellent et perpétuent les éléments constitutifs de leur objet en produisant discursivement un espace guidé* » (CHABAUD, 2000 :11).

3.3. La question de la gastronomie : lecteur sédentaire

Le savoir partagé des guides touristiques est soumis aux modes et aux lecteurs-cibles particuliers à chacun, nous visons dans cette partie la description gastronomique insérée sous la rubrique « *patrimoine immatériel à préserver* » du guide de Skikda sous le titre « *la cuisine de Skikda en quelques recettes* », il s'avère ainsi un objet culturel en lui donnant une vision stéréotypée par la réduction à la « *Pitse ou pizza de Skikda* », « *La Chorba ou djari de Skikda* ». L'identification immédiate d'une recette à travers la fragmentation textuelle, l'image accompagnée à un mode de préparation d'un plat spécifique avec des

ingrédients typiques, ce type de discours s'apparente au discours procédural défini par ADAM :

Le genre de discours que l'on catégorise sans peine comme « recette de cuisine » comporte un plan de texte clair : le nom de la recette qui correspond parfaitement au thème-titre (opération d'ancrage) de la séquence descriptive, une liste des ingrédients nécessaires qui [...] correspond à l'énumération des composants et la description des actions à exécuter correctement pour obtenir le plat convoité (ADAM, 1999 :96)

La visée pratique de ce type de discours (apprendre comment préparer la Pizza de Skikda), à travers la description des actions comme le souligne ADAM (2001) : « *Les textes qui disent de / comment faire correspondent à des genres de discours proches, mais différentes séquences descriptives (description d'actions) [...] les textes caractérisés par la présence massive de prédicats actionnels* » (ADAM, 2001 : 10-27). Les textes exprimant comment réaliser des tâches sont des genres discursifs proches englobant des séquences descriptives des actions, ces genres sont classés par définition dans un *état futur* non existant et dans une visée pratique, ils facilitent, de ce fait, la réalisation de ces tâches par l'usage d'un lexique relevant du domaine de la spécialité imposé par l'univers de référence commun à la fois au producteur et au lecteur (*Ibid.*). L'auteur met l'action sur deux caractéristiques textuelles du discours procédural notamment le lexique du domaine de spécialité et les prédicats actionnels. Il va de soi que le lexique de spécialité crée un champ de référence mis en commun entre le scripteur et le lecteur : « *ajouter le sel et l'huile* », « *travailler la pâte* », « *préparer le coulis de tomate* », « *verser sur farine* », « *délayer la levure du boulanger* », « *l'étaler dans un moule* ». Notons d'une part, l'usage de la photographie comme indice visuel précédant la lecture afin d'accompagner ces instructions pratiques, d'autre part, les prédicats actionnels marqués à l'infinitif démontrent que le lecteur est face à un texte procédural « *ajouter* », « *travailler* », « *préparer* », « *verser* », « *délayer* ». L'infinitif représente ainsi, l'acte de la force illocutoire d'injonction plus forte d'autant qu'il se place hors du temps, du mode de la personne (SEOANE, 2013 :230), il s'agit dès lors d'un effacement du scripteur en plaçant son « dit » au centre de l'énonciation, sous forme d'actions mises dans un ordre

chronologique de lecture c'est -à -dire la progression linéaire textuelle des actions s'entraîne dans leur linéarisation actantielle malgré la virtualité de cette mise en acte :

1- *Délayer la levure dans l'eau.*

2- *Verser sur la farine, ajouter le sel et la farine, bien mélanger tous les ingrédients, les incorporer en malaxant.*

3- *Puis, travailler la pâte*

4- *Lorsque la pâte est homogène la rouler en boule et la laisser doubler de volume dans un endroit chaud pendant 1 à 2h*

5- *Préchauffer le four à 210° (thermostat 7).au bout de ce temps, l'étaler dans un moule ou sur une plaque du four.*

6- *Préparer le coulis de tomates en mélangeant les tomates, le sel et le sucre.*

7- *Etaler ensuite le coulis sur la pâte à pizza, garnissez de filets d'anchois et d'olive et saupoudrer d'ail et d'origan.*

8- *Mettre un filet d'huile d'olive et laisser reposer encore 30 min.*

9- *Enfourner pendant 30 min.*

Le discours procédural s'inscrit dans une programmation d'actions fondée sur la transformation d'un état initial à un état final, le lecteur est mis en action par le passage de l'acte de « lire » à l'acte de « faire »(ADAM, 2001:10), Nous pouvons *a posteriori* envisager l'apport d'informations stéréotypées sur un plat typique voire emblématique participant ainsi à tisser une relation entre le scripteur et son lecteur, ces connaissances dévoilent la compétence des auteurs et participent à leur légitimité (SEOANE, 2003 :231). Ainsi, Le mode de l'invitation au voyage se définit dans ces exemples par un certain exotisme, les éléments stéréotypiques permettent « *le passage à l'acte* » expliqué par ADAM «*Nous avons affaire à des genres de discours caractérisés par des plans de textes précis et par une composante sémantico- pragmatique importante (textes sémantiquement non fictionnels et très marqués illocutionnairement)*» (ADAM, 2001 :10-27).

Ainsi, La segmentation typographique établissant en évidence le plan de texte représente des caractéristiques plus au moins importantes, selon les catégories textuelles pour des motifs d'ordre pragmatique, l'articulation d'une lisibilité du dire développant un faire de passer à la pratique d'application (*Ibid.*).L'auteur

explique davantage l'obligation de la présence des icônes photographiques infographiques entre autres les schémas encadrés, cartes, tables garnies marquant l'illustration à la majeure information(*Ibid.*). Dans les deux recettes, celles de « LA PITSE OU PIZZA DE SKIKDA » et « LA CHORBA OU DJARI DE SKIKDA », l'invitation du lecteur à prendre part de l'exotisme correspondant à une représentation censée à en avoir : tout d'abord, la nature stéréotypique représentée par le lexique de spécialité gastronomique : « pizza » « poivre », « céleri », « coulis de tomates » « ail , oignon, viande » « pâte », « levure » relèvent de l'univers du lecteur comme ingrédients d'usage courant de la culture universelle dès lors le choix de ces recettes révèle « un parti-pri » de l'univers du lecteur. L'idée, ici, est la mise en acte visualisée mentalement par le lecteur au même moment qu'il est confronté à sa représentation sur la cuisine de Skikda à partir du lexique de spécialité « Chorba » « Djari » (soupe), «Smen » (beurre salé), « Frik » (blé dur vert), ingrédients volontiers associés à la culture culinaire algérienne, le lecteur-touriste est invité à prendre part de cet exotisme mis à sa portée. Par ailleurs, l'interaction scripteur-lecteur prime dans la mise en scène des recettes à travers l'univers de référence connu du lecteur permettant son entrée dans la dynamique de l'instant avec le scripteur. En outre, cette interaction exprime une intentionnalité didactique mise en « action virtuelle » par l'effet de l'exotisme et l'ancrage profondément culturel.

L'analyse des deux cas de recettes insérées dans le Guide de Skikda, montre que le lecteur n'est pas envisagé dans les textes de la même manière : d'abord, un lecteur touriste en attente de « couleurs locales »¹³⁶ dans la recette de « PITSA OU PIZZA DE SKIKDA » spectateur d'abord, puis, un potentiellement acteur dans l'exemple de « CHORBA OU DJARI DE SKIKDA » ainsi, la situation prend une dimension interculturelle en cette occurrence, l'usage des ingrédients qui relèvent de la culture proche du destinataire incorporés à d'autres pour préparer un plat typique. Nous soulignons l'hétérogénéité énonciative, dans le passage « ajouter le frik à la chorba qu'on appelle chez nous « Djari », l'emploi de « nous » inclusif instaure

¹³⁶Le scripteur met en scène la « gastronomie locale » en s'appuyant sur les représentations qu'en a le lecteur ainsi il se focalise le réel extra-discursif pour construire en fin un savoir partagé partiellement en forme mythologique. (SEOANE 2013)

un référent à la fois individuel « *le scripteur* » et collectif « *la culture locale* » ou les Skikdis, ce « *nous* » forge donc un éthos discursif du scripteur qui se veut proche du « *vox populi* » évoquant la tradition de la soupe faite au blé vert désignée par le nom de « *Djari* », ainsi l'acte de dénomination confère au référent une identité particulière. Le scripteur et les habitants skikdis mis en scène par rapport au lecteur-touriste, cela s'ajoute à l'emploi du nom « *Djari* » donné à la soupe comme alternance au nom « *Chorba* » supposant une connotation pour un lecteur-actuel de trait identitaire implicite qui l'apparente *apriori* au touriste sous le regard des autochtones ainsi, une relation qui s'inverse d'une manière nécessaire entre *l'altérité* et la *mêmeté* (BAIDER et al, 2004 : 19). « *Les voyageurs [...] sont avant tout des instances qu'on pourrait désigner par ceux qui ne sont pas d'ici* »(Ibid.). Dans le même ordre d'idées, le passage « *certains aiment y ajouter un filet de citron dans leur assiette, un piment vert dans le Djari une fois prêt* », l'énonciateur se démarque par l'utilisation de « certains », « leur » laissant ainsi le choix au lecteur d'apprécier la touche finale du plat de certains amateurs des goûts particuliers acide ou piquant, s'établit ainsi la connivence entre le lecteur et les habitants skikdis, en se focalisant sur la construction d'un espace de références commun. L'énonciateur finalise cette dynamique par l'invitation du lecteur à la dégustation dans la formule exclamative qui met en relief sa voix : « *Bon appétit !!* ». Pour le Guide D'Annaba, la photographie des plats sans recettes évoque l'invitation au voyage car elle tisse un lien avec les recettes dans sa composition esthétique des deux pages, une altérité procurée dans l'image et le texte¹³⁷ accompagné (iconotexte) évoquant la culture des « *Annabis connus par leur attachement au plaisir de table* », la dimension interactionnelle de connivence entre le lecteur-touriste amateur de « *la bonne cuisine* » et le sujet « *hôte* » : ici les « *restaurateurs annabis* » est omniprésente dans les images de tables avec des curiosités gastronomiques qui « *ravissent l'œil et le palais* », par cette dynamique le Guide d'Annaba s'inscrit dans le registre d'une représentation d'un réel esthétique donné comme « *foncièrement pittoresque* »¹³⁸ et non d'un réel à

¹³⁷Objet d'analyse au chapitre 7

¹³⁸Le pittoresque se présente dans la photographie des spécialités locales qui révèle la couleur locale recherchée et exacerbée visuellement. Le terme pittoresque prend ses origines de l'italien « pittoresco » de

« *faire* » (SEOANE, 2013 :235). Par conséquent, les deux guides font appel à l'orientation vers des lecteurs modèles car ils s'appuient sur le rapport d'interaction avec le lecteur (*Ibid.*237).

3.3. De la Communauté discursive au fait social

Nous avons montré précédemment le lien entre le verbal et le processus social dans lequel se produisent les énoncés bâtis sur des normes insérées dans le champ des discours de savoir : « *réseau de bonne intelligence entre le locuteur et ses lecteurs* » (*Ibid.*: 252), l'analyse énonciative nous permet de suivre les finalités pragmatiques pour « *dresser le portrait discursif* » des énonciateurs ¹³⁹ (MOIRAND 1988, CHARAUDEAU et MAINGUENEAU 2002), comme nous le montre la collection, sous analyse, et à partir de la réflexion énonciative faite, la visée didactique est significative dans la manière de diffuser des savoirs partagés, ces guides en question instaurent cette relation avec le lecteur qui repose sur des préconstruits de ce que pratique réellement un « *voyageur prototypique* » ambulant ou sédentaire : « *Les rubriques, jusque dans les titres ou intertitres, répondent, quelle que soit la collection à ces questions, que l'on imagine être celles des lecteurs présumés : Que voir ? Où loger ?* » (MOIRAND, 2004 :169).

A partir de ce « *réseau de bonne intelligence* » se distingue donc, « *les communautés discursives* » définies comme « *des groupes sociaux qui produisent et gèrent un certain type de discours* » (MAINGUENEAU 1984 :154), cette notion s'applique sur les groupes de producteurs énonciateurs de mêmes types de discours, entre autres les discours journalistique et scientifique qui s'appuient sur les mêmes normes ainsi nous trouvons également les énonciateurs présentant des positionnements divergents à caractères concurrentiels tels un journal , un parti politique, ou école scientifique qui en se produisant dans un champ discursif commun mais se diffèrent dans leurs organisations (SEOANE, 2013 :253).

Ainsi, dans le Mini-guide de Skikda, l'énonciateur présente la gastronomie locale à travers une mise en scène des représentations qu'on sur le lecteur afin de

« *pittore* » qui signifie « *peindre* » c'est –à-dire construire une représentation de l'image de soi ou de l'autre (*Ibid.*)

¹³⁹ Les auteurs des guides de voyage contraints par le cahier de charge des éditeurs et l'évolution du marché, ces auteurs professionnels ayant une bonne connaissance du terrain : journalistes, anciens guides ou des auteurs-enquêteurs formés.

construire un savoir partagé lié autant au mythe que de l'appréhension factuelle. Toutefois le Guide d'Annaba met l'accent sur la connivence qui relève plus au moins de l'esthétique réel, ce lien avec le lecteur se base sur l'assimilation de normes socioculturelles communes, l'auteur élabore ainsi un « *tissu communicatif* »(BERNIE, 2002 :81) qui sert comme point d'appui différent pour envisager la dynamique didactique :

Ce tissu communicatif se fonde sur des activités langagières et instaure ainsi ce que les chercheurs ont appelé dès la fin des années 1960 une « communauté de parole » (« *speech community* »). Cette communauté se constitue et fonctionne par l'adoption et la validation interlocutoire de comportements langagiers et interactionnels en accord avec des normes et se caractérise par le partage de ces normes interactionnelles et de comportement évaluatifs (SEOANE : 2013 :253)

Les deux guides se démarquent par deux démarches de didactisation différentes, tout de même ils s'appuient sur le cognitif du lecteur en s'appropriant d'une part, sur ses représentations afin de construire une base socioculturelle commune (Mini-guide de Skikda). D'autre part, en se positionnant par la valorisation de la gastronomie locale pittoresque afin de construire une base socioculturelle partagée (Guide d'Annaba). A cet effet, nous nous rendons compte de la construction de l'identité dans le discours des guides touristiques où les stratégies descriptives révélatrices sont bien marquées par la notion de pittoresque. Le contexte concurrentiel du marché met en évidence l'apport de nouvelle perception des pratiques socioculturelles ajoutées à la dimension discursive des guides touristiques. La rubrique nommée « *gastronomie* », « *cuisine* » ou « *patrimoine immatériel à préserver* » » est un domaine propice pour révéler ces pratiques alimentaires classées en tant qu'«*habitus* » réalisées dans l'espace social (BORDIEU, 1979)¹⁴⁰. Ces indices marquant l'éthos du scripteur et sa perception du capital symbolique (culturel et économique) de son public, les données

¹⁴⁰ Dans la réflexion de Pierre Bordieu (1979), l'espace social est développé dans une dimension à la fois culturelle et économique en affirmant que dans les sociétés modernes les capitaux culturel et économique des agents sociaux déterminent leur mode de vie « *habitus* » (mode de domination symbolique) Autrement dit, Cette théorie bidimensionnelle met chaque individu de l'espace social en fonction du volume des deux capitaux qu'il possède.

langagières révèlent souvent un style de vie parfois fantasmé du lecteur même si le système de ses représentations se termine par un réel inévitable, ce qui conduit le scripteur à atténuer cette confrontation à titre d'exemple : citer les restaurants hautes gammes de prix, introduire l'humour ou le discours rapporté (SEOANE 2013, : 271). Dans le domaine de la gastronomie se constitue le fait social, ces pratiques alimentaires sont, en fait, une facette identitaire, d'un point de vue anthropologique il s'agit :

Des mises en scène concrètes des valeurs fondamentales d'une culture, les traditions alimentaires, la cuisine et les manières de table [...] l'acte alimentaire, que le touriste répète plusieurs fois par jour, est un moment de rencontre privilégié avec la culture de la région ou du pays visités et la sensibilisation des hommes qui y vivent [...]. Le repas par sa quotidienneté fait partie intégrante du voyage, il est une composante principale de la pratique touristique. Voie d'accès à la culture de l'autre, il permet tout à fois l'identification et la distanciation, la découverte de l'autre et une meilleure compréhension de soi (POULAIN, 2000 :60).

Dans l'exemple de la recette « SARDINE A L'ESCARBECHÉ » se dessine une cuisine ancestrale authentique magnifiée par l'accompagnement de la photographie qui met en valeur un décor riche en couleurs locales (les aromates chargés en piment). La lecture des mutations de pratiques sociales encore désignées comme « *patrimonialisation des gastronomies* », de ce fait, l'acte alimentaire offre un espace de compréhension des objets sociaux d'une part, touristique, et d'autre part, l'organisation des sociétés d'un point de vue anthroposociologique (*Ibid.* :158-159), l'auteur ajoute:

[...]L'acte alimentaire est fondateur de l'identité collective et du même coup, dans un jeu d'identification distinction, de l'altérité [...] c'est sur les pratiques alimentaires, vitalement essentielles et quotidiennes, que se construit le sentiment d'appartenance ou de différence sociale. C'est par la cuisine et les manières de table que s'opèrent les apprentissages sociaux les plus fondamentaux et qu'une société transmet et permet l'intériorisation de ses valeurs (*Ibid.* :163).

Dans cette optique, la valeur sémiotique de l'acte « manger » décline vers l'ingestion d'un aliment tout en intégrant l'essence culturelle dont il est issu ; la « PIZZA DE SKIKDA » aux saveurs locales ou de la « SARDINE A L'ESCABECHE » marinée aux aromates spécifiques, les pratiques de cuisine locale sont données dans leur dimension touristique comme une « *rencontre interculturelle grâce à laquelle le touriste peut accéder à l'espace social alimentaire de l'autre et comprendre le sien est organisé* » (Ibid.:170). De plus, dans l'exemple tiré du guide Annaba : « la soupe très connu « Jari » est faite à base de menus morceaux de pâte qu'on laisse mijoté. Il y a aussi « gritilia » qui, pareillement, est une sorte de pâte faite à la main et fabriquée à domicile. Coupée en fil très fin, elle ressemble à des vers et servie avec une sauce blanche, de la viande et des pois chiches. Le plat est ensuite garni avec de la viande hachée et des œufs. D'autres plats très connus existent à Annaba également, il s'agit de la « sofrá » ; il existe sept sortes de « sofrá » salée et sept de « sofrá ¹⁴¹ » sucrée » nous trouvons ici, une recherche de la nouveauté dans la confrontation à l'altérité envisagée dans un exotisme pittoresque considéré comme point d'appui vers une « *patrimonialisation des traditions alimentaires* » représentées dans les variétés de la « sofrá » présentant ainsi, le lien entre le passé et le présent, l'altérité et l'identité, le local et le global, dans cette ordre d'idées nous examinons dans cet exemple :

Le phénomène de patrimonialisation consiste en transformation des représentations associées à l'espace alimentaires. Il pose les produits alimentaires plus au moins transformés, les objets et savoir-faire utilisés dans leur production, leur transformation, leur conservation , ainsi que les codes sociaux, « les manières de cuisiner » ou « les manières de manger et de boire », - ce qu'en Occident on nomme « les manières de table » - comme des objets culturels porteurs d'une part de l'histoire et de l'identité d'un groupe social et qu'il convient de préserver en tant que témoins identitaires [...] les traditions alimentaires, dans leur fonction emblématique, deviennent un lieu de résistance culturelle (Ibid. :172).

Le discours touristique dispose autant, un intérêt pour le patrimoine culturel notamment l'art culinaire du moment que ces pratiques alimentaires de couleurs

¹⁴¹ Table garnie de plats traditionnels.

locales considérées comme « *terroir* » et « *authentiques* » sont un lieu « *d'enracinement culturel* » résistant face à la transformation des modes de vie (SEOANE, 2013 :273). Dans cet espace se crée « *une mythologie du terroir* », « *un espace authentique* », une « *vision édénique de la ruralité* » et de la « *tradition élevée au rang d'univers anthropologique d'harmonie des hommes entre eux et avec la nature* » et en constitue le fond sociologique du patrimoine gastronomique »(POULAIN, 2000 :178-179), Ainsi la « *survalorisation du terroir* » qui s'oppose aux contraintes liées au phénomène de l'industrialisation des produits alimentaires dans le monde, portant le risque de effacement voire la disparition des identités locales « [...] *la sphère alimentaire, malmenée par l'industrialisation devient un lieu de cristallisation* » (Ibid. 173) tout de même la « *cristallisation* » d'un savoir-faire gastronomique entre dans le calendrier des activités touristiques puis, dans le discours des guides de voyage, la culture est envisagée donc dans les modes alimentaires décrits, ce qui favorise la construction d'une communauté discursive caractérisée par le partage des valeurs communes. Les textes de la gastronomie du guide de Skikda présentent, en ce sens, le caractère interactionnel mis par l'éthos et les mécanismes qu'il met en scène (l'introduction du « *nous* » du scripteur et la trame dialogique) pour faire passer le message de la pratique culturelle aux lecteurs. Quant à celui d'Annaba, il prend en compte les attentes du lecteur (intra-culturel) par la valorisation de la couleur locale. Ces deux aspects font varier l'ampleur de la dynamique d'interaction, point d'appui pour de nouvelles formes de communication dans le discours touristique.

Conclusion

A travers l'analyse des mécanismes discursifs des guides touristiques, nous avons révélé des engagements significatifs de la part des énonciateurs, cela apparaît dans le portrait énonciatif. En effet, l'amalgame dans la scène d'énonciation révèle à la fois un contrat didactique (information) et littéraire (invitation au voyage par l'exotisme, la narrativité, le dépaysement, dialogisme), notant que le caractère innovant remarqué dans les énoncés, étant une nécessité pour garantir à chaque fois la relation établie entre scripteur-lecteur basée sur la fonction illocutoire.

Ainsi, les énoncés définitoires jouent un rôle essentiel dans cette interaction qui met en exergue un degré élargi de subjectivité valorisante ce qui engendre une catégorisation et ou une particularité d'ordre publicitaire des destinations. Nous soulignons, dans une dynamique dialogique la représentation de l'altérité (hôte), en interaction avec le scripteur reflétant ainsi des images stéréotypées (bon vivant) (convivialité) (bon copain), les représentations du scripteur- lecteur-référent sont données à voir tel qu'ils se montrent dans le discours, de ce fait, apparaissent certaines formes d'interpellation du lecteur dans les énoncés à savoir l'interrogation, l'assertive ou prescriptive qui créent l'éthos du scripteur, ces combinaisons modales et référentielles maintiennent ainsi, la garantie de l'information en gardant le lien avec le lecteur, les variations des figures discursives déterminent dès lors cet éthos. Les représentations, quant à eux, entre en jeu dans la construction de l'image sociale via une capacité discursive, le touriste sédentaire ou ambulant est invité dans les guides touristiques à visiter des espaces et à partager des savoirs- faire (gastronomie par exemple). Ce réseau de bonne intelligence met en exergue une communauté discursive liée au fait social voire une base socioculturelle et historique, en accentuant leur valorisation et patrimonialisation, ce qui intensifie la relation scripteur-lecteur, essentiellement pour diriger à la fois la penser de l'auteur et s'associer à la demande et l'attente du public contemporain. En ce sens, les prochains chapitres démarqueraient d'autres formes discursives du discours touristique, notamment la rhétorique et la pragmatique visuelles et linguistiques dans les différents supports médiatiques publicitaires, en prenant en charge les autres formulations stéréotypiques et valorisantes.

CHAPITRE 6

Le fonctionnement persuasif du discours publicitaire touristique

Introduction

Dans cette partie de l'analyse de discours publicitaire touristique, nous portons l'attention sur le lexique valorisant les lieux touristiques en question, l'étude discursive des différentes séquences composant les supports médiatiques publicitaires, débauchant sur des connotations positives point d'appui du fonctionnement persuasif du discours promotionnel touristique. Il importe de dire que les genres discursifs qui composent le discours touristique montrent une complexité due à de multiples agencements de séquences, notamment descriptive, informative, prescriptive (recommandations pratiques) et une visée critique du discours laudatif (BAIDER, 2004 :17). Une observation à partir d'un corpus hétérogène (différent genre) : guides, brochures et des formes plus simplifiées¹⁴² ainsi que des publications sur pages facebook (pages officielles des organismes professionnelles, collectivités locales ou groupes privés), ainsi que des articles sur le site de la revue « *Tourisme Magazine* »¹⁴³. L'objectif de ce travail est d'analyser la fonction des procédés évaluatifs employés dans la publicité touristique. La classification des séquences inscrit l'enjeu de montrer d'abord, comment, dans les thématiques Histoire, civilisation et environnement s'inscrivent les référents « *nature* », « *histoire et culture* » et « *hôte* » en s'appuyant sur les procédés de valorisation voire « *discours de célébration* » (KERBRAT –ORECCHIONI, 2004 :17), ensuite, sur la question de savoir comment les modalités expressives porteuses de sens évaluatif et affectif visent à persuader les destinataires et promouvoir ces destinations mais aussi comment les procédés de configuration stéréotypiques sont employés au service de la valorisation des lieux, de l'argumentation et de la séduction, ainsi nous identifions le fonctionnement des figures de style métaphoriques utilitaires dans le discours publicitaire touristique,

¹⁴²Brochures, prospectus, dépliants produits par les organismes locaux ou nationales : directions de tourisme ou l'office national du tourisme. (Annexe 1).

¹⁴³ (www.tourismemagazine-dz.com) (Annexe 1).

ces procédés reflètent des valeurs et des images socio-historiques des lieux en question.

1. L'axiologie dans le discours publicitaire touristique

L'effet de l'immédiateté, un caractère propre aux procédés axiologiques qui s'avèrent *a priori* détonateurs illocutoires (KERBRAT-ORECCHIONI, 2009 :92), entre une valeur sémantique et une fonction pragmatique se manifeste le rôle argumentatif des substituts axiologiques, leur fréquence varie selon la visée illocutoire du discours qui les prend en charge (*Ibid.*). Par conséquent, ils sont souvent fréquents dans les énoncés à vocation évaluative ou encore dans les discours publicitaires qui exploitent massivement les termes mélioratifs dont la fonction pragmatique est de vendre un produit dès lors les formes axiologiques présentent des propriétés sémantiques de certaines unités lexicales qui peuvent fonctionner pragmatiquement comme des marqueurs illocutoires (*Ibid.*). Les caractéristiques discursives du discours touristique présentent des données langagières d'ordre euphorique ¹⁴⁴ par excellence c'est ainsi que l'emploi des substantifs, des adjectifs qualificatifs, des superlatifs et des procédés métaphoriques portant des valeurs positives est primordial dans le discours promotionnel touristique. L'aspect euphorique est appliqué donc, au niveau stylistique évoquant l'image attractive de la destination, la fréquence des termes et des formes imagées valorisant le produit touristique permet aux destinataires de découvrir la région avec tous leurs sens, de ce fait, les scripteurs visent plusieurs objectifs, notamment, éveiller chez le lecteur-touriste un sentiment affectif positif, en satisfaisant son besoin informatif voire influencer son choix et le persuader.

1. Valeur axiologique dans le vocabulaire évaluatif

D'un point de vue théorique, les valeurs d'ordre axiologique se déterminent au niveau de la représentation référentielle mais aussi dans toutes sortes de pratiques symboliques, ces représentations s'incarnent dans les signifiés lexicaux (KERBRAT-ORECCHIONI, 2009 :85). Il convient de rajouter que l'effet de *l'action médiatisante* de la compétence idéologique, les connotations

¹⁴⁴CALVI et BONOMI, 2008, *Op. cit.*, p.189.

axiologiques marquent le passage à la langue puisque les valeurs linguistiques présentent une passivité où une certaine « *inertie* » par rapport aux représentations référentielles (*Ibid.*). L'auteure avance l'exemple de la déclaration de Cavanna sur la nature « *la nature, c'est comme la justice, la vertu, l'honneur, le beau, l'homme, l'enfance malheureuse, la culture classique...[...] : on ne peut pas être contre* »¹⁴⁵ : La valorisation du mot « *nature* »¹⁴⁶ est menée par sa sanctification (par représentation culturalisée des Français) grâce au ricochet métonymique. Il convient de dire donc, que dans chaque classe d'objets, l'aspect évaluatif dans le fonctionnement de la langue apparaît dans la discrimination terminologique des « *bons* » et des « *mauvais* » ou dans l'inversement de la connotation courante. Certains substantifs se trouvent axiologiser lorsqu'ils se placent dans un « *cotexte* » ou « *contexte* » adapté leur permettant ainsi, d'accéder à une connotation (dé) valorisante inédite (*Ibid.*).

En somme, les concepteurs de la publicité touristique doivent conquérir leur cible en construisant une image des lieux suffisamment séductrice et persuasive pour que l'interlocuteur puisse s'identifier à celle-ci, de ce fait, il devient un « *consommateur sans -le- savoir- ou un « consommateur justifié* » (CHARAUDEAU, 1986 :126), en faisant recours à certaines propriétés discursives marquant l'agencement des séquences valorisantes mises en texte et qui représentent une partie intégrante de la scène discursive à visée promotionnelle.

1.1.2. Séduction, un contrat du merveilleux

La présence surabondante d'un vocabulaire valorisant des régions côtières de l'Est algérien mettant en exergue une image positive des destinations, étant donné qu'elles sont implantées sur un littoral bordant la méditerranée, les auteurs semblent ne pas résister devant les atouts naturels que révèlent cette partie du pays, ils s'engagent dans une évocation positive à travers un mécanisme axiologique dont la tyrannie des substituts évaluatifs axiologiques incarne une image séductrice des paysages naturels de ces destinations. Chacun des énoncés

¹⁴⁵Dans Charlie-Hebdo du 22 juillet 1970 cité par ORECCHIONI (2009 :85)

¹⁴⁶En ce sens, la valeur axiologique d'un terme ou la valeur de l'un de ses sémèmes – d'un point de vue polysémique- est liée aux connotations positives ou négatives issues des « *lectes* » particuliers notamment des sociolectes ou idiolectes. Ainsi, nous constatons l'axiologie des termes souvent neutre (*Ibid.*).

cités *infra* reflète l'engagement des scripteurs dans un jugement de valeur positif, un discours euphorique, caractéristique du discours touristique, les substantifs « paradis » « merveilleux » « richesse » « merveille » « belle » « magnifique » « panorama » « pittoresque » révèlent des endroits valorisés intéressants pour un touriste potentiel ainsi, la nature est évoquée à travers une description suscitant l'adhésion des lecteurs au sens de la découverte des sites et les inciter à vivre réellement le plaisir et le bien-être recherchés. Aussi, la diversité des paysages constitue-t-elle un réel leitmotiv :

- (1) « Skikda, une ville **côtière** aux couleurs touristiques **attrayantes**, grâce à son emplacement **privilegié**, son milieu **naturel**, sa civilisation et ses atouts »
- (2) « On pourrait considérer qu'El Tarf est bénie avec un littoral **réputé** pour ses **belles** plages et ses coraux, ses zones humides **classées** ; bordé au sud par des plaines **fertiles** »
- (3) « Des lacs et des espèces **protégées** : **le complexe des zones humides** du P.N.E.K est considéré comme **exceptionnel** dans le bassin méditerranéen »
- (4) « Parc national de Gouraya, avec les **grottes merveilleuses** d'AOKAS, **TYCHY luxueuse** ville de vacances, Souk El Thnine niché au flanc de la montagne, sont d'autant d'escalades qui font de Béjaia un « **Joyau** » **se donnant à bras ouverts à ses visiteurs** »
- (5) « Algérie, Une **majestueuse** côte, à l'est du pays la station balnéaire d'Annaba se caractérise par la présence de sites romains comme la cité d'Hippone où Saint Augustin fut son évêque pendant trente ans. El Kala ce sont **plusieurs** lacs où nichent **différentes** espèces **d'oiseaux migrateurs** et des nénuphars qui cohabitent avec de **très belles** plages et des corniches **le plus souvent à l'état vierge**, comme c'est aussi le cas de Skikda avec sa **belle** baie de Collo ou Jijel avec sa corniche et ses grottes **merveilleuses** de Ziama Mansouriah »

Nous examinons dans les séquences (1) (2) (3) (4) (5) ¹⁴⁷ des énonciateurs s'engageant dans une « *présentation valorisante* », ainsi la description des lieux et des paysages cherche à exercer une relation entre le lecteur et ces destinations, la dimension persuasive s'incarne par conséquent dans l'emploi des substantifs et des adjectifs : « vierge », « côtière », « attrayante », « naturel », « zones humides », « exceptionnel » « luxueuse » « joyau », ces termes connotent aussi une nature singularisée dans son aspect « vierge », l'adjectif signifie une pureté naturelle, la description des paysages a une valeur persuasive, leurs aspects attractifs étant pour surprendre le lecteur en créant un monde féerique et euphorique, l'image positive donnée par les scripteurs est une invitation au

¹⁴⁷Description des supports papier, Annexe 2, (Fig. 12, 14, 16, 19)

voyage, les scripteurs insistent alors sur la représentation des lieux et des paysages naturels dans une image fortement séduisante:

(6) « Algérie, **pays de lumière, couleurs d'été...** La corniche jijilienne est une succession de caps, de petites criques, ilots, falaises abruptes sur la mer, avec des « **grottes merveilleuses** », et des plages **magnifiques, jamais la mer et la montagne n'ont été si proches**. Des rivières, des **sources d'eau fraîche, de belles plages de sable fin**, des belvédères creusés ou pesées dans le rocher, **le miracle ne s'arrête pas là**. A chaque lacet, **la surprise** est au bout. Tout y concourt. **Lumière et mystère**. **C'est l'un des plus beaux parcours** de toute l'Algérie et si l'on considère l'état de conservation de l'environnement, il peut être classé parmi **les plus beaux sites de la méditerranée**. »¹⁴⁸

Cette séquence évoquant la destination Jijel connue par la longueur de la corniche dont « tout y concourt, **lumière et mystère**, c'est l'un des **plus beaux parcours** de toute l'Algérie et si l'on considère l'état de conservation de l'environnement, il est classé parmi **les plus beaux sites de la méditerranée** », espace faisant partie de la méditerranée, berceau de l'humanité et des civilisations, le substantif « *lumière* » né de la contemplation de la nature lumineuse qui symbolise la divinité dans toutes les mythologies et les cultes (CHEVALIER et GHEERBRANT, 2012 :680), elle symbolise notamment l'épanouissement d'un être par son élévation, ainsi cette image lumineuse s'accompagne d'un sentiment d'euphorie (*Ibid.*). Quant au terme « *mystère* » lié aux secrets et aux miracles de la création divine, la nature relève du surnaturel et du rêve, incarne l'image mystique de ce parcours, nous pouvons rajouter qu'à travers l'alliance surprenante de ces deux mots « *lumière et mystère* » faisant l'éloge de la beauté naturelle du site (songe éveillé), afin d'adhérer le lecteur et le séduire, de ce fait, installer une connivence, dans le même exemple nous examinons la formule superlative comparative « *le plus beaux* » employée deux fois pour élargir le monde ou le totaliser tantôt dans un espace restreint « *Algérie* » tantôt au plus large espace « *Méditerranée* » pour inscrire ainsi le site dans une identité méditerranéenne.

(7) « Une route **impressionnante** gravit au mont Gouraya dominé par le **vieux fort** (660m) gardant en son sein la **mystique** Yemma Gouraya. Par la corniche **supérieure**, à travers les pinèdes le promeneur accède au pic des singes, mirador **unique** avec sa table d'orientation d'où

¹⁴⁸Description du support, Annexe 2, (Fig. 4).

*l'on contemple d'une **vue aérienne**, le golf encerclé par la haute chaîne Babors...en hivers saupoudrée en neige »¹⁴⁹*

Dans cet énoncé, une description à travers un sentier où le promeneur est guidé, en ce sens, et dans le contexte général du discours touristique, nous examinons une invitation à la découverte notamment en hauteur en accentuant l'effet axiologique, « *route impressionnante gravit au mont..* » dégageant une connotation symbolisant un savoir-faire humain dans l'installation de ce sentier en hauteur d'une montagne, surprenant pour le promeneur mais la découverte ne s'arrête pas là, notamment que la description s'étend à d'autres accès où une « *vue aérienne* » du golf situé au milieu des monts des « *Babors* » est singularisé dans l'adjectif « *unique* ».

(8) « *Site du Cap Carbon, avec son phare (**l'un des plus hauts du monde**) qui le domine à quelques 200 mètres, la route en corniche **très pittoresque**, tracée en flanc d'escarpement boisés, le cap sans aucun doute, l'un des plus beaux sites naturels de la région, offre une vue **splendide et imprenable** sur le golf, le cap noir, l'anse des aiguades et la baie de Sidi Yahia.* »¹⁵⁰

L'énoncé (8), dans la description du phare site « *Cap Carbon* » est élargie par le superlatif à effet comparatif « *l'un des plus hauts du monde* », l'auteur insiste par une redondance du superlatif accentuant ainsi la valeur positive de l'image « *le cap, sans aucun doute, le plus beaux site naturels de la région* » l'expression de certitude (assertion) « *sans aucun doute* » démontre une affirmation en vertu d'un lien de confiance entre scripteur/ lecteur provoqué par l'adhésion de celui-ci.

(9) « *El Kala, à l'extrême est du pays aux **eaux turquoises matinées de rouge corail**, est un site à découvrir absolument.* »¹⁵¹

Ainsi, l'exemple (9) montre une autre forme d'adhésion en suscitant à la découverte, en décrivant davantage la beauté naturelle du site ; les adjectifs de couleurs naturelles des eaux notamment la couleur turquoise est une déclinaison du bleu ou du vert « *couleurs de la mer* » dont une valeur de pureté, il s'agit d'« *un mouvement d'éloignement de l'homme et un mouvement dirigé uniquement*

¹⁴⁹Support, Annexe 2, (Fig.12)

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Support, Annexe 2, (Fig.5).

vers l'infini et éveille en lui le désir de pureté et une soif de surnaturel » (KANDINSKY, cité par CHEVALIER et GHEERBRANT, 2012 :148).

Dans notre contexte touristique où la rêverie est convoquée dans le sens de maintenir constamment une atmosphère euphorique, cette couleur suggère donc l'idée d'éternité tranquille et hautaine voire surhumaine (*Ibid.*) la couleur appelle donc à un environnement calme, apaisant et pacifique, synonyme d'été, du soleil et d'un espace de rencontre entre mer et ciel dans une apothéose de couleur¹⁵², le rouge corail fortement connoté couleur de l'attrait et de séduction (PASTOUREAU, 1999 :191), dans notre contexte le corail symbolise fortement la côte d'El Kala¹⁵³, « *le symbolisme du corail tient autant à sa couleur qu'au fait qu'il présente la rare particularité de faire coïncider en sa nature les trois règnes animal, végétal et minéral* »(CHEVALIER et GHEERBRANT, 2012 :328) ¹⁵⁴, cette couleur de la nature connote la beauté féminine dans la culture occidentale (*Ibid.*). Dans une communication visuelle, le rouge corail surprend le lecteur par « *les merveilles de la plongée sous-marine* », l'interpelle ainsi à la luminosité des mers turquoises, l'appelle ainsi au dépaysement et à l'évasion, dans le contexte publicitaire cette couleur de fonds marins des mers chaudes possède un impact de choc «*empreinte visuelle* » identique à celle que découvre le plongeur lorsqu'il découvre un bac de corail dans les profondeurs marines surgissant la joie et l'enthousiasme ¹⁵⁵, le scripteur appelle ainsi, explicitement à la nécessité de découvrir la beauté étonnante du site dans l'énoncé « *...est un **site à découvrir absolument*** ».

(10) « *Annaba est considérée comme une ville touristique très importante grâce à sa situation **stratégique**, ses plages **vierges**, ses vues **panoramiques** et ses monuments **historiques** qui donnent à l'investissement touristique un avenir prometteur* » ¹⁵⁶

¹⁵²La mythologie égyptienne la symbolise comme la couleur de vérité (la Mort et les Dieux) (*Ibid.*).

¹⁵³La pêche du corail historiquement liée à l'installation du Bastion de France en 1553 par Thomas Lincio, une compagnie marseillaise de pêche du corail à la Calle, a reçu du roi de France Louis XXIII L'accréditation de la représentation de la France du Cap Rosa au Cap Roux. (Extrait de PNHH revue de novembre 1991, texte de Edmond LEPAGE- Enfant de la Calle.

¹⁵⁴L'usage du corail notamment dans les plus anciennes formes décoratives entre autres celtique (deuxième âge de fer) ou encore baroque (XVI-XIIIème siècle) qui en font des représentations matérielles innées de l'imaginaire ou du fantastique (*Ibid.*)

¹⁵⁵<https://www.code-couleur.com/signification/corail.html>

¹⁵⁶Support, Annexe 2 (Fig.13)

Explicitement incarné par le verbe (considérer) dans l'exemple (10), l'opinion de l'auteur valorise le pôle touristique de la ville d'Annaba, cette valorisation est accentuée dans la séquence « *très importante* », le rapport logique de cause positive exprimé par « *grâce à* » qui entraîne une relation logique entre les arguments, en se basant aussi sur une dimension axiologique évaluative et valorisante du site, situation géographique jugée ainsi, « *stratégique* », ses plages sont « *vierges* », des vues « *panoramiques* », ville contenant des monuments « *historiques* », le scripteur s'engage dans un raisonnement qui suscite l'approbation en vertu d'un principe non contradictoire aboutissant à une conséquence logique, il s'agit de ce fait, d'une suggestion d'investissement touristique, une confirmation d'une thèse soutenue au début de l'énoncé, un site « *...qui donnent à l'investissement touristique un avenir **prometteur*** », l'adhésion du lecteur pris comme un acteur potentiel dans un investissement touristique encourageant dénoté par l'adjectif « *prometteur* », l'appel se fait dans un effacement intercommunicationnel (absence du vous et du nous), la suggestion se fait donc, dans des voies plus au moins conscientes, basée sur un raisonnement à partir des réalités vérifiables.

(11) « Apprendre, voir et faire plus au Sheraton, où les **expériences** sans effort vous aident à tirer le **meilleur** de la destination...profitez d'une vue **panoramique** sur le paysage **pittoresque** d'Annaba depuis notre hôtel **vibrant et moderne** de 19 étages. »¹⁵⁷

Dans l'exemple (11), une expérience offerte par une entreprise hôtelière Sheraton Annaba, il s'agit d'une suggestion de découvrir des lieux et des paysages de la ville à travers une vue panoramique depuis la résidence, nous examinons dans la séquence, une énonciation discursive interactionnelle (vous, notre), organisée autour de la relation de conseil¹⁵⁸ dans l'énoncé « *apprendre, voir et faire plus au Sheraton* », cette relation prend la forme de la recommandation d'un hôtel de bon emplacement, exprimée par l'emploi de l'impératif « *profitez d'une vue panoramique* », la charge axiologique évaluative s'incarne encore dans « *meilleur* », « *pittoresque* », « *panoramique* » et « *vibrant et moderne* ».

¹⁵⁷Support, Annexe 2 (Fig. 28)

¹⁵⁸MOIRAND, 2004, Op. cit., p.166

(12) « Bienvenue à Skikda ! ceux qu'ils l'ont appelée « **la perle de l'EST** » ne s'y sont certainement pas trompés ; ses sites **naturels**, ses plages, son histoire, la **richesse** de son patrimoine culturel et son art culinaire »¹⁵⁹

Le cliché d'appellation « *perle de l'Est* » pour la ville de Skikda (exemple 12) est une forme stéréotypique doublement valorisante par les énoncés riches en descriptions, « *perle* » évoque la rareté de la beauté, symbole lunaire lié à l'eau et à la femme, symbole essentiel de la féminité créatrice, naturelle, culturelle et historique font de Skikda une figure d'une réputation sans défaut.

(13) « Les montagnes de la **coquette** constituent un tableau naturel invitant à leur **découverte et l'altitude** offre un spectacle **fabuleux**. En outre, la région est **riches** en zones humides oued, lacs et rivières dont l'oued Seybousse et le lac Fetzara. »¹⁶⁰

La dénomination « *coquette* » dans l'exemple (13) constitue un pléonasme (redondance) caractérisant le *Guide d'Annaba* et désignant cette ville, dans le contexte verbal de l'énoncé, cette appellation employée comme complément de nom, évoque un paysage naturel qui se veut organiser pour plaire et séduire, l'auteur signale ainsi une invitation à travers « *les montagnes de la coquette* » un « *tableau naturel* » et un « *spectacle fabuleux* » « *riches en zones humides* », nous signalons, à cet effet, une forme d'adhésion du lecteur, les substantifs « *tableau et spectacle* » valorisés par les adjectifs « *naturel* » et « *fabuleux* » font une scénographie somptueuse de la nature qui renforce la perception du lecteur en vertu d'une découverte séductrice.

(14) « Plage Djnane El Bey, **la grande** plage enserrée dans son écrin rocheux, aux milieux de la nature **sauvage**, sur la gauche, les reliefs du massif de l'Edough dominant la côte jusqu'à Chétaibi. »¹⁶¹

Dans cet énoncé, une organisation descriptive qui interprète l'image d'une nature qui entoure la ville, avec ses plages dont l'espace est qualifié dans sa grandeur et l'état sauvage de la nature, ce sont toujours l'une des caractéristiques de l'espace touristique offert aux touristes avides des trois « S ».

¹⁵⁹Support, Annexe 2 (Fig.2)

¹⁶⁰Support, Annexe 2 (Fig.1)

¹⁶¹Ibid.

1.1.3. Concrétisation d'un désir de voir

A travers la valorisation des sites, un autre effet des procédés axiologiques, celui de se concrétiser un désir de voir, crée sur l'idée d'une « *quête d'objet* » recherché qu'est l'« *Ailleurs* », le dépaysement géographique et culturelle thèmes évoqués dans les énoncés à charge axiologique évaluative, le fonctionnement persuasif significatif dans la création descriptive de l'image attractive d'une destination touristique par excellence . La charge évaluative axiologique des exemples cités *supra* construit une identité du référent mise en relation avec le lecteur, l'interprétation de ces énoncés montre un regard défini par des traits sémantiques signifiants de cet « *Ailleurs* », proposé dans ce discours publicitaire touristique entre dans la triade voyageur (visiteur/ touriste) - destination- découverte, l'assimilation se fait donc par une pénétration symbolique et intellectuelle afin de retrouver une connivence culturelle, ainsi les messages publicitaires touristiques se chargent de véhiculer une certaine perception du consommateur type (BAIDER , 2004 :12).

(1) « *Erigé avec **élégance** au cœur de la méditerranée, c'est la **reine** de la côte algérienne* » « Hippone », « Hippo-Rigius », « Bouna » et « Bône » plusieurs appellations pour une seule ville, capitale **envoûtante** de l'est de l'Algérie. Elle **séduit les visiteurs** et tous ceux qui s'y sont installés ont marqué les âges de l'histoire et édifié les civilisations témoignent **la profondeur** historique de la région depuis l'homme préhistorique, elle **invite** aujourd'hui, **tous ceux épris de singularité à découvrir ses trésors** et sa nature **vierge** »¹⁶²

L'exemple (1) montre une conception féminisée de cet « *Ailleurs* », la ville d'Annaba dans « *érigée avec élégance au cœur de la méditerranée* » symbolise l'identité méditerranéenne, une image métaphorique dont la valeur désigne une beauté féminine et une grandeur au milieu de l'espace méditerranéen symbole de l'*Histoire de l'humanité et des civilisations*, le substantif « *élégance* » signifie, au regard du locuteur, une appréciation esthétique positive. En outre, dans « **c'est la reine** de la côte algérienne », le présentatif « *c'est* » comme modalité déictique renforce la position du scripteur et relève, dans le même cadre esthétique, une nouvelle entité pour désigner la destination *Annaba* dans l'image d'une « *reine* »,

¹⁶² Annexe 2 (Fig.1.)

ce substantif dénote la femme du roi qui détient l'autorité souveraine symbolisant dès lors une ville royale capitale de la Numidie¹⁶³ d'une part. D'autre part, le cotexte verbal de l'énoncé révélant une « *ville antique* », par son passé d'où la multiplicité de dénominations « *Hippone* », « *Hippo-Regius* », « *Bouna* » et « *Bône* » ce qui relève le lien entre le passé lointain et le présent (ville algérienne). Cette relation se définit dans sa position géographique « *côte méditerranéenne* » et le passage des civilisations numide, romaine, arabo-musulmane, ottomane et française sur son sol. Le locuteur continue de surprendre le destinataire dans « *capitale envoûtante* » le substantif « *capitale* » dénote aussi une prééminence sociale et économique dont l'adjectif « *envoûtante* » envisage une autre entité séduisante irrésistiblement, « *elle séduit les visiteurs et tous ceux qui s'y sont installés ont marqué les âges de l'histoire et édifié les civilisations qui témoignent la profondeur historique de la région..* » cet énoncé montre davantage l'image séduisante de la ville, l'efficacité du dire s'impose en évoquant les visiteurs déjà séduits afin d'adhérer les destinataires (en tant que visiteurs potentiels), le locuteur joue donc le rôle de l'informé, étaye sa position en évoquant les anciennes civilisations installées dans la région et qui représentent à son regard, le témoignage d'une « *profondeur historique* » par sa richesse monumentale dont le locuteur invite ses destinataires à le découvrir « *elle invite aujourd'hui, tous ceux épis de singularité à découvrir ses trésors et sa nature vierge* », en ce sens, le verbe « *inviter* » intègre explicitement un acte performatif à accomplir par les destinataires ; avoir un aspect déclaratif mais qui, en présence du présent de l'indicatif, un acte à accomplir, en l'occurrence, la performativité cède la place à l'acte illocutoire. Ainsi, la cible qualifiée dans la séquence « *ceux épis de singularité* », désignant en contexte touristique les amateurs de l'originalité et/ ou la particularité des lieux, sont invités à la découverte des « *trésors* » et la « *nature vierge* » de cette région, la charge axiologique du substantif « *trésors* »

¹⁶³ Des sources antiques datant du III^e siècle av. J-C, ainsi que des recherches archéologiques montrent que le royaume massyle auquel appartient Hippone, est bien antérieur à Massinissa, ses successeurs : Mecipsa, son fils (148-118), son neveu Jugurtha (118-105) et le petit fils de celui-ci Juba 1^{er} (60-46) ; ont été les principaux organisateurs de ce royaume, sous leurs règnes, Hippone occupe une place de choix, elle a hissé au rang d'une ville « REGIA » ou ville royale, elle acquiert son importance par sa position portuaire et du fait qu'elle se situe en plein cœur du pays massyle, sur l'axe nord-sud qui la relie à Theveste (Tébessa, et celui est-ouest Cirta- Carthage (Dahmani Said, 2016 :14)

s'exprime dans la connotation la quête à la découverte d'une valeur cachée de nature morale ou spirituelle et symbolise ainsi l'essence divine et la connaissance ésotérique (CHEVALIER et GHEERBRANT, 2012 :1116), dans cette optique, nous retenons que la fonction persuasive s'incarne dans une connotation positive centrée sur « *l'originalité de la destination* » voire « *une particularité exotique* » (BAIDER, 2004 :17).

(2) « *En plus de la mer, plusieurs visiteurs préfèrent se détendre et suivre des cures de récupération. Skikda est dotée de Spas à valeur curative implantés dans des sites naturels magnifiques dont le plus connu : Hammam Salhin situé à 9 km du nord-est de Azzaba...* »¹⁶⁴

Il va de soi dans la séquence (2), où le locuteur apparaît aussi comme informé sur les pratiques des « visiteurs » se déterminant dans la « détente », la destination Skikda offre ainsi des « spas à valeur curative » au milieu des sites naturels « magnifiques », la valeur positive centrée sur un endroit valorisé qui suscite le sens de la « récréation » but recherché par les visiteurs pour s'échapper au rythme quotidien¹⁶⁵ Les moyens de séduction se multiplient dans l'exemple :

(3) *Vous avez soif de dépaysement, de vivre la grandeur et la beauté des paysages exceptionnels, d'élargir votre horizon et de découvrir de nouveaux panoramas, passez un séjour original et cosmopolite... vivre des moments familiaux inoubliables. Tout cela s'offre à vous avec l'hôtel « Grande terrasse »... Pour vivre les bons moments, la « Grande terrasse » vous accueillera dans une ambiance familiale pour un séjour riche en activités (touristiques, gastronomie..), vous serez séduit par le charme de cette demeure, le calme de son environnement et l'accueil chaleureux de son personnel. Décoration et rénovation alliant l'authentique et le contemporain pour des chambres raffinées et confortables*¹⁶⁶

Le locuteur s'engage dans une visée promotionnelle, ainsi motiver son destinataire à choisir la résidence de vacances « La Grande Terrasse », les substantifs à charge positive « dépaysement », « beauté de paysages » « exceptionnels », « nouveaux panoramas », « séjours original et cosmopolite », s'inscrivent dans la valorisation du lieu centrée sur le choix entre « originalité du lieu » et « diversité des loisirs », l'aspect contraste est inscrit pour marquer la multiplicité des thématiques et des filières touristiques : « riches en activités touristiques » et « le

¹⁶⁴Support, Annexe 2 (Fig.16).

¹⁶⁵COHEN et DANN, 1996, *Op.cit.*, p 49.

¹⁶⁶Support, Annexe 2 (Fig.34)

calme de son environnement », le contraste apparaît davantage dans le décor de la demeure qui bascule entre « *l'authentique et le contemporain* », les hôtes sont loués pour leur « *convivialité* » et leur « *hospitalité* » dans « *accueil chaleureux* ».

(4) « La résidence hôtelière « *Le cristal* » située au **cœur de la ville** de Bejaia, au carrefour de Sidi Ahmed, se dresse **majestueusement** au piémont de **la mystique** « **YEMMA Gouraya** », vous **souhaite** la bienvenue et vous réserve un **bon accueil**...la réception avec son personnel **qualifié et scrupuleux** pour votre **bien-être**, est présent pour vous **servir et rendre aisé vos séjours en individuel, en famille, en groupe ou en visite d'affaire**...le restaurant gastronomique avec sa brigade composée d'un **cordons bleu** dans l'art culinaire **alliant la cuisine française, orientale et traditionnelle** est présent pour vous **faire goûter des saveurs du pays et d'autres contrées du monde..** »¹⁶⁷

l'énoncé (4), montre un processus publicitaire basé sur l'incitation, par un discours laudatif fonctionnant selon un mécanisme différentiel caractérisant la publicité : X est bien (possède tels attributs positifs) donc consommez-le¹⁶⁸ de ce fait, le procédé évaluatif positif de l'énoncé est basé sur l'abondance des substantifs axiologiques évaluatifs positifs centrés d'une part sur l'image séduisante de l'emplacement géographique de la demeure « *la résidence « Le Cristal* » située au **cœur de la ville**, se dresse **majestueusement** au piémont de **la mystique** Yemma Gouraya », d'autre part, la stratégie du dire à travers la description de l'espace se détermine dans un rassemblement de présent « *cœur de la ville* » et de l'histoire la « *mystique Yemma Gouraya* », ainsi la dénomination « *yemma* » signifie mère, le mont est donc une représentation dans un cadre mythique qui renvoie à la vie passée des habitants, leur histoire avec leurs héros et leurs exploits, cette valeur symbolique relève le sens profond de la vie sociale des habitants de la région (CHEVALIER et GHEERBRANT, 2012 :758). Le locuteur s'interroge également sur l'hospitalité et la qualité des services centrées sur le bien-être essentiellement recherché par les touristes dans « *réception avec son personnel **qualifié et scrupuleux** pour votre **bien-être*** », en outre, la diversité dans le service gastronomique basculant entre le traditionnel et international dans « *le*

¹⁶⁷Support, Annexe 2 (Fig. 32)

¹⁶⁸KERBRAT-ORECCHIONI,2004, Op.cit, p.135.

restaurant **gastronomique** composé d'un **cordon bleu** dans **l'art culinaire alliant la cuisine française, orientale et traditionnelle** est présent pour vous faire goûter **des saveurs du pays et d'autres contrées du monde** » nous signalons, à cet égard, une forme interculturelle dans le service gastronomique, qualifié comme « **cordon bleu** », ainsi, le dire impose une alliance des cuisines des différentes cultures du monde, une forme de dialogisme dont le destinataire est introduit par « vous » est invité à découvrir un savoir-faire présenté dans une diversité de saveurs locales et internationales.

(5) « **Royal Tulip Luxury Hôtel Skikda...**Arqua parc **Marina d'or**, lieu de **loisirs** préférés des enfants, le parc aquatique Marina d'or alimenté en **eau de mer traitée, une première en Algérie**, vous propose les **attractions rêvées des jeunes**. Zumba kids, animations, jeux dans l'eau, aquagym, **activités musicales et attraction aquatiques** et **quatre restaurants** Snacks sont là pour **le plaisir de toute la famille...** »

(6) « ..Toscana Mia formule particulière seulement durant la saison estivale » déjeuner ou dîner à 3 plats, au Toscana, on vous propose **une cuisine légère et généreuse** avec des produits frais... plat **moderne** ou grand **classique**, c'est **selon votre goût...** »

(7)« Une ville **conviviale et accueillante**, des équipements de tout premier plan, une situation géographique exceptionnelle entre mer et montagne font de Skikda plus que jamais la **destination tendance** pour tous les organisateurs d'événements, de séminaires, conventions, team bulding.. ou tout simplement **passer des vacances** tout au long de l'année vivez **l'ambiance méditerranéenne entre univers urbain et plein nature entre histoire et modernité** »¹⁶⁹

Les séquences (5) (6), le référent étant luxueux « **Royal Tulip Luxury, hôtel Skikda** », la promotion du lieu et de ses services basée sur l'innovation et les tendances des activités touristiques, le lieu de loisir « **Arqua parc Marina d'or** » premier en Algérie, lieu de rêve pour les enfants et les jeunes, par la diversité des activités de loisirs «... le parc aquatique Marina d'or alimenté en **eau de mer traitée, une première en Algérie**, vous propose les **attractions rêvées des jeunes**. Zumba kids, animations, jeux dans l'eau, aquagym, **activités musicales et attractions aquatiques** et **quatre restaurants** Snacks sont là pour **le plaisir de toute la famille...** », le bilan de la charge positive étant très large, la diversité des activités notamment estivales illustrent à merveille le niveau d'adhésion du

¹⁶⁹Support papier, des séquences 5, 6, 7, Description, Annexe 2 (Fig. 29).

lecteur, ainsi dans « *Toscana vous propose une cuisine **légère et généreuse** avec des produits frais... **plat moderne ou grand classique**,» la stratégie du contraste dans « *légère et généreuse* » « *classique et moderne* » s'inscrit dans une volonté de satisfaire la clientèle, rappelons que les vertus argumentatives du « *contraste* » et de « *l'union des contraires* » sont bien évidentes, il permettent ainsi de « *ratissier le large* » (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 :135), ainsi, le restaurant « *Toscana* » en a pour tous les goûts « ***c'est selon votre goût*** ».*

Dans le même ordre d'idée, l'exemple (7), inscrit la destination Skikda dans une « *ambiance méditerranéenne* » symbole d'activité touristique par excellence, l'image d'une destination « *tendance* » pour le tourisme d'affaire et le « *team bulding* », vu son offre en matière d'infrastructures et de l'hôtellerie, ou encore d'une nature « *exceptionnelle* », une invitation explicite en s'adressant à la cible « ***vivez l'ambiance méditerranéenne entre univers urbain et plein nature entre histoire et modernité*** », la charge positive s'incarne dans l'offre multiple de la destination à un public hétérogène dont l'objet de valeur positive s'inscrit dans un imaginaire collectif, tout de même chacun est supposé trouver un point d'ancrage personnel (CHARAUDEAU, 1986 :126).

(8) « *Bejaia au carrefour des civilisations... terre de traditions culturelles et religieuses, caractérisée par une richesse artistique étonnante, Bejaia possède un patrimoine très diversifié, dispose de plusieurs maisons de jeunes, centres culturels, un théâtre régional ainsi que des salles de cinéma avec des infrastructures modernes favorisant le mouvement associatif de la région dans le domaine culturel, quant aux traditions, les villages et leurs anciennes architectures totalement chaleureuses demeurent les seuls témoins du caractère sociologique de la région* »¹⁷⁰

L'exemple (8) évoque l'image positive d'une contrée à valeurs diverses « *Bejaia* » est à la fois moderne et traditionnel, carrefour des civilisations, des cultes et des cultures possède une personnalité propre, il s'agit, en fait, d'un « *Cocktail original* » et surtout attirant par ses saveurs traditionnelles et les pratiques socioculturelles qui donnent une image d'un « *Ailleurs* » singularisé dans sa profondeur historique, et sa richesse culturelle.

¹⁷⁰Support, Annexe 2, (Fig.12).

1.2. Substantifs évaluatifs non axiologique

Le contexte général du discours touristique permet aux substantifs évaluatifs non axiologiques de *s'axiologiser*, ces termes expriment une évaluation quantitative ou qualitative (KERBRAT-ORECCHIONI, 2009 :96). En ce sens, le fonctionnement persuasif se fonde sur le cotexte ou le contexte verbal (évaluation), l'unité lexicale est, dans un point de vue, subjective (*Ibid.* :76), en l'occurrence, les substantifs non axiologiques révèlent déjà, en un certain sens, la subjectivité ainsi l'évaluation, ce qui signifie qu'ils soient des substantifs évaluatifs même s'ils ne représentent pas le caractère valorisant des substantifs axiologiques, ce sont des termes qui sont susceptibles de *s'axiologiser* grâce au phénomène de « *contagion* » lié au contexte verbal voire le contexte général du discours touristique.

(1) Contribuons à la protection de nos zones humides...ces sites constituent un **complexe unique** en son genre au niveau du P.N.E.K, ils sont situés sur l'une des voies de migration du paléarctique occidental, **des dizaines de milliers** d'oiseaux d'eau fréquentent ce complexe qui est **un milieu privilégié** pour la nidification de **plusieurs espèces rares... une vie végétale et animale riche et variée**, ces sites **rares** de la méditerranée, servent de refuge à de **nombreuses espèces** animales et végétales et leur protection revêt donc **une haute importance**¹⁷¹

(2)...**la diversité** des habitats composés de forêts, maquis, et falaises ont fait du P.N.E.K. un refuge pour une **faune remarquable** estimée à 267 espèces...¹⁷²

(3) Béjaia où le tourisme aux **quatre saisons**... Béjaia et sa région demeurent **une référence incontournable** dans le cheminement historique de l'Algérie [...] le **réseau de communication très dense** couplé à des atouts naturels et touristiques alliant aussi bien **d'immenses plages** au sable fin, qu'un **arrière-pays d'un pittoresque** saisissant font de la wilaya de Béjaia une **destination incontournable**, la mer, la montagne et la forêt constituent les principales **richesses naturelles** de la wilaya qui offrent aux visiteurs **une grande variété** de sites (plages, corniches, gorges, cascades, ainsi que **trois sources thermales aux capacités thérapeutiques avérées** (...)) d'une **richesse familiale floristique importante**, le parc national de Gouraya renferme **des espèces végétales et animales rarismes ou endémiques**. (ZET) La création de **onze zones d'expansions touristiques** totalisant 675ha et les **opportunités d'investissement** offertes confèrent à la wilaya **une dimension indissociable du développement général de la région**¹⁷³

¹⁷¹Support papier, Annexe 2, (Fig. 35).

¹⁷²Support papier, Annexe 2, (Fig.14).

¹⁷³Support papier, Annexe 2, (Fig. 12).

(4) Invitation aux pays des lacs la wilaya dispose un littoral composé de **multitude de plages, une nature enchanteresse**, le mot n'est pas assez fort avec sa procession de **sites extraordinaires** (...) la conservation des sites, échantillons représentatifs des **différents écosystèmes** de la région (mer, lacs, forêts), permettra la mise en action de **multiples activités scientifiques**¹⁷⁴

(5) Tourisme vert... Annaba dispose d'une **nature vierge** et des **espaces verts** qui incitent à la préservation de **la biodiversité** et l'équilibre écologique existant dans les forêts avec **une richesse de la faune** et de la flore c'est **le lieu idéal au repos et aux randonnées**.¹⁷⁵

(6) Chétaibi composée de **plusieurs plages** (), située plus à l'ouest, les autres plages renferment une **multitude d'espèces maritimes** qui font la passion des amateurs de la plongée sous-marine.¹⁷⁶

(7) Hôtel royal à Béjaia... **notre leitmotiv : maintenir prix –qualité à son niveau exceptionnel, assurer le confort, discrétion et qualité de services en toutes circonstances, mesure constante de la performance**¹⁷⁷

(8) Sabri, complexe touristique à Annaba l'hôtel propose **une gamme variée d'hébergements**, de suites avec jacuzzi, **chambres dotées de toutes les commodités** ou appartements privés avec kitchenettes, toutes équipées d'une connexion Wifi (...) au dernier étage, le restaurant gastronomique **surplombe la baie méditerranéenne et vous offre un choix varié de menus préparé par les soins du chef.**() pour vos besoin professionnel, le complexe est également doté de cinq **salles polyvalentes entièrement équipées qui répondent parfaitement à l'organisation de conférences, séminaires ou tout autre événement**¹⁷⁸

(9) **Fête de la fraise**...la fraise a trouvé dans le sol de Skikda **une terre fertile** et un **climat adéquat** qui a ajouté aux **délices de son goût** et lui a fait acquérir une **destination sur tout le territoire national**¹⁷⁹

(10) Cette wilaya qui profite d'une bonne pluviométrie, possède par ailleurs six sources thermales d'exploitation encore traditionnelle mais qui attirent un touriste reconnaissant pour la qualité thérapeutique de leurs eaux¹⁸⁰

Ces énoncés illustrent des aspects du fonctionnement axiologique notamment contextuel où le phénomène de contagion axiologique « qui par la magie de l'enchaînement charge d'une connotation valorisante des termes neutres ou ambivalents » (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 :138), en ce sens, nous rencontrons les adjectifs attribués au substantifs non axiologique, et dans un

¹⁷⁴ Support papier, Annexe 2, (Fig.5)

¹⁷⁵Support papier, Annexe 2, (Fig.1)

¹⁷⁶Ibid.

¹⁷⁷Support, Annexe 2, (Fig.33)

¹⁷⁸Support papier, Annexe 2, (Fig.30)

¹⁷⁹Support numérique, Annexe 2, (Fig.4)

¹⁸⁰Support papier, Annexe2, (Fig.12)

contexte touristique accordent des connotations positives des destinations, les énoncé cités *supra* se cheminent dans les axes suivants :

1.2.1. Sites naturels protégés

Il s'agit de la reconnaissance des lieux par des termes qui relèvent du domaine biologique, en les caractérisant : « **complexe unique** », « **milieux** privilégié pour **la nidification** de plusieurs **espèces** rares » « **une vie végétale** riche et variées » « **sites** rares de la méditerranée », « **diversité** des habitats », « **faune** remarquable » « **différents écosystèmes** », « mise en action de **multiples** activités scientifiques », « multitudes d'espèces maritimes », « *préservation de la biodiversité et de l'équilibre écologique* », « **richesse famélique floristique importante** », « **espèces végétales et animales rarissimes et endémiques** ». Ces formules composées de substantifs neutres et axiologiques représentent l'image donnée dans un cadre quantitatif et attribuée aux sites grâce au contexte verbal. En effet, les sites et les milieux naturels sont non seulement importants, diversifiés, variés et complexes mais aussi une valeur positive dans l'unicité de la faune et de la flore au niveau de l'espace méditerranéen exprimé dans les attributs « *unique, rarissimes, et endémiques* », en ce sens, cette qualité en contexte touristique offre des opportunités illimitées à la filière tendance « *éco-tourisme* » comme les activités scientifiques en faveur de la préservation des « *Zones humides* » et la découverte des lieux de repos et de randonnées (tourisme vert et climatique). L'aspect quantitatif et diversifié dans les exemple « *Bejaia où le tourisme aux quatre saisons* », « **immenses plages** » « *arrière-pays pittoresque* », « *destination incontournable* » « *mer, montagne et la forêt principales richesses naturelles* » « *multitudes de plages* », montre l'omniprésence de l'aspect naturel représenté en mer et forêt qui renvoie aux multiples activités touristiques (tout au long de l'année), « *tourisme au quatre saisons* », le caractère immense de l'espace « *plage* » relié au « *arrière- pays pittoresque* » renvoie d'une manière esthétique à une destination « *exotique* » nous estimons, en l'occurrence, une charge positive forte au substantif neutre « *pays* » grâce à l'attribut « *pittoresque* », ainsi l'adjectif dans « **destination incontournable** » rend le

choix de la destination inévitable suite à une forme de déduction issue de l'enchaînement de traits de séduction visant à adhérer le lecteur.

1.2.2. Services hôteliers

Le caractère sérieux évoqué dans les qualités de services des résidences hôtelières « *notre leitmotiv : **maintenir** prix-qualité à son niveau exceptionnel* », « **assurer** le confort, discrétion et qualité de services en toute circonstances, **mesure** constante de la performance » (exemple7), les verbes « *maintenir* » « *assurer* » « *mesurer* » en contexte touristique, introduisent une fonction référentielle, cette stratégie informative a recours à des arguments objectifs pour convaincre le destinataire (BOYER et VIALON, 1994 :122), ainsi nous trouvons, en l'occurrence, une concordance entre la pensée et le réel, la qualité prix recherchée par les touristes est à l'ordre « *exceptionnel* » cet adjectif ajoute à cette qualité une valorisation positive en s'associant à la formule « *notre leitmotiv* » qui se détermine dans la constante bienveillance de la part des acteurs, de même pour les substantifs « *confort* », « *discrétion* » et « *performance* », ces modalisateurs présentent le monde du bien-être assuré et réservé dans cette résidence au destinataire, le but du locuteur est d'actualiser la relation destinataire-référent.

La diversité de choix dans l'offre hôtelier notamment dans la gastronomie, les activités et l'hébergement s'incarne dans l'exemple (8) « *une gamme variée d'hébergements* » « *le restaurant gastronomique surplombe la baie méditerranéenne et vous offre un choix varié de menus préparés par les soins du chef* » « *le complexe est également doté de cinq salles polyvalentes entièrement équipés qui répondent parfaitement à l'organisation de conférences, séminaires ou tout autre évènement* », les modalisateurs de subjectivité valorisantes soient adjectifs « *variés* », « *méditerranéenne* », « *polyvalentes* » « *équipés* » et les adverbe « *entièrement* » « *parfaitement* » s'engagent dans le processus d'identification de la résidence hôtelière en s'associant à des termes neutre « *hébergements* » « *choix* » « *complexe* » « *baie* » « *salles* », une portée positive sur la polyvalence de l'espace multipliant ainsi les activités liées au tourisme d'affaire et répondant à la demande de la clientèle dont la présence est claire dans

la forme déictique « vous » ce qui explique un lien explicite entre le locuteur et ses destinataires.

Par ailleurs, les formules : « *terre fertile* », « *climat adéquat* », « *délices de son goût* », dans le contexte « *fête de la fraise* » (exemple 9), les attributs « *fertile* » « *adéquat* » « *délice* » démontre une qualité de production liée à une région agricole qui se spécifie dans le fruit de la fraise de haute qualité, devenu symbole identitaire de la région de Skikda, ainsi la festivité liée à ce produit lui a « *fait acquérir une destination sur tout le territoire national* », ce qui relève un ajout dans l'offre touristique de la région entre autres le « *tourisme culturel* » lié à aux pratiques socioculturelles où s'incarne le savoir-faire des habitants ainsi que de l'offre probable de la tendance « *agri-tourisme* » qui connaît une émergence à l'échelle nationale¹⁸¹. L'exemple (10) révèle dans une connotation positive une combinaison contraste entre la multitude et la qualité des eaux thermales de la région en évoquant son caractère traditionnel, l'énonciateur s'engage dans un mécanisme de *balancement axiologique* incarné par le connecteur « mais » (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 :140). Ce processus démontre le sérieux et l'impartialité du rédacteur qui en révélant certains traits moins admirables mais aussitôt compensés par une appréciation positive « *touriste reconnaissant de la qualité des eaux* ».

2. De la publicité touristique à la connivence médiatique

La machine médiatique inscrit des lieux touristiques dans des productions médiatiques spécialisés dans la promotion et la publicité touristique où se construisent les effets visés en fonction des hypothèses qu'ils se font de leurs lecteurs (touriste potentiel- voyageurs- voyagistes), leurs besoins et attentes, le lieu de la réception est celui où se trouvent les consommateurs de l'information médiatiques (société), le lieu du produit fini est celui de la « *mise en scène* » textualisée de l'information (la brochure, l'article ou la page de la revue ou du guide), ce produit implique « *les effets possibles* » résultant de la combinaison

¹⁸¹ Bien que la définition de cette filière touristique soit complexe et liée à des voies juridiques et scientifiques néanmoins, elle constitue désormais une activité dynamique dans plusieurs pays notamment dans les conditions actuelles liées à la crise sanitaire qu'a connue le monde, plusieurs pays s'engagent en ce sens, dans le développement d'une nouvelle approche théorique dans le cadre du développement durable mondial <http://www.tourismemagazine-dz.com>

« *effet visés-effets produits* »¹⁸² (Co-construction). Ainsi, la connivence entre le scripteur et son lecteur s'incarne dans des phénomènes langagiers où se forme une relation de rapprochement constitutif entre ces deux partenaires, elle est la résultante des *effets possibles* visés en amont et qui correspondent souvent aux attentes du récepteur.

En ce sens, nous mettons l'accent sur la connivence entre un sentiment affectif et une appréciation créée par une abondance des termes à propriétés affectives¹⁸³ et appréciatives qui relèvent à partir des fonctions connotatives affectives et axiologiques. Ces termes affectifs sont susceptibles de charger l'affectivité c'est-à-dire ceux qui connotent sans dénoter un état émotionnel du locuteur mais aussi ceux qui « *dénotent par définition même des états affectifs* » (KERBRAT-ORECCHIONI, 1977 :108), ainsi, l'engagement émotionnel prend un statut dénotatif lorsqu'il révèle une propriété d'un actant de l'énoncé dès lors, apparaît un trait dénotatif et connotatif à la fois en cas de rapport au sujet de l'énonciation. Par ailleurs, la mise en texte de ces procédés affectifs est indissociable du type de discours dont relève le contexte verbal, mais aussi de la nature du destinataire et la visée illocutionnaire (*Ibid.* :109). Nous signalons à cet égard, que la connotation affective est un point d'appui pour un discours médiatique et promotionnel touristique, ainsi, la valeur laudative des termes affectifs jaillit d'une attitude émotionnelle vis-à-vis d'un objet (référent) sur lequel, l'énonciateur porte un jugement de valeur positif (exprimé par les termes axiologiques) dans un souci de créer une relation de connivence avec son destinataire et l'inciter ainsi au voyage. Malgré cette combinaison, nous pouvons signaler toute fois, une certaine distinction entre une connotation affective et celle axiologique. L'examen du corpus nous a permis de cerner les exemples dont les substantifs présentés *infra* véhiculent des connotations affectives et axiologiques évaluatives. Il s'agit en fait, de traces linguistiques de la connivence rapportées à la mise en scène communicationnelle :

¹⁸²CHARAUDEAU, 2008, *Op.cit.*, p.51.

¹⁸³ Les termes liés à l'affect sont associés à un état « psychologique » ou « interne » ressenti. Plusieurs travaux ont élaboré des classifications fondées sur des bases d'ordre sémantique Buval et al identifient 63 Classes pour les « prédicats d'affect » : l'amour, colère, joie, gaieté, haine, pitié, ressentiment. (JACKIEWICZ AGATA : 48)

Ces séquences décrivent des lieux sous l'effet des émotions¹⁸⁴, l'émergence d'une euphorie dans la description des sites touristiques déterminant ainsi, la relation de connivence sous le thème de la « *passion* » pour la nature en mettant en scène à la fois les états émotionnels et les besoins du touriste entre autres l'« *amour* », la « surprise », l'« *étonnement* », le « plaisir », la « tranquillité », « le calme » et la « satisfaction ».

(1) *Les neiges recouvrent les montagnes et donne une beauté à des paysages qui tentent les amoureux de la nature et les passionnés du « Snowbord ».*¹⁸⁵

(2) *Tighremet est une destination de choix pour ceux qui aiment la tranquillité jouissant des charmes de méditerranée agréable et étendue, la plage de Tighremet vous accueille pour des moments inoubliables*¹⁸⁶

(3) *Située à l'ouest des autres plages, renferment une multitude d'espèces maritimes qui font la passion des amateurs de la plongée sous-marine.... La beauté des lieux ne cessera pas de surprendre les visiteurs que chaque année, ont l'impression de les découvrir pour la première fois*¹⁸⁷

(4) *Ce guide est une invitation à découvrir Annaba et sa région. L'amateur de l'Histoire et de ses repères y trouvera ce qu'il veut : Saint Augustin, Sidi Brahim Ben Toumi, le Saint protecteur de la ville, sans oublier Sidi Abou Marouane et Ras El Hamra. L'amateur des villagiateurs goûtera au charme de ses sites naturels et de ses plages... Pour le Gîte et le couvert, Annaba possède tout ce qu'il faut à même satisfaire le touriste le plus exigeant : de bons hôtels, et de bonnes tables vous sont proposés et vous recouvre le meilleur accueil qui vous mettra d'emblée à l'aise. Vous flânerez certainement dans le cours de révolution (ex-Bertagna), comme tous les Annabis, et vous partagerez avec eux d'agréables moments. En un mot Annaba la coquette vous attend.*¹⁸⁸

¹⁸⁴ D'un point de vue psychologique, les émotions agréables s'entretiennent des liens aboutissant au plaisir et au bien-être de l'individu, ainsi la satisfaction d'un besoin affectif, physique ou intellectuel, qu'il s'agisse d'une joie, du bonheur, d'émerveillement, ou autres, ces émotions apparaissent quand le désir est réalisé ou qu'on est proche, celui-ci se rapporte au rêve réalisé, en d'autres termes, une récompense qui arrive dans l'instant après un effort ou une attente. La sympathie ou la passion proviennent aussi même du désir procuré par l'objet dont on est attiré, ce qui révèle dès lors l'existence des besoins affectifs et des aspirations profondes importants permettant une énergie de passer à l'action (Jacques Regards, 2004 157-163). Cette explication inscrit le pouvoir des émotions suscitées par le langage touristique euphorique comme instrument persuasif.

¹⁸⁵ Support papier, Annexe 2, (Fig. 12)

¹⁸⁶ Support papier, Annexe 2 (Fig. 6)

¹⁸⁷ Support papier, Annexe 2 (Fig. 1)

¹⁸⁸ Ibid.

Ainsi, dans les exemples (1), (2), (3) et (4), l'affectivité est évoquée dans les substantifs « **amoureux** de la nature », « **passionnés** du Snowbord » » « **aiment** la tranquillité », « **la passion des amateurs** de la plongée sous-marine », « **l'amateur** des villégiature » » « **l'amateur** de l'Histoire ». Notons que le substantif « *amateur* » évoque une invitation des lecteurs-touristes qui s'adonnent pour le plaisir de la nature et les visites des lieux historiques, le substantif « passionnés » pour ceux qui préfèrent les activités touristiques comme le « *Snowbord* » ou la « *plongée sous-marine* ». L'interprétation de ces passages prend en considération la mise en relation entre l'image donnée des sites et la représentation du lecteur relative à cette même image, la connivence est liée à l'usage du pouvoir communicationnel où une forme d'entente sur cette relation dont les deux partenaires comprennent de la même manière le message du contenu dès lors la relation interpersonnelle s'exerce et s'affine (HERMAN, 2008 :187). Par ailleurs, le contexte verbal ne peut être négligé puisqu'il permet d'accentuer la particularité des lieux, entre autres l'abondance des évaluatifs axiologiques et non axiologiques « *beauté* », « *multitude* », « *le plus exigeant* ». Le phénomène de contagion, en l'occurrence, accentue la valorisation des termes neutres « *monde irréel* », « *forêts telliennes magiques* ».

(5) « *Annaba un goût, une saveur, des traditions, et toute une culture, c'est l'inspiration de vos rêves... c'est une ville où se sont rencontrés tous les charmes de la nature pour lui donner des traits majestueux. Dans cette ville, le touriste sera envouté par ses captivantes plages dorées et ses forêts telliennes magiques pour atteindre le sommet du plaisir. Grâce à cette harmonie et au génie des ses bâtisses, Annaba vous charmera, sans nul doute, et vous entrainera en un clin d'œil au cœur de sa civilisation, elle vous enchantera par des moments héroïques de son histoire et vous aidera à vous remémorer la gloire de Hippone et de Saint Augustin. Annaba est à la fois le calme et l'excitation, le passé et le présent, c'est le monde du plaisir et de splendeur qui s'ouvre à vous et vous invite à le visiter, en vous garantissant un séjour agréable et une hospitalité légendaire* »¹⁸⁹

(6) « *La côte du Saphir... des gorges communiquent avec l'altière forêt de Guerrouche. La grotte merveilleuse de Dar El oued, s'ouvre sur la mer d'une blancheur de marbre stalactites et colonnes dessinent un monde irréel d'un relief saisissant, ou bien, sous la lumière noire s'irisent en étranges phosphorescences. Les gorges de Chaâbat El Akhira(le défilé de l'autre monde),*

¹⁸⁹Support papier, Annexe 2 (Fig.13)

enserrent une route disparaissant sous les tunnels, de là à chaque tournant le touriste a **la surprise** à un paysage nouveau de piétons, de versants abrupts et boisés où s'ébattent des singes ; en recoin la cascade de Kéfrida (*Aqra Frigida*) projette sa poudre d'eau »¹⁹⁰

(7) « Au Zéphyr » a à dire tout y est pour **vous faire plaisir** ! »¹⁹¹

Dans le même ordre d'idée, l'« *imaginaire* », l'« *étonnement* », la « *surprise* », et le « *rêve* » dans l'exemple (5) (6) (7), sont d'autres moyens de séduction et d'attractivité des lieux suscitant ainsi, la connivence. Dans les cas « *c'est l'inspiration de vos rêves* », « *un monde irréel* », « *étranges phosphorescences* », « *le touriste a la surprise à un paysage* », « *la beauté des lieux ne cessera de surprendre les visiteurs* » « *ont l'impression de les découvrir pour la première fois* », le scripteur évoque les émotions susceptibles de naître lors la présence sur le site, par l'effet de la description dynamique des paysages étranges et irréels mais aussi l'appel au « *rêve* »¹⁹², en l'occurrence, symbole imaginaire mettant en œuvre un fonctionnement psychique menant à un souvenir lié au voyage imaginaire créant par conséquent, le désir voire l'obsession d'y découvrir réellement, ce rapport de mise en jeu des émotions s'illustre dans une dimension rhétorique de la persuasion d'où une manière de séduire le lecteur par l'effet du rêve ou de la surprise suscités par la beauté et la diversité des paysages. A cet égard, nous rejoignons l'idée que la cible affective est touchée par « *l'inattendu, le répétitif, l'insolite, l'énorme et l'inouï* » (CHRAUDEAU, 2005 :65). La connivence est donc ancrée dans cette relation de transaction entre destinataire-récepteur qui s'instaure en fonction d'un certain nombre de paramètres prévus (identité, intérêts, état psychologique, savoir...) (*Ibid.*30-31). Dans le même ordre d'idée, la « *satisfaction* » et la « *tranquillité* » ainsi que le « *plaisir* » sont d'autres états émotionnels liés à l'appréciation des lieux ainsi la connivence s'installe lors du partage d'une évasion dans la nature, la visite d'un site historique ou dans un bon accueil constituent les points d'appui pour un besoin reconnu essentiel chez le touriste-voyageur (VIOLIER, 2007 :159).

¹⁹⁰ Support papier, Annexe 2 (Fig.12)

¹⁹¹ Support papier, Annexe 2 (Fig.31)

¹⁹²Le rêve manifeste la nature complexe, représentative, émotive, vectorielle, du symbole. (CHEVALIER et GHEERBRANT 2012 :935)

Le degré de l'action affective s'accroît dans l'exemple (5) par l'emploi du substantif « **charme** » dans « **charmes de la nature** » désignant l'attraction et la magie des paysages suscitant la sensation du *plaisir* chez touristes « *atteindre le sommet du plaisir* » « vos **enchainera** par des moments héroïques de son histoire » « monde du **plaisir** et de **splendeur** », la terre de contraste est convoquée dans la sensation du « **calme et l'excitation** » dans « le **présent et le passé** », en l'occurrence, le lien de connivence s'incarne dans l'enchaînement des termes chargés de connotations affectives et axiologiques, en outre, l'incitation à visiter le lieu étant explicite (fonction performatif) par la présence du verbe « **inviter** », et l'assertion dans la garantie d'un séjour « **agréable** » ; une atmosphère de convivialité des habitants reconnue « **hospitalité légendaire** ».

Pour conclure, nous pouvons retenir que la connivence représentée dans notre corpus se situe à la limite entre la communication médiatique touristique et les traces linguistiques et discursives qui participent à la création de cette « *effet de connivence* » (HERMAN, 2008 : 185). Nous avons abordé cette notion par illustration et en se reposant sur les éléments pragmatiques et rhétoriques ainsi prendre à la fois les aspects communicationnels et linguistiques du discours touristique en délimitant le degré de connivence en fonction des substantifs affectifs et axiologiques évaluatifs. En ce sens, le discours persuasif possède un fonctionnement d'ordre sémio- rhétorique du fait qu'il détermine une relation entre le pouvoir symbolique du langage en contexte touristique et le public visé (*Ibid.*).

2.1. Procédés de valorisation, une stratégie de captation

Le champ médiatique se caractérise essentiellement par la transmission d'informations destinées à un public d'importance variable (BONHOMME, 2008 :209). Vulgariser donc, des destinations touristiques dans un cadre info-persuasif, c'est informer en incitant à entreprendre le voyage, à intéresser le lecteur et à le capter. La communication touristique s'appuie sur un langage qui condense l'information sous forme d'arguments rationnels et expressifs ; donner à voir, à rêver dans le champ possible, donner des raisons pour choisir une destination, rechercher l'inspiration, repousser les limites géographiques et sceller

les alliances le tout se fait dans une finalité récréative des touristes. La nécessité de fournir la « *bonne nouvelle* », s'inscrit dans le remplacement de l'intérêt susceptible de capter l'attention du lecteur- touriste dans un contexte économique, le destinataire du message a une visée de captation orientée vers un destinataire ou partenaire supposé avoir rien de naturel mais possède des facultés interprétatives valables pour sa persuasion et sa séduction (CHARAUDEAU, 2005 :74). Nous constatons que les médias du tourisme construisent un champ de représentations que les instances modifient et ajustent selon un moment donné. Par ailleurs, le lecteur est chargé de représentations lors de la perception de la qualité des lieux, c'est ainsi que l'intérêt d'une randonnée pédestre dans une montagne est de structurer par la croyance de l'effort produit par l'ascension physique aura sans doute, des effets bénéfiques sur l'état d'esprit du voyageur. Les axiologiques évaluatifs étant à l'aune de ces pratiques discursives destinées à la « *visée de captation* » en émettant le jugement de valeur positif :Article 2¹⁹³

(1) *Le fleuve des fleurs* **un chef-d'œuvre** d'une nature forestière.

(2) *La plage* est **une merveille** de la nature.

(3) **La tranquillité** des lieux est un réel **plaisir** à juste **valeur**.

(4) ...découvrir **un écrin de beauté authentique**.

(5) C'est la **nouveauté** cette année c'est un **régal** pour tous particulièrement pour les familles.

(6) **Une ambiance conviviale** et un **accueil cordial** avec un **sourire** le plus naturel.

Grâce aux adjectifs « *conviviale* » et « *cordial* » et au superlatif dans « *le plus naturel* », l'aspect valorisant des substantifs est encore plus significatif, la fréquence des évaluatifs : « *chef-d'œuvre* », « *merveille* », « *tranquillité* », « *plaisir* », « *beauté* », « *nouveauté* », « *régal* » renforce l'image authentique des lieux et l'aspect convivial des habitants. Le scripteur exprime une invitation à l'exploration et la découverte de tout ce qui est « *beauté des lieux* », « *diversité culturelle* » « *convivialité des habitants* ». Ces exemples reflètent le souci de l'instance de production à adhérer et capter ses lecteurs en fonction du « *miroir sociale* » du discours médiatique (CHARAUDEAU, 1997) puisque le discours touristique s'inscrit dans un champ de représentations sociales et donc un

¹⁹³Support numérique, Annexe 2, (Fig.2)

« vecteur médiatique » de production d'images du référent avec un ancrage culturel. Par ailleurs, ce discours valorisant introduit la construction de « l'éthos » (représentation de soi du scripteur) ¹⁹⁴ qui tisse des corrélations avec la représentation d'un lecteur- touriste « *coappartenance des représentations du locuteur et du lecteur à un même univers cognitif* » (SEOANE, 2013 :100).

2.2. De l'information à la notoriété

L'idée de « vecteur médiatique » est un « *ensemble de techniques et des supports de diffusion massive de l'information et de la culture* » (Ibid.) Cette définition nous conduit à mettre en exergue « *l'effet publicitaire* » du discours touristique, étant promotionnel, il s'apparente au discours publicitaire d'un lieu qui vise à construire et garantir une image durable.¹⁹⁵ D'un point de vue économique cette durabilité est décisive, la quête à la durabilité de l'image suscite l'appel à la symbolique territoriale qui devient par la suite aux termes de LUGRIN de « *véritables icônes identitaires* ». ¹⁹⁶ De ce fait, l'identité touristique de la destination Skikda par exemple, se retrouve dans les éléments géographiques, culturelles ; la mer, la montagne, pratiques socioculturelles sont présents pour évoquer des symboles de mémoire. Les séquences des articles se livrent à un contenu informatif dans ce sens :

(7) **Oued Zhour, une plage qui porte bien son nom...**

Oued Zhour ou le « *fleuve des fleurs* », **un chef-d'œuvre d'une nature forestière exubérante**, cerné par les **montagnes** dans une baie d'un **grand bleu**, [...]. **La plage** est une merveille de la **nature** très peu connu par les touristes [...] c'est un **jardin à ciel-ouvert** où se mêlent une **nature vierge** aux **multiples senteurs**, **des reliefs à couper le souffle**, **des champs verdoyants**, **des jardins fleuris** et des **parcelles maraîchères aux fruits multiples** la **prairie** y est aussi riche de **troupeaux** s'y disséminent paisiblement. Le site est encore **une terre vierge** qui **mérite le détour**. **La tranquillité** des lieux est **un réel plaisir à apprécier à sa juste valeur**.

(8) **Skikda : La ville regorge d'immenses potentialités touristiques**

[...] celui qui la visite tombe sous son **charme** car la **diversité** de ses sites donne à la région une **vocation touristique exceptionnelle**, ses **plages d'une rare beauté** arrivent jusqu'aux pieds des **montagnes**. De la **presqu'île de Collo** au **Golf de Stora**, s'étalent des **criques et des plages de sable doré**. Le site nous dresse un tableau les plus féériques de

¹⁹⁴Notion développée dans le chapitre 5.

¹⁹⁵LUGRUN, 2004, Op, cit. p.238.

¹⁹⁶ Ibid.

la ville « **la grande plage** » à 17 km de Stora, de la Z.E.T de Oued Bibi offrent **aux estivants** des **baignades** dans des eaux limpides. [...]Le voyageur à Skikda s'attardera aussi devant les **sites culturels** ; le théâtre romain, le théâtre municipal avec son style rappelant la scila, l'hôtel de ville qui abrite **d'admirable fresques et des tableaux à l'empreinte de grands maitres** [...]dans le domaine de **l'artisanat** [...], cet art précieux se caractérisent par **des traditions et une originalité** dans la forme, la conception et la décoration (**Berbère et musulmane** [...]).

(9) **Tamanart, ou l'oublier de Thalassa !**

Le paradis est difficilement accessible même quand il est sur terre, le cas de la plage de Tamanart, à plus de 100km de Skikda, en est l'indicateur le plus édifiant. L'équipe de Thalassa a omis de l'inscrire sur son agenda du travail, traduit récemment par l'émission regardée par 2.63 millions de téléspectateurs lors de sa diffusion le 3 avril 2015 sur France2 sinon l'audimat aurait été plus important. Et l'émerveillement par la beauté de la côte algérienne encore. [...] l'origine de son appellation demeure mystérieuse, c'est la cause de sa fréquentation qui ne l'est pas. Tamanart est magnifique. Excusez l'euphémisme, elle est implantée au bout du désœuvrement et de l'isolement formant l'épilogue de la manifestation d'une compassion envers la population vivant à la limite de Skikda »

L'identité territoriale incarnée dans le discours médiatique touristique, est définie à partir des critères de ce genre rédactionnel : « Ils sont linguistiques, comme par exemple les « pré-signes » (surtitre, titre) ou extralinguistique ou plutôt « contextuel » pour ainsi dire par exemple la typographie, l'emplacement, les illustrations » (DUBIED, 2001 :52), dans cette organisation textuelle se définit la visée informative des contenus qui participe à construire l'identité touristique de Skikda. En ce sens, le titrage dans l'exemple (7) semble travailler pour accrocher le lecteur « Oued Zhour, une plage qui porte bien son nom » périphrase ou cliché d'appellation traduit en français « *fleuve des fleurs* » dont la description du paragraphe accentue la valeur touristique de cette plage ; la texture énonciative révèle un décor naturel « vierge », une image inédite est donnée à voir au lecteur à travers une description riche en vocabulaire du paysage « mer, montagne, nature, prairie, jardin ...» avec les substantifs valorisant l'image « chef-d'œuvre, vierge, exubérante, fleuris ...» ce procédé éveille chez le lecteur une visualisation de l'information « qui confère l'ensemble une forme de mise en spectacle »

(LUGRIN, 2001 :62). Ainsi, la vie des habitants est donnée dans son image rurale « *troupeaux, culture maraichères* », ce qui induit, que ces régions d'Algérie sont restées vierges de toutes les activités urbaines ou encore promouvoir le tourisme d'agriculture, une thématique qui trouve aujourd'hui une place importante parmi les pratiques touristiques contemporaines.

Dans l'exemple (8) encore un titre à double valeur énonciative accentuée par un contenu descriptif de la région de Skikda, le scripteur propose un éclatement « *d'informations mosaïques* » sur l'offre touristique de cette destination en présence du style valorisant, sa diversité naturelle et sa beauté, les éléments symboliques de la région, la culture monumentale et l'artisanat qui reflètent les anciennes civilisations méditerranéennes (berbère, romaine et musulmane), ces procédés connotent « *une symbolique territoriale* » en construisant une identité touristique de la région (*Ibid.* :253). Le paragraphe (9), s'incarne encore cette identité méditerranéenne « *mer et montagne* » symbolisant « *le paradis sur terre* ». Or, le titre « *Tamanart, ou l'oubliée du Thalassa !* » qui fait allusion au documentaire télévisé diffusé sur France 3 « *Thalassa* »¹⁹⁷ d'ailleurs ce terme nous vient de la mythologie grecque, signifiant la « *mer* » symbole de « *la dynamique de la vie* » (CHEVALIER, 2014 :70), la formule exclamative du titre marque l'étonnante omission de cette région qui n'était pas inscrite sur le programme du reportage touristique de l'émission *Thalassa*. Par conséquent, le scripteur de cet article s'engage dans la mise en place d'une identification de la région par un positionnement fort en faisant appel à la valorisation de l'identité touristique de ce coin rare de la méditerranée « *vierge* » et « *méconnu* » connotant encore les trois fameux « S ». Nous soulignons *a fortiori* une contribution des informations dans la construction de l'identité du lieu et la fréquente image de la nature vierge et inédite participe à la construction de « *la notoriété* » du référent Skikda : « *la notoriété du signe, pour parler comme les professionnels du marketing, est ainsi une condition à l'existence formulaire de ce signe (ou mot ou séquence)* » (KRIEG-PLANQUE, 2009 :95).

¹⁹⁷

http://www.france3.fr/emissions/thalassa/videos/algerie_la_mer_retrouvee_03-04-2015_757721?onglet=tous&page=1 consulté en juin 2020.

Il importe de signaler que le lecteur-cible supposé polymorphe peut poser certains soucis pour les rédacteurs, les énoncés négatifs ou critiques semblent mis en place pour mettre en exergue certaines représentations des destinataires, l'exemple (9) montre un ancrage critique lié à l'insuffisance de l'infrastructure bien qu'il incarne autant de valeur qu'une annonce publicitaire en matière de promotion. Ces types de textes constituent un excellent moyen d'information où le lecteur ne doutera pas qu'il s'agit, en fait, de la publicité ou d'un produit touristique à vendre (DEFERT et BARETJE, cité par HENGELLE et *al.* 1982 : 9) ce qui renforce, par conséquent, la crédibilité du scripteur.

3. Métaphore, processus axiologique

Dans la conception discursive, la métaphore appelée communément le sens figuré où « *une modification sémantique d'un terme* » (Groupe μ , 1970) est réalisée à partir d'un ou des mots qui inscrivent la description dans une perspective stylistique : poétisation du discours par ricochet, métaphore valorisante ou même érotisation du discours assurée par les symboles de féminité, d'amour et de passion, le désir et la séduction par le charme des lieux en contexte touristique. D'un point de vue syntaxique, nous pouvons envisager la typologie suivante :

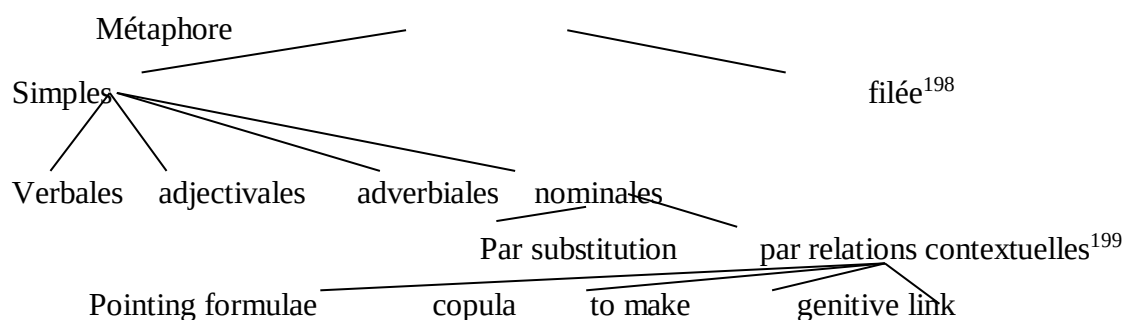


Fig.21: Typologie de la métaphore (GARDES-TAMINE, 2011:82)

Cette typologie met l'accent sur une approche syntaxique importante dont les effets sémantiques issus montrent l'obligation de passer par les configurations stylistiques permettant d'apprécier le sens voire la valeur de la métaphore retenue

¹⁹⁸Filer la métaphore c'est développer longuement et progressivement (le petit Robert), métaphore filée, une construction cohérente où l'image se prolonge de façon prévue ou imprévue. (Dictionnaire des figures de style) (RICALENS-POUCHOT, 2016 : 88)

¹⁹⁹Les différentes catégories métaphoriques qui supposent des formes syntaxiques hétérogènes (appositions, apostrophes, coordination, prépositions...) le contenu sémantique reste aussi vague d'un point de vue onomasiologique qui s'inscrit dans la pensée de la langue.

non pas comme figure de substitution mais comme relations syntagmatiques : « *la principale différence entre un substantif métaphorique et un verbe métaphorique est une différence d'explication* » (BROOKE-ROSE, 1958 : 206, cité par GARDETAMINE, 82 :2011), ainsi le lien entre termes du contexte donnant à toute métaphore une dimension syntaxique (*Ibid.*). D'un point de vue analytique, il s'avère que cette description doit s'approfondir au niveau de chacune des propriétés et des contraintes, liée à la figure métaphorique afin de déterminer les mécanismes syntaxiques sur lesquels s'appuient les formes métaphoriques et dégager dès lors une syntaxe d'un sens figuré. En ce sens, nous retenons qu'une prise en compte des formes métaphoriques impliquées dans un cadre syntaxique faisant appel aux propriétés et aux contraintes, l'importance est de mettre l'accent sur le lexique en liaison avec ses configurations.

Avant de passer à l'analyse des figures métaphoriques de nos séquences, nous délimitons dans la typologie métaphorique, les relations métaphoriques de certaines formes imagées entre autres la relation entre comparaison et métaphore indiquée par Aristote dans la *Rhétorique* en soulignant la proximité de ces deux figures de style, la parenté la comparaison peut être traduite en image « *Ce sont là des comparaisons, et la comparaison sont des métaphores, nous l'avons dit à plusieurs reprises* » (Aristote, cité par RENAULT, 2013 :36) En revanche, Aristote précise « *la comparaison est une métaphore qui ne diffère que par le mode de présentation* ». En ce sens, une certaine forme de syntaxe s'avère séparer vraiment la comparaison et la métaphore, la distinction est ainsi superficielle, il s'agit plutôt d'un continuum qui relie la métaphore « *in absentia* » (absence du comparé ou remplacé par le comparant) la métaphore « *in praesentia* » (présence du comparé) et les différentes formes de comparaisons. Le passage d'une figure à l'autre se fait à l'aide des termes qui ont pour rôle de segmenter le phénomène, distinguer et délimiter les occurrences pour arriver à nous faire croire le contraire. A partir de cette unité, il apparaît une préférence du terme « *image* » dans la rhétorique contemporaine (*Ibid.* : 36).

Traditionnellement, la personnification ou métaphore de type anthropomorphique est une figure parmi les grandes classes entre lesquelles les métaphores sont

possibles. FONTANIER a poussé cette fameuse classification mais beaucoup d'auteurs se sont adonnés à cette passion, entres autres, QUINTILIEN (2003) qui la définit comme « *des effets d'une extraordinaire sublimité sont atteints quand, par une métaphore audacieuse et presque risquée, ou donne à des objets insensibles une activité et des sentiments* ». La personnification est donc, une métaphore avec un comparant humain. Rappelons, par ailleurs, que l'autonomase est une « *synecdoque d'individu* » (FRONTANIER, 1977 :95-97), elle représente deux possibilités métaphoriques : un nom propre pris pour un nom commun : « *Virgile* » pour « *grand poète* » ou un nom propre pris pour un autre nom propre « *Alexandre* » pour « *Louis XIV* » de sorte qu' « *en présentant un individu sous le nom d'un autre individu on le confond ou on l'identifie tellement avec celui-ci, que pour l'en distinguer ensuite, il faut être bien au fait de toutes les circonstances* »(Ibid.). Par conséquent, les figures métaphoriques sont des substitutions analogiques dont le transfert de sens se fait par le moyen d'une ressemblance (RICALENS- POURCHOT, 2016 :206), la métaphore se compose donc, de trois dimensions, à savoir le « *thème* » (l'objet décrit par la métaphore), le « *phore* » (la description figurative) et le motif (la ressemblance entre le thème et le « *phore* »). La difficulté d'interprétation résulte du fait que les différentes communautés linguistiques conçoivent les symboles différemment en fonction de leur perception du monde, de leurs jugements de valeur et des associations sémantiques qui en découlent) cette définition explique la particularité des métaphores relativement propres à une langue particulière (SNELL-HORNBY, 1995 : 55-62). Dans cette même optique, le régime de recatégorisation sémantique opéré entre l'univers *phore* et un univers *thème* ne doit pas sous-estimer la dimension expressive liée aux conditions d'énonciation de la métaphore, entre autres, les systèmes de valeurs qui jouent un rôle important dans les discours, une valeur est toujours relative aux jugements d'un individu (valeur personnelle) ou d'un groupe (valeur collective) (BONHOMME, 2014 : 221). D'un point de vue sémiologique, la valeur est évaluative quant à l'orientation positive qu'elle attribue à une réalité donnée ainsi, la diversité des classements de valeurs chez les théoriciens traduit une multiplicité de valeurs (Ibid.), en l'occurrence, le discours

touristique dont les valeurs sont transmises par la publicité et définies par l'évaluation pratique des produits : (rapport Qualité- Prix, efficacité maximale) ou par l'évaluation imaginaire désignée par des valeurs symboliques :socioculturelles, territoriales, appel au rêve, à la sensualité.

Nous avons abordé dans la partie précédente, le processus axiologique déterminé dans les composantes du discours touristique en prenant en compte la forme linguistique par le choix des substantifs axiologiques évaluatifs et affectifs (orientations énonciatives des termes utilisés, adjectifs et substantifs), en ce sens, l'orientation axiologique est également active dans les énoncés métaphoriques constituant l'une des ressources favorites de la rhétorique publicitaire, le fonctionnement axiologique des énoncés métaphoriques inséparables des modèles économiques créés par les annonceurs de la publicité, de ce fait, la mise en scène , de deux stratégies à la fois complémentaires et opposées: la consolidation des valeurs de la publicité existantes au préalable et l'élaboration de nouvelles valeurs (*Ibid.* :223-224, cité par MALLEM, 2021: 1636). Dans la multiplicité des énoncés métaphoriques de notre corpus, nous avons examiné l'échantillon²⁰⁰ suivant :

(1)« *Durant la saison d'hiver, les hauteurs de Skikda se drapent d'un costume blanc...durant la période de printemps les plaines se parent d'un habillement vert qui rassemble les vignobles, les arbres fruitiers, les champs cultivés et les pâturages* » (fig 16p)

(2)« *Le tourisme balnéaire est un atout non moins considérable que tous les autres que recèle cette wilaya décidemment gâtée par dame nature* » (fig.14 p)

(3)« *Pour vous permettre de vivre au cœur de l'euphorie des plages de Chétaibi, le port de plaisance et de pêche traditionnelle vous offre cette opportunité et vous permet de découvrir les plus beaux tableaux que la nature a peints* » (fig.1p)

(4)« *Bejaia se distingue par son patrimoine culturel et artistique : un certain nombre de costumes ressemblent à ceux de certains peuples méditerranéens. Quant aux traditions, les villages et leurs anciennes architectures totalement chaleureuses demeurent les seuls témoins du caractère sociologique de la région* »(fig.12p)

(5)« *Le long de la cote du Saphir, plus sauvage et agreste que la côte d'Azur, la corniche de Bejaia à Jijel déroule dans la concavité du golf, sous tous les angles un arrangement de criques plages et ravin ou s'intercalent les stations de Cap Aokas, des falaises de Ziama la baie des Aftis et l'anse de Taza* »(fig.12p)

²⁰⁰ Description des supports numériques (n) « fig.2, 13,12 » et papier (p) « fig.12, 14,16,19 », Annexe 2

(6) « Dans l'écrin de son golf, que l'on a comparé de Rio de Janeiro et de Naples, Bejaia site enchanteur jouit d'un climat où fleurit l'oranger et s'épanouissent le mimosa et le bougainvillée... la ville étagée et pittoresque avec ses rues étroites, la place sidi soufi encadrée d'arcades et d'une belle mosquée, la place du 1^{er} novembre, d'où le paysage de montagnes altères, si proches et verticales au-dessus de la mer paisible a la semblance et la majesté d'une toile de fond d'un décor théâtral » (fig 12p)

(7) « Le promeneur accède au pic des singes, mirador unique avec sa table d'orientation d'où l'on contemple d'une vue aérienne le golf encerclé par la haute chaîne des Babors, l'hiver saupoudrée de neige... Cap Gabon promontoire rocheux coiffé du phare le plus élevé du monde... » (fig.12p)

(8) « Le jardin à ciel ouvert. (fig.12 n)

(9) « Les maisons sont souvent disséminées dans les bois et bien cachées sur le manteau forestier » (fig.2 n)

(10) « Le destinateur fait allusion à l'image de la côte jijilienne : à l'image du fleuve des célèbres grottes merveilleuses de la corniche Jijilienne » (fig. 19p)

(11) « Le far-west que clôture un Eldorado qui n'est pas un mythe cette fois-ci. (fig.2 n)

(12) De petites plages soigneusement cachées par des archipels comparables à des murs séparateurs ». (fig.13 n)

(13) « Ces plages d'une rare beauté arrivent jusqu'aux pieds des montagnes ». (fig 2n)

(14) « A l'instar de Tanefdour, les quelques cartes d'orientations nous indiquent que beaucoup de localités sur ce chemin portent des noms berbères et nous rappellent que nous sommes toujours en Kabylie. » (fig.2n)

(15) « ...à Skikda s'attardera aussi devant les sites culturels, le théâtre romain, le théâtre municipal avec son style rappelant la Scala, l'hôtel de ville qui abrite l'admirable fresque et des tableaux à l'empreinte de grands maîtres ». (fig.13n)

(16) « La présence des paysannes, ou plutôt des bergères, des dames d'un certain âge, avec leur digne et fière allure, leur pas sur et leur démarche caractéristique témoigne du rôle que joue encore la femme dans les contrées reculées et autrefois isolées ». (fig 2n)

(17) « Dans le domaine de l'artisanat, la ville est riche. L'Argile de différentes qualités et couleurs... cet art important caractérisé par des traditions et une originalité dans la forme de la conception et la décoration (berbère et musulmane) » (fig.13 n).

De ce fait, l'examen a permis de déduire une la dominance des figures métaphoriques de préférence anthropomorphique permettant à la fois de valoriser le référent et le rapprocher à la cible avec l'émergence de connotations affective et axiologique, ces énoncés figuratifs sont répartis selon les images ci-après :

3.1. Nature vierge accueillante

L'exemple (1) marque une conception discursive entre traits humains « *se draper d'un costume blanc* » et « *se parent d'un habillement vert* » aux traits de la nature « *montagne, plaines, champs cultivés et pâturage* », « *la lecture uniforme* » (Groupe μ , 1977) montre une image attractive donnée par une métaphore de ressemblance qui marque une combinaison entre ces traits humains/ non humains, nous examinons, d'un point de vue syntaxique, un éclatement de deux configurations construites autour d'un pivot verbal, dès lors le thème « *les hauteurs de Skikda* » dénotant les paysages montagneux, représenté figurativement par le phore « *un costume blanc* » et de même pour « *se parent d'un habillement vert* » pour les thèmes « *les plaines, arbres fruitiers, champs et pâturages* », dans ces formes métaphoriques, le rôle des verbes « *se draper de* » « *se parer de* » est tenu par le GN lié à ces verbes par la préposition « *de* », les adjectifs de couleurs viennent ajouter une valeur aux traits figuratives de la nature.

Par ailleurs, Le blanc des hauteurs dénote la couleur de la neige et le froid d'hiver, les montagnes représentent dès lors le symbolisme de la pureté, de la rencontre du ciel et de la terre, demeure des Dieux et termes de l'ascension humaine (CHEVALIER et GHEERBRANT, 2014 :746), le vert tiré du monde végétal au printemps qui rapporte l'espérance après le froid l'hiver ainsi la terre apparaît nourricière (vergers, pâturage), en l'occurrence, le vert symbolise l'éveil de la vie , des richesses matérielles et spirituelles (*Ibid.* :1156-1158). Les métaphores prennent en forme l'image d'une nature accueillante accentuée par des traits humains définis dans les substantifs désignant une tenue vestimentaire (Costume, habillement) symbole extérieur de l'activité spirituelle qui donne une forme visible de l'Homme intérieur ainsi, les valeurs d'usage sont transmises par ces valeurs symboliques et leur évaluation imaginaire, elle sont par conséquent, fantasmiques et l'axiologie est active dans ces énoncés métaphoriques point d'appui de la rhétorique publicitaire (BONHOMME,2014 :223).

Encore dans l'exemple (2) « *cette wilaya décidemment gâtée par dame nature* » où la métaphore est construite autour d'un pivot verbal « *gâter* » et l'agent de

l'action « dame nature », cette configuration décline une construction figurative dénotant une nature qui se montre attentionner particulièrement à cette région prise pour quelqu'un comblé de dons et d'objets, en l'occurrence, les valeurs se traduisent dans la prosopopée²⁰¹ qui consiste à donner des traits humains à un objet inanimé, cela se traduit dans le transfert paralinguistique qui met en scène le rôle de la nature au trait humain (dame), source de beauté des paysages (pris pour des dons) offerts particulièrement par la nature à cette région (prise pour quelqu'un) , l'adverbe « décidemment » accentue, de façon conclusive, cette image positive d'une beauté naturelle.

L'invocation du rôle donné à la nature est claire dans l'exemple (3) « *le port de plaisance et de pêche traditionnelle vous offre cette opportunité et vous permet de découvrir les plus beaux tableaux que la nature a peints* » ainsi, le plaisir de la découverte offert par la nature, connotation axiologique, se traduit dans la mise en scène de la nature prise pour artiste peintre dont le rôle est la création des « *plus beaux tableaux* », cette personnification où le transfert est également paralinguistique, il s'explique dans le rôle attribué à l'objet décrit dans ses traits humains et montre d'autant plus une propriété qui insiste sur le rapprochement de l'objet à la cible dans une forme euphorique.

L'exemple (7), une figure métonymique dans « *l'hiver saupoudré de neige* » connote le paysage des montagnes parsemées de neige en saison hivernale, le verbe « *saupoudrer* » exprime l'action de garnir faisant allusion à un gâteau garni au sucre glace ou à la farine, il s'agit de valoriser le coin et de donner envie de voir et d'apprécier la nature en hiver, dans le même exemple une figure anthropomorphique « *Cap Gabon promontoire rocheux coiffé du phare le plus élevé du monde* », un objet de la nature inerte « *promontoire rocheux* » : un volume ou une masse rocheuse implantée dans la mer dominant l'étendue d'eau et de la terre, à son sommet, l'aspect humain est incarné dans le phare qui paraît comme une coiffe, il s'agit d'une vision animiste de la part du scripteur, d'autre part, une valeur axiologique attribuée à ce paysage se définit dans le degré

²⁰¹ La personnification prolonge la prosopopée (invocation et rôle donnés) en mettant en scène les traits et les sentiments humains à une chose abstraite ou concrète et inanimée (N. RICALES-POURCHOT, 2016 :211)

comparatif supérieur « *le plus élevé au monde* ». Ainsi, le résultat de l'association des figures dans cet exemple débouche sur une valeur axiologique plongeant le lecteur dans un état passionnelle voire euphorique.

3.2. Ethnie, culture et identité méditerranéenne

L'exemple (4), l'image méditerranéenne donnée à la région de Bejaia à travers la ressemblance de ses tenues vestimentaires à ceux des peuples méditerranéens « *Bejaia se distingue par son patrimoine culturel et artistique : un certain nombre de costumes ressemblent à ceux de certains peuples méditerranéens...* ». Cette figure envisage un comparé « *patrimoine culturel est artistique de Bejaia* », le comparant « *certain peuples méditerranéens* », l'outil de comparaison étant le verbe « *ressembler* », le point de comparaison « *certain nombre de costumes* ». L'analogie des cultures vestimentaires des peuples méditerranéens montre une profondeur historique et culturelle qui était en grande partie partagée, de ce fait, une dialectique qui se pose entre l'identité et l'altérité.

L'image est élargie jusqu'à l'Amérique latine, l'exemple (6) représentant une comparaison instantanée de la structure géographique entre « Bejaia » et « Rio de Janeiro », la similitude se trouve dans l'image de l'écran du golf : l'embrasement de la mer et la verdure des montagnes, la douceur du climat favorable aux agrumes et aux arbustes comme le « *mimosa* » ou le « *Bougainville* » avec ses vives couleurs, plante magique originaire du Brésil et source de rites. Nous examinons, en l'occurrence, une antonomase où un nom propre est pris par un autre nom propre ici « *Bejaia* » pour « *Naples* », la similitude se présente, alors, dans l'emplacement de ces deux villes sur les côtes méditerranéennes sur lesquelles se développe une offre de mer et de montagne. De plus, ces sites sont placés dans deux pays qui évoquent l'Histoire commune celle des civilisations antiques « *les pays qui bordent la Méditerranée sont caractérisés à la fois par une identité commune construite par une géographie, un climat, une histoire, une culture commune* » (BAIDER, 2004 :200). D'un point de vue analytique, l'image métaphorique basée sur l'analogie des villes du monde instaure un rapport entre les individus ; « *c'est la dimension humaine qui fait la richesse du tourisme* »

(VIALLOON et BOYER, 1994). Ces richesses naturelles et historiques partagées forment ce que BRAUDEL (1949) nomme « une *unité physique et humaine* » et aussi par une altérité qui se trouve dans les mêmes éléments géographique, culturel et historique. De nouvelles possibilités d'échanges culturels peuvent être développées à travers la promotion du discours touristique (VIALLOON:2004, cité par MALLEM, 2021: 1638).

De même dans l'exemple (5), l'image de côte jijilienne qui relie Bejaia et Jijel est comparée à celle de la côte d'Azur « *le long de la côte du Saphir, plus sauvage et, agreste que la côte d'Azur...* », en l'occurrence, nous observons l'élément comparatif « *plus sauvage et agreste* » dont le superlatif sert exprimer la supériorité de l'élément comparé « *côte du Saphir* » par rapport au comparant « *côte d'Azur* ». Il convient d'expliquer d'une part, un degré de comparaison qui se détermine dans la valeur de supériorité exprimée par « *plus* », les adjectifs « *sauvage* » et « *agreste* » accentuant ainsi, l'image d'une nature inédite et exceptionnelle. D'une autre part, le procédé de comparaison rassemble deux territoires méditerranéens dans leur aspect géographique commun, tout de même il évoque une altérité dans le caractère original de la région côtière de l'Est algérien. D'un point de vue rhétorique, l'utilité des figures métaphoriques faisant l'image des côtes méditerranéennes authentiques et vierges, réside dans leur fonctionnement perceptif, passionnel et argumentatif, ainsi la valeur axiologique évoquée dans ces figures renforce l'idée que le tourisme de masse n'est jusqu'à aujourd'hui, qu'une caractéristique permanente de la côte méditerranéenne et que certains touristes cherchent seulement les trois fameux « S » du bien-être et de recreation, en dehors des sentiers battus, ils constituent, de ce fait, la cible de séduction dans ces écrits.

L'exemple (11), montre encore un paysage semblable au mythe d'Eldorado, « *Le far-west que clôture un Eldorado qui n'est pas un mythe cette fois-ci* ». Tamanart est un Eldorado, antonomase qui rapproche Tamanart (Skikda) à l'Eldorado d'Amérique dans ses richesses naturelles, paysagères offrant tant de plaisirs et de dépaysement aux visiteurs, ainsi, « *Le far west* » un substantif emprunté de l'anglais désignant le « *Grand Ouest* » d'Amérique, région qui renferme une

population originale, où se croisent les individus d'origines et d'horizons très différents, le mythe de l'Eldorado vient de l'espagnol « *doré* » dénote une contrée supposée riche en or, ici l'auteur fait allusion à la richesse naturelle de la région de Tamanart (Skikda). Un Eldorado qui n'est pas un mythe, cette fois-ci, mais une réalité à découvrir.

Le jugement de valeur exprimé dans cette forme métaphorique axiologique se rend clair au contexte verbal : le destinataire exprime une invitation à l'exploration de tout ce qui est magnifique et réelle nature vierge de la destination Skikda. La comparaison non seulement entre les côtes méditerranéennes et la côte algérienne mais aussi entre les régions de cette dernière, il s'agit de l'exemple (14) « *à l'instar de Tanefdour, les quelques cartes d'orientation nous indiquent que beaucoup de localité sur ce chemin portent des noms berbères et nous rappellent que nous sommes toujours en Kabylie* ». Le rapprochement entre la région de oued Zhour (Skikda) et Tanefdour (Jijel) s'incarne dans l'identité ethnique portée sur les noms des chemins désignés dans les cartes d'orientation, le regard du scripteur à travers son itinéraire montre un continuum ethnique et culturelle de la Kabylie, en l'occurrence, La locution « *à l'instar de* » indique une comparaison par analogie qui fonctionne comme une modalisation énonciative (BORDON et FONTANILLE, 2000 :10), dans ce procédé figuratif, le comparé « *Oued Zhour* » se définit dans un univers sémantique du comparant « *Tanefdour* », la valeur axiologique est construite alors, autour d'un message publicitaire sur un « *univers exotique* », la fonction perceptive sert à motiver et renforcer l'envie de visiter la destination vu la finalité promotionnelle du discours publicitaire touristique.

L'exemple (15), reflète, un trait métaphorique du théâtre municipal de Skikda comparé, en l'occurrence, à la Scala ²⁰² dans son style architectural (opéra connu mondialement, endroit le plus visitée à Milan) ainsi, l'image décrite dans ce rapprochement analogique disant culturel et historique entre ces deux monuments

²⁰² Scala est un opéra de renommée internationale connu en Italie, bâti au 18^{ème} siècle, plusieurs artistes et chanteurs du monde entier depuis deux centennaires sont apparus sur la scène de Scala, ce théâtre demeure le principale théâtre d'opéra et abrite le chœur, le ballet et l'orchestre du théâtre Scala. Dictionnaire <https://educalingo.com/fr/dic-en/la-scala> consulté en Août 2021.

qui se situent sur les deux rives de la méditerranée, le verbe « *se rappeler* » suscite l'interpellation de la mémoire du touriste, le monument d'Histoire a le pouvoir agissant positivement sur le mental du lecteur, ainsi l' image ancrée dans l'imaginaire du destinataire est souvent utilisée dans les publicités touristiques afin de faire naître le désir de voir et de visiter.

Conclusion

Ce chapitre délimite les propriétés discursives qui se fonctionnent dans le processus de la persuasion du lecteur-touriste, les agencements discursifs sont mis par les concepteurs des textes publicitaires touristiques, dont l'objectif est d'en faire-croire et le conquérir pour un devoir- faire dans des circonstances créées par la fabrication de l'image d'une destination à promouvoir. Dans l'ordre de notre analyse nous nous sommes centrés sur la dimension axiologique du discours touristique, ce processus participe d'abord, à la valorisation de l'image du territoire en construisant son identité touristique dans ses caractéristiques et ses innovations puis à la captation médiatique et formuler la relation de connivence entre (scripteur-lecteur) qui participent à transmettre cette image séduisante poussant efficacement le lecteur à vouloir satisfaire son désir de voir et de découvrir la région réellement en suscitant ses émotions, et ses sensations. Pour se faire, les concepteurs ont recours à certaines procédures discursives révélées par cette mise en scène des agencements textuels dont nous retiendrons l'effet du vocabulaire axiologique évaluatifs et affectifs, leur surabondance traduit différents aspects de l'image des régions en question entre tradition et modernité, le caractère vierge et sauvage de la nature mais aussi de la nature décrite dans son espace méditerranéen, l'hospitalité de la « *hôte* », le recours aux arguments de type « *contraste* » pour satisfaire tous les goûts et les désirs de la cible. Pour bien mener leurs objectifs, on dira que les concepteurs du discours publicitaire touristique ont recours à une élaboration rhétorique de « *subterfuge* » de l'argument, il s'agit de présenter la destination dans le contrat du « merveilleux », en fusionnant des qualités contraires tel est l'exemple « *...vivez l'ambiance méditerranéenne entre univers urbain et plein nature entre histoire et modernité* » (Destination Skikda).

Enfin, la description de ces propriétés discursives susceptibles de caractériser les textes de type publicitaire médiatique sur le tourisme, ce travail a donné un aperçu sur une analyse sémio-linguistique et rhétorique des textes médiatiques publicitaires des régions côtières de l'Est du pays, dans le prochain chapitre nous continuons de traiter cette image donnée au lecteur à travers l'icône et l'assemblage texte-image.

CHAPITRE 7

Construction de l'icône publicitaire touristique

Introduction

Rappelons que la forme verbo-iconique des médiums, utilisée dans de la communication touristique accroche le lecteur-touriste via ses propriétés discursives et esthétiques susceptibles d'influencer son choix de destination « *Le lecteur –touriste change de statut au fil de l'essor de ces contenus informatifs touristiques : lecteurs-télespectateurs ou, sur internet, lecteur internaute, il consomme autant qu'il dispense aisément des informations qu'il désigne de « conseils », « tuyaux » ou « bons plan »* (SEOANE, 2013 :275). En ce sens, ce chapitre se focalise sur la construction du sens à travers l'image dont la matérialité ou le fonctionnement de l'icône étant notre objet d'analyse, nous nous intéressons d'abord sur les agents sémiotiques, formes, couleurs, objets et textes en tant que révélateurs d'une identité et d'activités liés au tourisme. Ainsi, nous nous focalisons sur l'aspect visuel des documents de forme verbo-iconique, sur leur valeur sémantique et leur interaction dans la communication touristique à visée promotionnelle.

Nous consacrons donc, cette partie à l'articulation des textes et des images, l'analyse du corpus est centrée donc, sur la question de la fonction verbo-iconique, identifiant les représentations culturelles et les agents sémiotiques engagés dans une complexité identitaire maintenue et construite par des propriétés discursives à visée publicitaire et promotionnelle produites dans une interaction entre discours et contexte socio-historiques spécifiques à la communication touristique en contexte algérien.

Nous partons d'abord, de la notion de la « *créativité* » car tout langage verbal permet d'avoir de nombreuses structures langagières à l'aide d'un certain nombre d'éléments, pareil dans le discours iconique, notamment dans la construction publicitaire d'où une réponse à des règles syntaxiques, rhétoriques et argumentatives. Ces phénomènes linguistiques sont également utilisés dans l'image publicitaire, entre autres, dans la performance créative parla redondance

de la même « *phrase iconique* » comme forme exceptionnelle car l'invocation accordée avec la grammaire de la langue étant la règle (BIGLARI et SALVAN, 2016 :315). Le mécanisme créatif dans le langage iconique fonctionne à partir d'une « *double source* » celle des « *règles de fonctionnement interne* » (combinaison de couleurs, de l'espace, des objets iconiques, opinion, etc.) et celle du « *le changement inattendu de ces règles* » (briser l'attente habituelle des combinaisons admise communément chez la cible) (*Ibid.*).

Notre analyse s'inscrit d'abord, dans l'étude de la combinaison texte-image et leur interrelation dans les supports papier et surtout déterminés et redéfinis par les supports numériques (pages sur les réseaux sociaux), il s'agit de mettre l'accent sur les unités pluri-sémiotiques dans cette combinaison verbo-iconique. Ensuite, nous mettons l'accent sur la créativité langagière en dégageant les éléments du discours visuel (image) agents sémiotiques identitaires, métaphorisation et stéréotypie iconique de la publicité touristique, leur rôle «*médiateur*» dans la construction des identités territoriales. Nous à adoptons, à cet effet, la grille d'analyse d'Umberto Eco et les travaux de plusieurs auteurs de différents horizons pour décrire et interpréter les fonctions de l'image et du texte, dans la séduction de la cible et la promotion de la destination touristique en question.

1. Dispositif sémiotique

1.1. Couverture des médiums papier ²⁰³

Ces supports sont mis en place par les offices de tourisme, la brochure et les mini-guides occupent une place importante dans la production de ces organismes. Nous prenons en compte, en ce sens, le cotexte ²⁰⁴ étant l'élément visuel et organisationnel déclencheur de la perception chez le lecteur : « *Il est un facteur décisif dans la première impression que le lecteur va voir de la tendance générale adoptée par le concepteur du contenu* » (SUKKARI, 2019 :145).

La couverture est une partie significative de nos supports médiatiques publicitaires, pareil à la une d'un journal, la page de couverture d'une brochure ou d'un guide touristique constitue « *la figure diagrammatique du réel* » (TETU et

²⁰³Structuration, Annexe 2, Données d'analyse.

²⁰⁴Technique de présentation des supports iconiques (papier ou numérique) utilisée pour définir un environnement matériel (couleurs, formes et dispositions) Annexe 1, 2

MOUILLAUD, 1989, cité par VIALLO, 2004 : 195), ses fonctions représentent une base perceptible : attirer le lecteur vers le contenu du document (dimension physiologique), éveiller l'intérêt (dimension psychologique), inciter à la lecture, etc. Le cotexte formule cette harmonie conceptuelle qui influence les modes communicationnelles, ainsi l'image comme élément visuel et organisationnel joue principalement un rôle essentiel dans la médiation du réel (VIALLO, 2004 :2004) tout de même ce réel est certainement réduit en icônes ou stéréotypes, il est important pour nous de dégager certains éléments du cotexte pour chaque support :

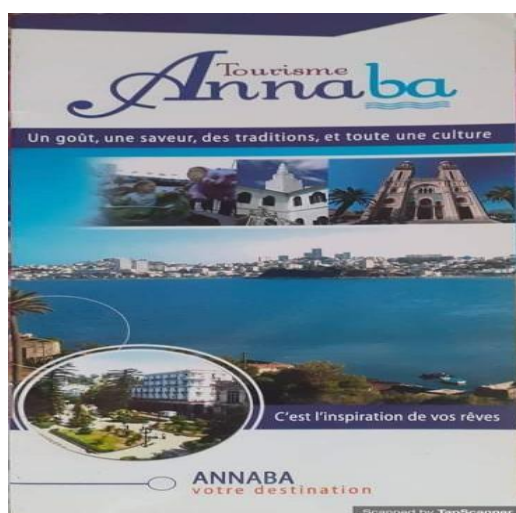


Fig. 22 : Exemple de couverture d'une brochure (papier) ²⁰⁵

Un balayage de cette page de couverture de la brochure destinée à promouvoir la *Destination Annaba* met l'accent de certains éléments :

-L'image authentique et esthétique destinée à la promotion touristique occupe la majorité de l'espace d'une feuille de taille 10cmx21cm (brochure contenant 9 pages dont une carte touristique de la wilaya d'Annaba). L'image en plein cadre ou en montage avec le système de cartouches pour évoquer d'autres aspects de la région. Pour ce qui est organisationnel, les tailles des photos sont variables, une grande photo en arrière-plan occupe aussi le centre, elle révèle une étendue de la mer pour démarquer le site touristique, assemblée à d'autres photos en miniature qui donnent d'autres détails sur les activités touristiques du site à savoir le balnéaire, culturel, etc. Par ailleurs, Le *cadrage comme* un des éléments plastiques

²⁰⁵Description du médium, Annexe 2 (Fig. 13)

de l'image, lui délivre la caractéristique d'image par l'effet de l'isolement, de la composition spatiale, et de la circonscription, il s'agit d'« *une clôture régulière isolant le champ de représentation de la surface environnante* »(SHAPIRO, cité par JOLY, 2011 :130) dès lors toutes les variantes du cadre ont pour objet d'accroître le plaisir du *voyeurisme*, et non une représentation, les images d'une page publicitaire sont, par conséquent, une « *fenêtre* » qui délimite le champ de vision(MALLEM, 2021: 1638). Sur fond blanc, les photos à dominance bleue (couleur de la mer et du ciel) sont arrangées afin de permettre au lecteur de découvrir les atouts du site en images, les textes sous forme de titres écrits en français, occupent différents emplacements (bas de page, haut d'une photo...), le positionnement des photos étant de gauche à droite.

-Les textes sont réduits à un titre qui évoque le thème (tourisme) et le nom de la ville, des expressions, un slogan. La graphie utilisée est variée en couleurs (blanc, bleu, violet et orange) et formes : le titre comportant le nom de la ville « *Annaba* » dont la majuscule en police calligraphique, la dernière syllabe « *ba* » soulignée avec signe de mer évoquant « *le balnéaire* » joue le rôle d'un « *logotype* » pour la publicité.

1.2. Caractéristiques d'un iconotexte : médium numérique

Dans la conception du cotexte, une distinction entre les types de support tout en définissant leurs identités médiatiques ainsi, celui d'une page facebook est différent d'un site internet ou d'une page publicitaire, cependant les traces des expériences touristiques sont visibles sur ces médiums, ce qui permet de se bénéficier des ressources d'informations crédibles (actualité, photos authentiques, commentaires et partage d'expériences) et pourront dès lors influencer le choix des destinations des touristes potentiels, le support médiatique demeure un espace promotionnel d'où le lecteur- touriste est un « *auteur potentiel* » (SUKKARI, 2019 :146).

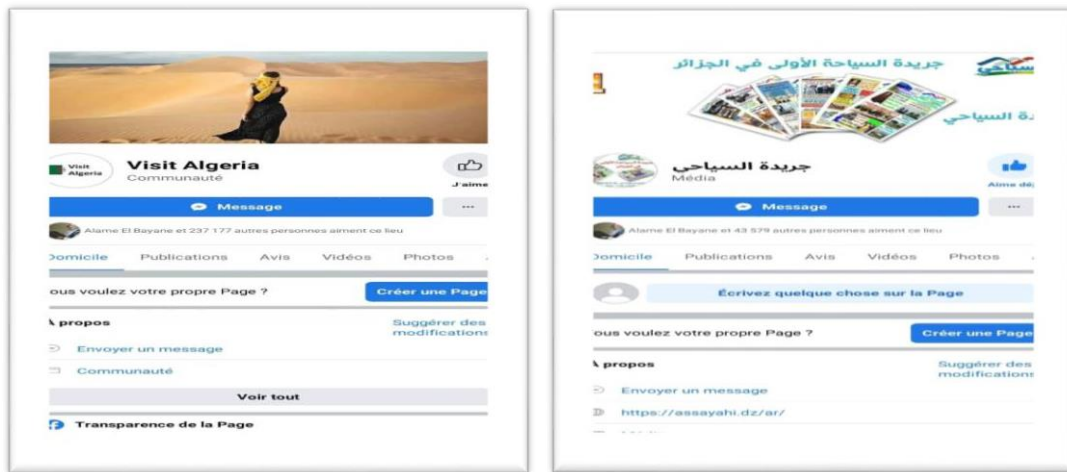


Fig. 23. Exemples de médiums numériques (page officielle du ministère de tourisme et la page facebook d'un journal spécialisé dans le tourisme)

Par ailleurs, les pages facebook promouvant les sites touristiques sont chargées d'iconotextes, assemblage texte-image, comportant des informations actualisées importantes pour motiver un touriste potentiel avide de découvrir de nouvelles destinations pour son séjour de vacances ou de détente. Ces pages s'engagent dans la promotion des destinations en fonction- selon nos supports- de différentes thématiques : dépaysement, histoire et activité socioculturelles, festivités et shopping, randonnées et sport dans la nature, balnéaire et activités nautiques, hôtellerie et hébergement, etc. De ce fait, le lecteur (internaute) a la possibilité d'accéder à une panoplie de liens, c'est ainsi qu'il trouvera dans cet univers informationnel le guide, le plan à parcourir, des conseils ou des avertissements dont les concepteurs ou les membres s'en chargent. Notons d'ailleurs, que l'actualisation médiatique procure aux sites touristiques une place importante par rapport au de support médiatique en papier (*Ibid.* :147), en raison de leur capacité d'une « *actualisation constante* ». En effet, le lecteur est constamment informé des différents événements -concernant les destinations- susceptibles d'influencer son choix (politiques, sécuritaires ou météorologiques, etc.) ou tout simplement les dernières offres touristiques.

En examinons les médiums numériques, nous distinguons, d'une part, quelques formes spécifiques sous lesquelles les iconotextes sont diffusés, cette

différenciation existe dans les sites professionnels du tourisme, entre autres, « *Tourisme magazine* »²⁰⁶



Fig.24 Exemple d'un iconotexte tiré du site www.tourismemagazine²⁰⁷

D'autre part, l'élément organisationnel (cotexte) joue un rôle important dans le maintien du lien de confiance accordé au lecteur par sa mise à jour temporelle de ces supports numériques, ce qui n'est pas le cas pour la plupart des supports en papier (brochures, prospectus). Le rôle essentiel du réseau numérique est de permettre au touriste potentiel de trouver l'information sur ces sites, il permet davantage d'identifier d'autres lieux similaires sur d'autres pages proposées en pages d'accueil, ce qui permet de découvrir d'autres accès aux activités touristiques (DAVALLON, 2012 cité par SUKKARI, 2019 : 149). A cette fonction s'ajoute l'occasion de partager les expériences via les commentaires des expérimentés ou ceux désirant plus d'informations, ou simplement exprimer une admiration et un désir de visiter le site, cet espace électronique sert comme un écho sur l'iconotexte. A vrai dire, dans le *Guide du Routard* les expériences ont été toujours partagées, sous l'expression de « l'avoir-été- là »²⁰⁸, ce partage dénote une présence réelle dans les lieux (*Ibid.*)

²⁰⁶ Les numéros de cette revue sont téléchargeables à partir d'un livret électronique via l'application « *Calaméo* » qui consiste à orienter la lecture à l'aide d'une barre électronique (agrandir, feuilleté les pages, etc.).

²⁰⁷ Description Annexe 2, médium numérique. (Fig.2)

²⁰⁸ En se référant à BARTHES(1964), l'image évoque une présence irréaliste car elle ne renvoie pas à une présence actualisée et concrète du personnage au moment de la visualisation de la photo, de plus, elle est la conjonction de l'ici et de l'autrefois, de ce fait, sa réalité se traduit par « l'avoir-été- là ».

Certainement, l'avancée numérique joue un rôle dans la communication touristique, en effet, l'accès à l'information via les signes iconiques, les index géographiques et les icônes de navigation permettant l'ouverture de plusieurs parties des documents. En ce sens, tout en reconnaissant l'intérêt des brochures et les guides en papier, il faut cependant signaler leur mise en cause ces dernières années suite à leur coût de fabrication d'une part, et l'accroissement de l'usage virtuel dans la promotion touristique d'autre part. Ce changement s'explique par la facilité du passage entre la lecture concrète et celle virtuelle ce qui séduit les concepteurs des sites web et leur public. Il est bien intéressant de comprendre la manière dont la communication promotionnelle (numérique) fonctionne via ses espaces créatifs et constituent un éventail d'informations sans avoir le risque d'encombrement (FROCHOT et LEGOHEL, 2010 :294).

2. Iconicité entre indice et symbole

Compte tenu de son omniprésence dans tous les supports du corpus, l'image constitue un mode énonciatif important notamment dans la détermination des différents thématiques et leurs constituants ainsi les images de notre corpus se catégorisent en images professionnelles de type esthétique authentiques (les brochures, les guides et les sites internet des entreprises professionnelles), certains supports présentent des images moins authentiques dont les concepteurs utilisent des logiciels pour traiter ces images. Nous cherchons dans cette partie de comprendre d'abord le processus de l'iconicité ²⁰⁹ puis son fonctionnement persuasif dans le discours publicitaire touristique. A vrai dire, l'iconicité est un terme technique qui organise un ensemble donné à comprendre, l'icône est un moment intermédiaire entre un ensemble d'indices et un ensemble de symboles (FRANÇOIS BORDRON, 2011 :8), comprendre la forme irréductible à la simple présence des choses autant que structure symbolique, ce parcours de l'ensemble commence par l'indice au symbole en passant par l'icône qui dessine un parcours génératif de l'expression (*Ibid.* :9).

²⁰⁹Modèle platonicien qui donne son unité à la multiplicité des images malgré leur grande diversité matérielle, l'iconicité est issu de la sémiotique de Peirce (BORDRON, 2011).

D'un point de vue sémiotique, la constitution de l'iconicité à partir d'un sens subjectif débute par l'appréhension d'une chose, d'un sens objectif l'icône est déjà constituée en se rapportant à quelque chose et fonctionne comme *signe* (fait primitif ²¹⁰ négligeant le moment de construction de l'iconicité). Pour les structuralistes, le signe réside dans la forme :

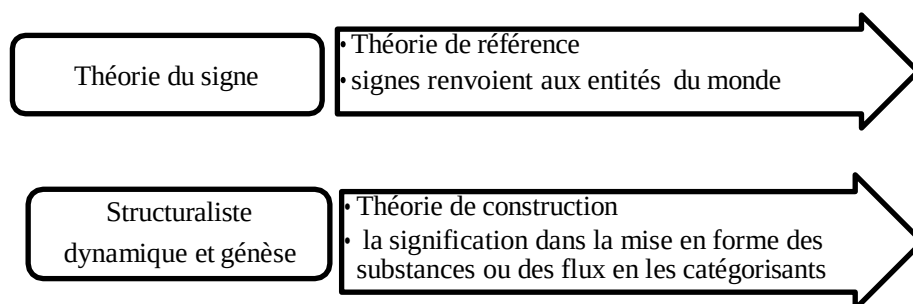


Fig.25 : Voies de l'interprétative de l'iconicité

Il s'avère que le processus de l'iconicité est une mise en forme d'une composition en parties à laquelle s'ouvrent plusieurs voies. D'une part, celle de la composition atomistique des entités du monde données comme symboles (monde constitué d'entités plastiques (flux, forces, couleurs, etc.), la question se fonde sur la forme et la stabilité ainsi que l'organisation en système symbolique, c'est-à-dire ne pas se focaliser sur l'analyse mais aussi générer le sens (*Ibid.*158). D'autre part, le passage entre la mise en forme structurale des substances et les forces ainsi que l'existence symbolique du signe : comprendre les conversions possibles entre les dépendances structurales et référentielles qui composent les entités du monde.

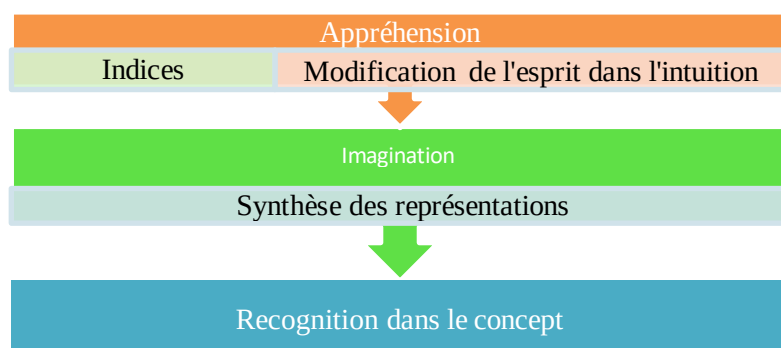


Fig. 26. La triple synthèse de Kant dans le processus de genèse

²¹⁰Selon la théorie du signe le fait primitif réside dans la proximité du signe iconique avec ce dont il est icône (*Ibid.*157)

La synthèse kantienne conclut que la reconnaissance est soumise à une règle symbolique. Notons que la répartition entre signe iconique et iconicité passe essentiellement par une « *règle de reconnaissance* », indispensable à la notion de signe (*Ibid.* : 161). La photographie est une icône fortement indicielle, elle ne peut être icône sans être indice de ce dont elle est icône (SCHAEFFE, 1987 cité par BORDRON, 2011 :162). Selon BARTHES le caractère émotif de la photographie évoque la chose, et bien évident, elle appelle à la reconnaissance et donc à des règles symboliques, plus précisément, notons que l'essentiel de la reconnaissance est centré sur le langage comme en témoignent les images des textes médiatiques - notamment dans le discours touristique- qui ne peuvent fonctionner et identifier raisonnablement sans titre, légende, texte, ou commentaire, la question qui se pose peut-on considérer une icône comme signe iconique qu'on emprunte au langage comme fonction symbolique de reconnaissance ? *A priori*, sans entamer une problématique vague, il va de soi du rapport entre une iconicité (de la perception) et une fonction symbolique (du langage), nous mettons en exergue dès lors l'existence d'un point critique où l'iconicité admise comme un procès de construction, se transforme ainsi en une fonction symbolique de référence comme l'en a expliqué *supra* le sens subjectif « *être icône* » passe au sens objectif « *fonction référentielle des signes iconiques* » :

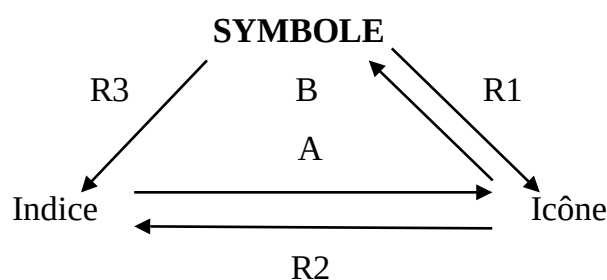


Fig.27 : Disposition de l'indice, l'icône et le symbole selon différents ordres

Le premier ordre se focalise sur les synthèses kantienne, les successions (A, B) de l'indice à l'icône puis au symbole dont la fonction du signe n'est attribuée qu'au moment symbolique, selon KANT, la nécessité intrinsèque révèle trois synthèses ou trois moments d'une « *sémiose* ». Cet ordre met en exergue le moment iconique

comme *pivot* du processus d'émergence qui part de l'indice au symbole. (Fonction symbolique= fonction de référence $\Rightarrow$ moment symbolique).

Le second ordre qui correspond aux réalisations possibles. Une voie indirecte se trace sur la base d'un indice constituant une icône (R1, R2), la référence issue comprend un élément de réminiscence dès lors la reconnaissance de ce qui a été donné fait indice (référence platonicienne), contrairement à la voie directe (R3) « *indexe des indices* » : supposant ce dont il a été indice soit fait de références (du symbole à l'indice par une référence directe) (*Ibid.* :164).

Pour conclure cette partie explicative, nous soulignons que ces différences permettent d'esquisser les niveaux d'organisation, l'existence de l'iconicité signifie qu'un niveau symbolique est atteint grâce à sa fonction de signe (fait signe). Notons que le passage entre l'icône et le symbole marque une particularité problématique notamment celle de l'abstraction et l'intersubjectivité soulignées par ces différences citées *infra* et qui suscitent la compréhension et la résolution :

Niveau iconique	Niveau symbolique
Intersémiotité	Traduction
Il nous faut maintenant	Négation
	Particulier/ général
	Prédication
Partie/ Tout	Deixis

Tableau 16 : les cinq différences des niveaux d'organisation de l'iconicité (*Ibid.* : 167)

Il nous faut maintenant déterminer le rôle de l'iconicité et son principe indiciel et symbolique dans la construction du sens, nous allons garder prioritairement, le niveau visuel du support en soulignant le rapport esthétique au texte, la construction sémantique étant globale en suivant la grille décrite dans le (chapitre 4). L'analyse des iconotextes porte, d'une part, sur le niveau icono-plastique en partant du signe iconique tout en déterminant les signes plastiques et, d'autre part, sur la prise en compte des éléments lexicaux. L'analyse du niveau icono-plastique consiste à décrire les éléments visuels de l'image et ses caractéristiques pour apparaître les matériels de l'iconicité (couleurs, formes, techniques de mise en

scène, positionnement par rapport au texte, etc.), en confirmant le sens donné par un éventail de champs lexicaux en relation avec l'icône. Il va de soi que les icônes expriment des paysages ou des personnes photographiés (acteurs) pour désigner une scène et ses représentations socioculturelles, l'entreprise de valorisation du référent s'attache efficacement à l'icône qui suscite la crédibilité de l'instance productrice et la séduction du lecteur (KERBRAT, 2004 :135).

Nous nous intéressons dès lors au traitement des iconotextes de la campagne qui met en évidence le tourisme durable comme nouvelle mise en marche du tourisme en Algérie²¹¹. Nous nous centrons sur la forme verbo-iconique, sa construction de l'image voire de la notoriété des destinations en question, en fonction de la valorisation des différentes thématiques évoquées dans les supports Histoire, environnement et identités (nature vierge, histoire, culture, habitants).

2.1. Icône, symbole identitaire

2.1.1. Environnement naturel et Histoire : des thématiques unifiées

Dans l'industrie touristique, l'icône permet de symboliser un lieu, participe dans la construction de son identité et de sa différence. La publicité touristique de la *Destination Bejaia* met en exergue une présence constante et récurrente sous des angles divers les atouts naturels, culturels et historiques, ce qui reflète un « *topos des contrastes* »²¹² (LEGRUN, 2004 :245).



Fig. 28 Capture d'écran, *Tourisme magazine*²¹³

²¹¹Voir Chapitres (1,4).

²¹²Présence dans un même lieux différents centres d'intérêts touristiques : station balnéaire ou portuaire, montagnes, gastronomie, festività, musée, etc.

²¹³Description, médium numérique, Annexe 2 (Fig. 1).

La photographie à gauche du texte montre le site du Cap Gabon avec la route en corniche donnant une vue sur le golf. Les structures visuelles prennent en compte un élément essentiel l'*espace*. L'icône rappelle la nature (mer, montagne) en prenant la quasi- totalité de l'espace de la page, la photo prise en lumière du jour dont la couleur bleue occupe les deux tiers de la photo, une partie du Cap avec ses deux couleurs vert et ocre occupent le centre de l'image, régissent comme un point d'ancrage à partir duquel les éléments peuvent rayonner (HALL, 2013 :98). La bordure représente le ciel et la mer, cette démarcation peut être vue comme subordonnée à leur centre (Cap). Or, l'emplacement proche et le positionnement droit de ces éléments visuels, la grandeur de la taille de l'image ainsi que la dominance de la couleur bleue qui apparaît lumineuse et dynamique frappant le regard et séduit davantage le lecteur, dans notre contexte touristique, la communication est principalement basée sur des unités plastiques combinables.

Par ailleurs, le titre écrit en gras et en lettre majuscules placé en haut et à gauche de la photo, représente un cliché d'appellation « *Bejaia la perle de l'Afrique du Nord* » ²¹⁴, une accroche publicitaire, titre à la forme périphrase doublement valorisé par des images et un texte descriptif écrit sur la page droite dont le champ lexical vise la présentation et la valorisation des lieux touristiques de la région notamment les ressources naturelles et les établissements hôteliers suscitant les touristes potentiels, le texte met l'accent sur le thème de l'Histoire et l'impact du passage des différentes civilisations sur l'appellation de la région de l'Antique « *Saldae* » en passant par « *En Naciria* », « N'gbayet » (en berbère), Bougie et Bejaia.

Par l'emplacement d'une seconde photo, en haut du texte prenant la largeur de la page, l'auteur adopte un point de vue perçu au-dessus d'une petite plage familiale, et à travers une lumière radieuse sur la mer, apparaît une nuance de bleu clair voire argenté des vagues, faisant rappeler ainsi la valorisation « *perle* » substitut axiologique donné dans le titre symbole de beauté, rareté et richesse:

²¹⁴Ce titre semble inspiré d'un ouvrage écrit par l'Archiduc Louis Salvador de Habsbourg séjournant à Bejaia en 1897.

« la perle est un symbole lunaire, lié à l'eau et à la femme [...] Elle est le symbole essentiel de la féminité créatrice [...] rare, pure, précieuse, au sens mystique, la perle est aussi symbole de l'illumination et de naissance spirituelle » (CHEVALIER et GHEERBRANT, 2012 : 857-858). Par cette combinaison des éléments plastiques, l'auteur convoque les sensations du lecteur en quête du plaisir et de bien-être, et de la découverte en s'articulant sur sa relation entre la fonction esthétique de l'image et sa perception contribuant, conséquemment, à susciter le rêve de visiter l'endroit, aux termes de KANDINSKY, le bleu attire l'Homme vers l'infini, il éveille en lui le désir, la pureté et une soif du surnaturel, il apaise et calme, dans son degré plus clair, le bleu semble lointain tel le ciel haut et bleu clair, perd sa sonorité pour devenir qu'un repos, « *bleu épuratif* » dont les connotations de paix (PASTOUREAU, 1999 : 40), rêve et pureté classique semblent émerger dans la couleur bleue de la mer et du ciel. L'image publicitaire crée dès lors un *modèle perceptif* grâce à cette synesthésie expliquée par un ensemble de sensations et perceptions de tout ordre (CORNU, 1990 cité par MALLEM 2021 : 1628). En prenant place au centre et en bas du texte, la dernière image représente une façade d'un hôtel, une vue prise du côté droit au milieu des plantes ornementales, ces unités esthétiques symbolise la bienveillance et la convivialité de l'hôte exprimée pour ses visiteurs.

2.1.2. Civilisations et culture patrimoniale

2.1.2.1. Culture monumentale

La plupart des supports évoquent le thème de l'Histoire notamment celui de la civilisation romaine, le dispositif de la culture monumentale antique révèle des scènes visuelles d'un nombre important de musées à ciel ouvert qui retracent les différentes époques Punique, Numide, Romaine et Byzantine, ces vestiges sont parsemés dans nos régions témoignent ainsi, d'une profonde histoire et ancienneté des villes algérienne. Le document ²¹⁵ ci-après, intitulé « *Patrimoine romain d'Algérie* », porte sur la présentation du tourisme culturel et patrimonial centré sur les visites archéologiques en Algérie. Le concepteur s'intéresse aux cités

²¹⁵Brochure, Annexe 2, figure 18.

antiques²¹⁶ dont les vestiges dénotent tout d'abord, l'exportation de la grandeur et de la civilisation romaine à l'Afrique du Nord à travers les colonies romaines mais aussi, l'intérêt que représentait le territoire algérien pour l'Empire romain.

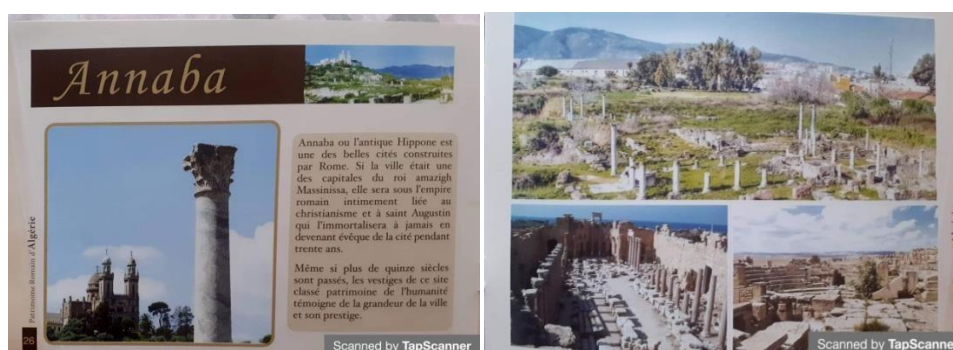


Fig.29: La cité de l'antique Hippone

La présentation de l'iconotexte s'élargie en deux pages face à face, des photos prises d'en bas, d'en face et d'en haut, encadrées et juxtaposées²¹⁷. La première page, porte le titre en gras adoptant un graphisme calligraphique, à thème beige foncé, sur un fond marron, une photo prise de loin et d'en bas de *la basilique Saint Augustin* s'insère en continuité avec la barre à fond marron du titre. La photo en bas du titre et en face du texte prise de près et avec une profondeur et une distance visibles, les autres photos de la deuxième page représentent une vue d'ensemble à partir des différents points de vue de paysages authentiques permettant au lecteur de percevoir l'ensemble des symboles de l' « antique Hippone » (vestiges des Villas, quartier de l'emporium et la cité chrétienne), le concepteur insiste sur des vues panoramiques de l'ancienne ville pour susciter la visite et la découverte, et grâce au champ lexical du texte, représentant davantage la grandeur et l'importance de la cité *Hippone*, capitale de la Numidie du roi Amazigh « *Massinissa* », et symbole de la culture occidentale chrétienne à l'époque romaine

²¹⁶Certaines classés patrimoine universel de l'Humanité par l'UNESCO, l'Algérie seule compte plus de 500 villes construites par l'Empire romain durant cinq siècles de domination. On y recense la plus grande concentration de sites romains en Afrique du nord dont ceux de Tipaza, Timgad, Tassili qui figurent parmi les sept sites classés au patrimoine mondial.

<https://www.ambassade-algerie.ch/decouvrir-l-algerie/11/patrimoine-universel.htm> consulté en juin 2020.

²¹⁷La représentation est soumise à l'échelle des plans, qui, par l'observation de bon sens guide nos interprétations déterminantes du message global de l'image. Nous signalons que le *cadrage* est un des éléments plastiques de l'image, il lui délivre la caractéristique d'image par l'effet de l'isolement, la composition spatiale, et de la circonscription, aux termes de Mayer Shapiro, le cadre est « une clôture régulière isolant le champ de représentation de la surface environnante ».

dont *Saint Augustin* représente l'un ses emblèmes ²¹⁸ . La technique photographique adopte un l'effet de luminosité qui donne une image réelle, simple et authentique des paysages, ce qui permet l'implication visuelle de l'objet en promotion, l'emplacement du texte au centre des paysages est une stratégie permettant au lecteur d'aller directement vers la lecture.



Fig. 30. *Saint Augustin* ²¹⁹

Contrairement au type authentique, cet icône est esthétiquement travaillée pour accrocher le lecteur (fabrication de signes), d'abord la thématique centrée sur la culture romaine chrétienne représentée par la statue de *Saint Augustin* mise en relief, la sculpture remplit ainsi, une fonction magique liée à la culture occidentale (GERVEREAU, 1997 :152). Le découpage et le collage, technique adoptée par le concepteur, la statue occupe donc le centre de l'image, la partie gauche de l'arrière- plan représente une partie des vitraux²²⁰ de la basilique, la partie droite de l'arrière- plan apparait en plusieurs nuances de la dégradation de la couleur bleue, sorte de jeu de couleur, rappelant que le bleu est la couleur la plus profonde dont le regard s'y perd à l'infini (CHEVALIER et GHEERBRANT, 2012 : 148), symbole donc de l'infini où le réel se transforme en imaginaire (*Ibid.* :1179).

²¹⁸*Saint Augustin* évêque de la cité pendant trente ans et symbole du christianisme décédé lors du siège de la ville par les *Vandales* (DAHMAN, 2016 :92). La basilique est bâtie par les Français durant le *XIX* siècle au sommet de la ville.

²¹⁹Support papier, Description, Annexe 2 (Fig.24).

²²⁰Composition translucide constitués de morceaux de verre découpés, colorés, assemblés au moyen de plomb pour former une décoration d'une église par exemple et qui représente un art décoratif ancestral dans la culture occidentale.

Par l'effet de centralisation, le lecteur s'accroche à la statue de *Saint Augustin* qui apparaît, sous un effet d'ombre, dans sa tenue de l'évêque, la main droite relevée au ciel en portant une statuette de la *Sainte vierge Marie*, cette icône représente un degré de spiritualité extrêmement symbolisé dans les âmes unifiées dans un attachement divin, nous examinons également, au pied de la statue, au côté droit, une seconde statuette d'un *aigle de divinité* dont la tête est orientée vers la même direction, rappelant que dans la culture chrétienne, cet animal est un substitut ou messenger de plus haute divinité, il est l'attribut du Christ, « *Roi des oiseaux l'aigle couronne le symbolisme général de ceux-ci qui est celui des états spirituels supérieurs et donc des anges* » (Ibid. :14).

Le logotype de ONAT²²¹ occupe une place en haut, en Italien « *l'istinto del viaggio* », apparaît le texte- slogan écrit en couleur ocre à caractère de police minuscule, plus bas en caractère calligraphique et en blanc, le texte- titre « *Saint' Agostino Il pensatore* ». Revenons au texte entier occupant les deux pages suivantes dont le titre semble retracer le parcours de l'évêque *Saint Augustin* « *Saint' Agostino da Tagaste a Hippo Regius* », en l'occurrence, la publicité se focalise sur l'un des niveaux mythiques qu'est l'emblème, celui-ci consiste à associer au produit (ici un emblème historique : l'évêque *Saint Augustin* père fondateur de l'Eglise catholique romaine) les valeurs fondamentales d'une société (ici culture chrétienne romaine et occidentale), ainsi le pouvoir emblématique se transforme en grande image mythique qui marque l'Histoire des peuples, une richesse culturelle nourrit l'imagination du lecteur et sa sensibilité, il s'agit d'un fond dans lequel la publicité touristique puise incessamment.

Ecrit en Italien, le texte commence par une petite biographie de l'évêque en plaçant une photo de la façade de *la basilique Saint Augustin*. Le texte propose un programme de séjour de (9 jours et 8 nuitées), visite des musées antiques de plusieurs anciennes villes de l'est du pays (à partir d'Alger, Sétif, Souk Ahras, Guelma, Tébessa, Constantine et Annaba). Sur la seconde page, texte propose un séjour d'une semaine entre la Tunisie et l'Algérie en programmant plusieurs visites des villes antiques (musées à ciel ouvert) notamment *Hippone* (Annaba),

²²¹Tableau de mise à plats des niveaux plastique, iconique, scénique et linguistique des logotypes, Annexe 2

Madaura -ville natale de *Saint Augustin*- située au sud de *Taghaste* (Souk Ahras-*Dougga*, Cartagine, *Bulla Regia*, le *Kef* et enfin le retour à Annaba. Le champ lexical des textes construit la thématique Histoire et Civilisation romaine sur le territoire Nord- africain, à travers ces visites programmées, le touriste potentiel ou la cible notamment le public italien, est invité à la rencontre de l'*Autre* dans son parcours historique découvert à travers un éventail de symboles culturels recueillis dans des espaces muséologiques, tout de même cet *Autre* entretient un lien historique avec l'occident, puisque il représente les traces concrètes d'une ancienne civilisation romaine jaillissant autrefois de l'*Antique Rome*. En ce sens, ce médium publicitaire montre une conception d'un *Ailleurs* basée sur une perception d'un touriste potentiel avide de découvrir la profondeur de l'Histoire des peuples, en l'occurrence, le lien tissé entre ce voyageur et la découverte se réalise, d'un point de vue pragmatique, en évoquant l'inconnu qui rappelle un connu, respectivement les cités romaines implantées sur le territoire Nord-africain et la civilisation romaine, dès lors et dans un but perlocutoire, le lecteur est suscité d'entrer dans une connivence culturelle (BAIDER et al, 2004 : 12).



Fig.31 : Guide d'Annaba mosaïques, statues, visiteurs, Musée d'Annaba²²²

Nous signalons dans le document papier (fig.31), une cohabitation remarquable entre texte et image, c'est d'ailleurs, la principale caractéristique esthétique du Guide d'Annaba. Ce support évoque des types variables de la photographie, en juxtaposition, encadrés en plusieurs formes (ronde, rectangle), divers emplacement (milieu, bas, haut), les couleurs de thèmes entre jaune, ocre, rouge, bleu et beige

²²²Support papier, Description, Annexe 2 (Fig. 1)

des bordures photographiques ou des barres comportant les textes, ces nuances renfermant les symboles et remplissant une fonction d'attractivité visuelle et constituent ainsi, une composition visuelle dans un espace limité (15cmx20cm) x2) pour chaque figure. Nous examinons donc, une collection de mosaïques très expressives retrouvées dans la villa de front de mer du site antique *Hippone*, restituant l'ambiance de l'environnement culturel de l'ancienne ville dans les dimensions physique, artistique et spirituelle. Les pratiques socioculturelles sont interrogées dans cet environnement dont *Hippone* apparaît dans une ancienneté très active par les différents aspects de vie quotidienne : scènes de pêche et de chasse, viticulture et céréaliculture interprétant des savoir-faire ancestraux. Les mosaïques évoquent également des scènes fantastiques qui représentent la mythologie grecque ; divinité des eaux claires : mosaïques de Néréides représentant les nymphes de la mer, filles de Nérée chevauchant les montures chimériques symbolisant des exploits guerriers (CHEVALIER et GHEERBRANT, 2012 : 789).

Les champs lexicaux des textes soulignent les thématiques évoquées par ces images : des dates historiques, explication des scènes de vie et la composition de l'environnement naturel du nord de la ville. Dans une continuité sur le thème de la culture monumentale, la photographie des statues, stèles libyques ou lybico-romaine, un sanctuaire de présentation, le musée d'*Hippone*, englobe un ensemble d'unité sémantiques relevant de l'Histoire antique de la ville et des régions proches, ces objets monumentaux sont mis en valeur à l'aide des codes propres à la scénographie, en mettant donc les statues sur des socles hauts par exemple ou en mettant l'objet dans des cadres ornés et éclairés, etc. Une des photos représente une foule de touristes rassemblée devant les mosaïques et les statues, un lieu touristique paraît très riche à travers l'attention visuelle que manifestent ces touristes en contemplant ces monuments. Sur ces supports, les objets, emblèmes des cultures et des civilisations antiques sont importants, ainsi une mise en valeur de quelques photos des statues dont la Trophée en bronze qui représente le

triomphe de l'imperator *Jules Césars*²²³, statue en marbre d'*Aphrodite*²²⁴ déesse de l'amour et de beauté apparaît dans un élégant drapée, tête en marbre de l'empereur romain *Vespasien*²²⁵ et Sarcophage en marbre blanc qui représente une scène de combat entre les *Amazones* et les guerriers grecs. Le mythe des *Amazones* représentant les femmes guerrières (rapprochées des Walkyries)²²⁶ qui se gouvernent elles-mêmes (chasseresses, prêtresses), dans la mythologie grecque elles symbolisent le contraste de la cruauté et la beauté « *les femmes tueuses d'hommes : elles veulent se substituer à l'homme, rivaliser avec lui en le combattant au lieu de le compléter...cette force essentielle propre à la femme, la qualité d'amante et de mère, la chaleur d'âme* » (Ibid. : 32)

Nous soulignons, de ce fait, le rôle des mythes pour la survie de certains peuples voire civilisations, nous avons montré *supra* l'importance de ces objets historiques dans la publicité touristique. En effet, l'interpellation de la mémoire, par leurs aspects visuels, ces monuments d'Histoire ont le pouvoir agissant positivement sur le mental du lecteur, les images ancrées dans l'imaginaire du destinataire sont souvent utilisées dans les publicités touristiques pour déclencher « *le rêve historique* », suscitant ainsi le désir de voir et de visiter, ces images se rapprochent du cliché ou du stéréotype, elles sont le plus souvent des condensés d'images entassées dans la mémoire du lecteur tels que les souvenirs de voyages ou des connaissances historiques antérieures. Il va de soi que dans la culture

²²³ En latin *Caius Julius Caesar*, Rome de 100-44 av. J-C, homme d'état romain, patricien, s'opposait au dictateur Sulla et s'exile en Asie (82-78). En entreprenant une carrière politique, consul, conquête des gaules, franchit Rome et installe Cléopâtre sur le trône de l'Egypte, consul et dictateur à vie à Rome fut assassiné en plein sénat 44 av. J-C. Jules César laissa des mémoires, commentaires de la guerre des gaules et de la guerre civile (Musée national, Naples) (Larousse 2009 : 1218)

²²⁴ Déesse de la plus séduisante beauté dont le culte d'origine asiatique est célébré dans plusieurs sanctuaires de la Grèce. Le mythe d'Aphrodite reste l'image d'une perversion de la joie de vivre des forces vitales (Ibid.63)

²²⁵ En latin *Titus Flavius Vespasianus*, empereur romain (69-79), fondateur de la dynastie des Flaviens. Son règne mit fin à la guerre civile qui avait suivi la mort de Néron. Issu de la bourgeoisie, il rétablit les finances, reconstruit le capitole et réprime le soulèvement gaulois, favorise l'entrée des provinciaux au sénat et instaura la succession héréditaire en faveur de ses fils Titus et Dometien (Musée du Capitole, Rome) (Larousse 2009 : 1754)

²²⁶ Messagère des dieux, guident des combats, charment les combattant par leur beauté et les conduisent à la mort, selon la mythologie grecque elles symbolisent l'ivresse des élans et la tendresse des récompenses, la mort et la vie, l'héroïsme et le repos du guerrier, elles représentent l'amour l'aventure de l'amour conçu comme une lutte avec ses alternances de chute, d'extase de vie et de mort. (CHEVALIER et GHEERBRANT, 2012:1191)

occidentale, les mythes sont fonctionnels : « *la publicité se fait l'écho de ce rôle social en saturant notre environnement d'objets mythiques* » (CORNU, 1990 :60).

2.1.2.2. Patrimoine architectural

L'Histoire n'a pas cessé d'offrir aux curiosités des touristes des œuvres d'art architecturales issues des différentes cultures. Le présent document rappelle une composition iconotextuelle (Fig. 32) qui illustre une conception d'une culture très marquée par les monuments témoins des périodes historiques incarnant un *mixage* emblématique entre la culture orientale, magrébine et occidentale qui demeurent des symboles identitaires de chacune des destinations, sur le plan esthétique du document, il nous semble qu'une *éthique de l'image* est mise en place par le fait de couleurs, de cadrage, la représentation est soumise donc à l'échelle des plans, qui, par l'observation de bon sens guide nos interprétations déterminantes du message global de l'image.

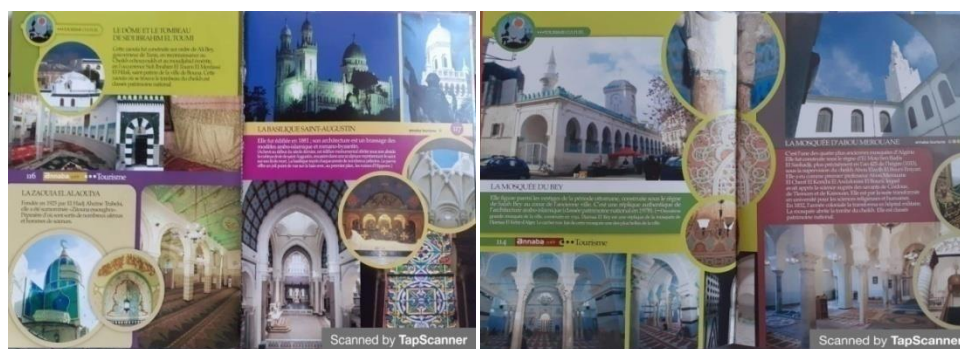


Fig. 32 Guide d'Annaba « tourisme culturel »

Ainsi, l'aspect architectural dans la page droite dénote visiblement une harmonie entre la culture magrébine andalouse et turque : la mosquée de *Djamaa El Bey*, la mosquée de *Aboumaroune Al Charif* construite par les *Sanhajdjis*, la photo du mausolée de Sidi Brahim accueillant le dôme et le tombeau du savant *Sidi Brahim Ben Toumi El Bouni*, un des grands emblèmes du culte musulman, la *Zaouia El Alaouiyasurnommée « Zitouna essoughra »* selon le texte accompagnant l'image, il s'agit d'une miniature de la mosquée malikite de « Zaitouna » (mosquée de l'olivier) en Tunisie, le texte montre l'importance de ce monument d'où de nombreux ressortissants ulémas et hommes de sciences. Nous examinons

La couleur verte²²⁷ de l'intérieur qui marque dans le monde musulman l'«emblème des salut, hautes richesses matérielles et spirituelles » (CHEVALIER et GHEERBRANT, 2012 :1158), les plus belles dénominations de *Dieu* en *Islam*, écritures calligraphiques garnissant en relief le plafond de la *Zaouia El Alaouiya*. L'aspect esthétique et architectural de ce monument révèle une dimension culturelle et religieuse caractéristique des lieux de culte dans l'univers musulman. Dans la page gauche du document, une juxtaposition de plusieurs photos encadrées et en forme de cartouches rondes dénotant différentes façades et parties emblématiques de la basilique *Saint Augustin*, le texte révèle un brassage architectural sur des modèles arabo-islamique et romano-byzantin. Les photos des chapelles rayonnantes avec ses rosaces blanches, des vitraux colorés, une photo révèle également la statue de *Saint Augustin* sur son lit de mort sous l'abside, le texte indique la présence du cubitus droit du saint encastré dans la statue, cette basilique est un lieu de pèlerinage, elle donne une vue sur les ruines de *l'antique Hippone*. Dans une perspective paysagiste, la basilique de *Saint Augustin* et le mausolée de *Sidi Brahim* représentent une « *fenêtre patrimoniale* » de la ville d'Annaba, leur emplacement géographique, l'un par rapport à l'autre, participe à une mise en scène marquant fortement d'une part, le paysage de l'entrée Sud-Ouest de la ville et d'autre part, selon la même source, une *mixité culturelle* issue de passage de différentes strates des civilisations méditerranéennes, dont sont témoins ces deux monuments culturels, s'y entremêlent (CHOUHADA et SPIGA, 2018 :61). Il en va ainsi de l'interpellation de la mémoire, par leurs aspects visuels, ces monuments d'Histoire ont le pouvoir agissant positivement sur le mental du lecteur (MALLEM, 2021 : 1631).

2.1.2.3. Préservation d'un héritage traditionnel

L'artisanat algérien occupe une place prépondérante dans la promotion touristique, nous examinons dans notre sous-corpus des images d'objets essentiellement traditionnels basés sur la poterie, architecture, sculpture sur bois, vêtements et broderie, tapisserie, vannerie et bijoux. Ces régions côtières de l'Est comme toute

²²⁷Le vert est une couleur de calme, rafraichissante tonifiante en célébrée dans les monuments religieux que les ancêtres dressèrent sur le désert, pour les chrétiens représente l'espérance, vertu théologique (*Ibid.*)

région du pays sont réputées pour leurs savoir-faire ancestraux qui remontent certainement à des époques lointaines et constituent des traces qui témoignent des civilisations africaines et orientales :

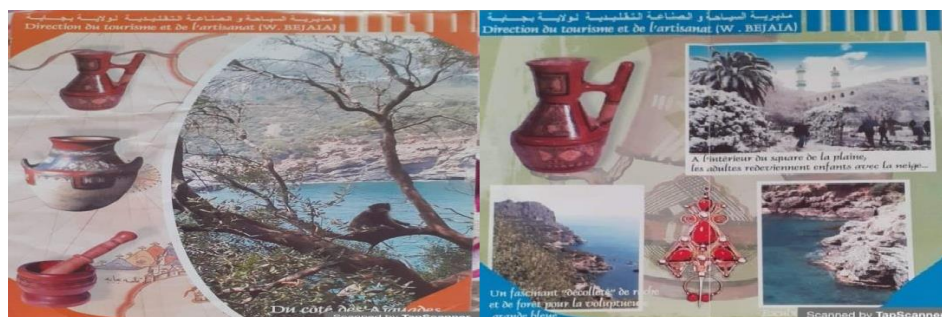


Fig. 33: Bejaia, paysage et artisanat ²²⁸

Les documents publicitaires touristiques révélant les thèmes de l'artisanat et la tradition portent des sentiments d'amour et d'attirance pour atteindre le public et le séduire (SUKKARI, 2019 : 195). Ainsi, nos documents évoquent les symboliques de la région, la poterie berbère avec son fond néolithique de l'espace méditerranéen, la matérialité iconique de ces médiums représente une sorte de mixage de la nature et d'un savoir-faire artisanal et architectural qui découlent de ce contexte méditerranéen, notant que les grands symboles de la poterie algérienne révèlent des styles de motifs et de formes appartiennent aux civilisations agro-pastorales, il s'agit dès lors, de l'expression d'une civilisation mère attachant l'Homme à la nature et à leur créateur à travers les manifestations entre autres de la terre, le monde animal, végétal et les astres .

Par ailleurs, ces motifs reflètent à la fois l'aspect esthétique et symbolique des objets de poterie vannerie, vêtement ou tapisserie, le style de ces dessins issu d'un savoir-faire basé sur des éléments rituels et culturels mais aussi dépasse les différences ethnographique et linguistique des peuples, ajoutons que l'art géométrique s'appuie sur les jeux rectilinéaires accompagnés de figurations animales, humaines, fibres végétales ou des motifs de croisés (MOREAU, 2015 :13). Il va de soi que la publicité touristique algérienne exploite les ressources artisanales, il s'agit, en fait, de souvenirs de voyage, des produits

²³⁰ Support papier, Description, Annexe 2 (Fig.15)

touristiques à achetés²²⁹ qui incarnent à la fois une expérience touristique mais aussi un aspect représentatif car il s'agit d'une métonymie du territoire visité, ces produits issus de l'artisanat local sont parmi les plus importants des produits locaux dans la typologie de GORDON (1986).

Nous examinons sur les produits artisanaux présentés dans le support (fig.33), des motifs sur des « amphores » incarnant le corps féminin dont les anses représentent les bras généralement gracieux, ces dessins en formes de losanges prenant le symbole de la mère de l'Univers, génératrice des dieux (MOREAU, 2015 : 26). Ces pots à eau dont leur composition forme du haut et du bas représente le ciel et la terre et de droite à gauche l'homme et la femme, il s'agit d'une représentation symbolique de la plénitude essentielle- existentielle (*Ibid.* : 54). Occupant un emplacement centré dans la page (gauche) l'icône du bijou berbère « broche » produit artisanal issu d'un assemblage de corail et de l'argent teinté aux trois couleurs le jaune, le vert et le bleu connotant les éléments de la nature entes autre le soleil, la nature et le ciel.



Fig. 34 : L'artisanat et l'industrie traditionnelle de la région de Skikda ²³⁰

Ces iconotextes de la (Fig.34) représentent le marché artisanal dont les produits représentent véritablement un *héritage culturel*. Les textes écrits en arabe invitent les lecteurs à s'offrir des souvenirs de voyage riches en symboles d'histoires et de savoir-faire traditionnel de la région. Cette publicité s'appuie sur le rôle et l'impact des souvenirs de voyage sur les touristes qui sont à la quête d'objets familiers en dehors de leur environnement, cette activité leur apporte un sentiment de stabilité

²²⁹Les souvenirs de voyage prennent le rôle d'un appui, ils deviennent une preuve, une mémoire, un substitut pour certains aspects de voyage (WILKIN, 2011)

²³⁰ Support papier, Description, Annexe 2 (Fig.15)

confortable, les images et les représentations évoquées par ces objets-souvenirs jouent le rôle de mémoire pour revivre les expériences des voyages (SWANSON et TIMOTHY, 2012 :493). Elargir la vision du monde (LITTRELL, 1990 :235), maintenir des relations, support de dialogue ou témoin d'appartenance à un groupe (FOCARDE, 2005 :264-270), les objets-souvenir présentent des caractéristiques qui s'associent à *l'authenticité culturelle* d'une destination touristique, en faisant référence à la nature, aux matières premières, aux couleurs, aux motifs et à la technique de la confection traditionnelle (LITTRELL, 1990 :270), ces objets interprètent la *valeur culturelle et historique* de la destination visitée. En ce sens, nous tenons compte de l'échelle géographique des souvenirs qui symbolisent un pays, une région, une ville, une attraction spécifique ou un assemblage de plusieurs niveaux géographiques (HASHIMOTO et TELFER, 2007, cité par TRUONG TIEN DUNG, 2016 :39).



Fig. 35. Brochure Bejaia : Coutumes et traditions

Nous examinons également dans la (fig.35), en bas de la page, une iconographie qui révèle une décoration berbère de la région de Bejaia, les bijoux en argent garnis au corail de différentes formes (diadème, bague, bracelets), des produits en céramiques avec leurs motifs et couleurs exaltant les phénomènes naturels, les astres et la terre, en haut du document deux photos d'une architecture rurale typique de la région, une maison avec son intérieur témoignant les caractères socioculturels de la région, la photo prise en angle montre un décor chaleureux et accueillant avec ses motif muraux dites de « *Maatkas* » (en Kabylie), des motifs spiraux qui ornent les murs et la fenêtre, représentant chez les

berbères, les ondulations des eaux qui entourent les terres. Un décor mural de forme ronde garnit le milieu du mur, ce cercle est entouré de rayons de couleurs jaune, vert et orange, ce signe solaire donne une image du monde, le noyau ou le centre immobile, la manifestation qui en émane par un effet de rayonnement où le nombre de rayons indique la projection à différentes directions la lumière du jour ressuscitant ainsi l'homme au travail après le sommeil nocturne (MOREAU, 2015 :70-74).

Nous constatons les objets traditionnels décoratifs placés sur des étagères murales, nous observons sous une petite fenêtre, un coffre en bois sculpté et un canapé couvert par un tissage portant des motifs rectilignes en bandes de losanges portant un rituel symbolique des femmes en Kabylie. Comme dans les autres régions d'Algérie voire de l'Afrique du nord, il s'agit d'une expression de la spiritualité qui imprègne la vie courante (*Ibid.* :24). Le plafond placé sur des murs courts apparaît avec une charpente en bois, le travail traditionnel est visible, les morceaux de bois sont placés parallèlement pour former une partie de la toiture en forme d'un triangle. Notons que chez les peuples de pasteurs et d'agriculteurs, les rituels sont remarquables, le triangle de la toiture est « *synonyme d'élévation symbolise la terre consacrée aux puissances célestes, le sommet étant le lieu de contact et d'échange avec ces puissances... le sommet est le point par lequel passe l'Axe du monde* » (*Ibid.* :66), cette figure illustre chez ce peuple un point de communication entre une demeure terrestre qui incarne les activités d'agriculture, de chasse ou autres et le ciel, d'où le lien étroit avec les pouvoirs divins.

D'un point de vue socio-historique et touristique, les demeures rurales des régions Kabyles constituent un patrimoine matériel important dont le symbolisme dépasse l'aspect esthétique car il incarne une part de la mémoire collective, cette image véhicule un message sur la construction d'une identité à « *forte tradition* », incarnée et maintenue par un mode de vie issu d'un héritage préservé au fil du temps, quant aux textes, leurs champs lexicaux englobent un patrimoine culturel varié : coutumes méditerranéennes, art culinaire riche et artisanat réputé pour ses produits reflétant un savoir-faire ancestral.



Fig. 36 Guide d'Annaba, broderie et bijoux traditionnels

Dans notre cheminement d'analyse, nous constatons parmi les modalités artistiques traduisant les valeurs socioculturelles et identitaires, les vêtements et les costumes traditionnels (fig.36), très répandus en Algérie depuis plusieurs siècles et jusqu'à l'heure actuelle. Chaque pièce représente non seulement un savoir-faire mais une communication culturelle et littéraire voyageant à travers l'espace et les temps, ces produits occupent une place dans la rubrique coutume et tradition, généralement ce genre de décor s'associe aux ambiances festives comme les cérémonies de mariages ou les fêtes religieuses où les femmes portent les fameuses « gandoura », « djeba », « kat » ou « caftan », longues robes sans col en soie ou en velours ornées de broderie en fil d'or ou d'argent, les tenues des hommes aussi élégantes se composent de « pantalon houka », « bediaa », « burnus » et « chéchia » dont les touches artisanales ne cessent de nuancer les différents points de broderies traditionnelles. Comme nous l'avons démontré dans notre parcours d'analyses précédentes, la communication touristique s'attache aux produits traditionnels et artisanaux, le support (Fig.36) dans sa conception scénographique traduit davantage deux thèmes culturels : l'habit traditionnel avec la minutieuse confection féminine et la bijouterie de la femme algérienne mais un savoir-faire masculin par excellence.

Le support montre une esthétique photographique illustrée par un montage des photos en arrière-plan ou en cartouches, sur un fond noir nuancé par des barres en thèmes jaune et violet placées en haut ou en bas des pages sur lesquelles s'inscrivent les textes. Nous observons une photo en forme cartouche occupant le centre des deux pages, dénotant une jeune femme annabie habillée en robe

traditionnelle la « *gandoura* » en velours bleue brodée en fil d'or nommé « *fetla* » qui signifie tressage doré, l'encolure légèrement décolletée, la broderie descend jusqu'à la taille, les manches longues en tulle brodé, la jeune femme photographiée en expression de mannequin à tête et cheveux couverts d'un foulard en soie de couleur blanche dont les fils pendent sur les épaules et la poitrine, sur ce foulard, une « *chachia soltani* » un petit chapeau placé sur la tête en oblique sous forme de cône brodée en fil d'or, le front et le tour de visage sont ornés de diadèmes et de chaînes d'or et de perles de culture, une autre chaîne d'or placée sur le cou de la jeune femme en forme émaillée de plusieurs pendentifs en d'or travaillés, la page en face montre des photos en « zoom » des bijoux portés par la jeune fille, il s'agit de différentes pièces : ceinture en or, collier ou diadème en formes et motifs : cœur, croissant, carrées, au centre de chaque pendentif se place une pièce d'or nommée « *Louis* »²³¹ ou des petites perles sous forme de grains d'orge ou de blé. Une photo de grand format occupe l'angle gauche qui représente le « *Skhab* » un long collier composée d'« ambre » : pierres en pâte noire parfumée de forme triangulaire, au centre, un pendentif : une grosse goutte d'eau en or ajourée et perlée nommée « *Meskia* », ces bijoux incarnent un génie qui a traversé le temps mais aussi le symbole de beauté et de la protection contre le mauvais œil selon les croyances, ce bijou représente un *réfèrent identitaire* algérien car il fait partie de la majorité des costumes traditionnels féminins algériens²³².

Dans ce support, nous examinons une série de bijoux en or possédant un caractère composite de style qui se détermine par des siècles d'histoire et de chevauchement culturel, du savoir-faire des andalous et juifs arrivés de l'Espagne dès le *XVème* siècle aux Turcs au *XVIème* siècle, l'industrie de la bijouterie, en Algérie, a connu une activité considérable notamment dans les grandes cités : Alger, Tlemcen, Constantine et Annaba. Les thèmes et les formes de bijoux incarnent des rituels populaires, le bijou considéré préalablement comme un Talisman pour la protection et la fécondité, les formes et les décors jouent sur un sens symbolique

²³¹Les bijoutiers algériens fabriquent des ouvrages de joaillerie à base de formes anciennes de pièces de monnaies en or, ces pièces sont montées en bijoux pour former un collier, un bracelet ou une ceinture.

²³²<https://www.nessahra.net> : Toute l'actualité touristique et culturelle en Algérie consulté en août 2021

voire magique des cultures et des croyances liées toujours à la fertilité, à la féminité ; la main, l'œil, la rosace, le motif cruciforme ont le pouvoir protecteur du mauvais œil (WASSILA TAMZALI, 1984 :60 cité par MEHTARI FAIZA, 2017 : 300). Notons qu'aujourd'hui ces significations cèdent la place majoritairement à une valeur esthétique, tout de même, ce symbolisme lié à certains bijoux garde ses significations comme la valeur particulière de s'attacher à une parure traditionnelle, propriété sacrée de la femme algérienne, son épargne pour les moments difficiles selon la sagesse populaire algérienne, en plus de l'aspect esthétique ou magique, le bijou relève d'une importance socioéconomique, il incarne ainsi un témoignage sur les mœurs des sociétés et leurs histoires (MEHTARI FAIZA, 2017 : 301), ils constituent aussi des objets de valeur culturelle qui pouvant être des objets de souvenir de voyage.

2.1.2.4. Les arts lyriques, formes d'expressions festives et religieuses

Les arts lyriques du patrimoine immatériel trouvent leur épanouissement à l'est du pays. Une musique traditionnelle qui anime les fêtes religieuses et familiales, il s'agit d'une expression populaire qui traduit le brassage culturel du pays : *le Malouf, les Aissaouas ou les Fkirettes*, chacun de ces genres musicaux font partie des programmes de festivités locales ou nationales organisées par les directions du tourisme tout au long de l'année, mais aussi à l'occasion des réjouissances profanes : les fête familiales, mariages ou circoncisions...etc.

Les présentes photos (fig.37), sous- titrées « *patrimoine et art populaire* », nous apercevons, à gauche, trois bonhommes habillés traditionnellement en couleur blanche, représentant un certain âge et jouant sur la « zorna » ou trompettes, le quatrième en bas de la photo, pris en relief, joue sur le « bendir, «tar » ou tambourin, sur ce dernier, on a inscrit le nom de l'association « *Leghdir* » de la wilaya de Skikda. L'angle de vue des personnages est droit, un jeu de mise en relief accentue une adresse visuelle vers le lecteur, donne l'impression de vivre la joie suscitée par la musique folklorique, un plaisir de festivité recherché par de nombreux touristes. La partie droite du support montre une scène masculine de

chant *Aissaouas* ²³³ sur un plateau télévisé, et deux autres des scènes organisées une en plein air dont l'un des chanteurs porte le drapeau d'Algérie symbole de joie et de fête nationale, une fleur dessinée au centre du tambour au trois couleurs qui symbolisent le pays : rouge, vert sur fond blanc, la dernière photo montre une occasion religieuse dénotée par les bougies symbole de vie ascendante et de l'âme des anniversaires, chez les Algériens les bougies sont liées au « *Mouloud* », fête de l'anniversaire du prophète Mohamed(s). Les chants poétiques des *Aissaouas* s'engagent dans l'exaltation du personnage du prophète.



Fig. 37 Art populaire, guide de Skikda

Une des caractéristiques de la publicité touristique apparait dans ces iconotextes dont la communication touristique est centrée sur le thème *art populaire* comme vocation touristique de la région de Skikda en insistant sur le stéréotype de *festivité* tant visuelle que linguistique, ainsi le champ lexical du festival décline l'expression en arabe :

"متعة مضمونة و أوقات من البهجة والفرح تقضونها إن صادف تواجذك تنظيم الحفلات المحلية

Ce que الأعراس في سكيكدة التي تزخر بتراث شعبي عريق."

signifie « *une jouissance garantie et des moments de joie et de plaisir si votre présence se coïncide avec le programme de festivité locale et les fêtes de mariage à Skikda, ville riche en patrimoine populaire authentique.* »

L'invitation au plaisir, à la découverte des arts et des traditions locales est explicite, nous mettons l'accent dans ce passage, sur un balancement à valeur axiologique voire euphorique qui met le concepteur en relation avec le lecteur en tant que touriste potentiel, dans ce cadre, LUGRUN définit la publicité touristique par l'absence d'un contrat socio-discursif prédéfini, ainsi, une

²³³Type musical populaire et religieux, il s'agit d'un mélange entre le type Malouf andalous et le sophisme connu dans des différentes régions du pays voire du Maghreb sous l'appellation de « *Hadra aissaouia* ».

schématisation oriente la perception du lecteur dans un cadre sérieux ou fictif. La valeur accordée à l'action langagière s'incarne dans les marques hypothétiques²³⁴ de type condition exprimée par (si), en arabe (إن الشرطية) que nous observons dans l'énoncé *supra* bien que d'autres figures de style comme l'hyperbole ou l'hypotypose accentuent davantage l'effet fictionnel (GUENETTE, 1987 cité par LUGRUN 2004 :251). Il est bien évident de dire que la publicité « *affiche ses conventions et le public entre dans le jeu, discernant clairement ce qui est vérité et ce qui est feinte* » (DURAND, 1970 :70 cité par LUGRUN, 2004 : 252). Quant aux icônes, elles sont formées de manière artistique connotant une ambiance festive et accueillante, la couleur blanche des costumes traditionnels donne une vivacité interprétant un mode de vie. L'imagerie révèle deux volets importants : des éléments traditionnels et l'image d'un festival acoustique. Le champ lexical s'appuie alors, sur un héritage musical *riche et authentique*.

3. Promotion touristique et le système d'acteurs

Les médiums numériques font l'objet de cette partie d'analyse, notamment signaler l'engagement de la jeunesse bénévole dans la promotion des territoires algériens, activités quotidiennes, articles, reportages, programmes de visites ou de randonnées font l'objet de nombreuses publications touristiques diffusées sur des pages facebook, ainsi plusieurs thèmes sont évoqués : le tourisme de loisir, culture, santé, écologie et sport et bien d'autres, ces activités se centrent particulièrement sur les charmes sociales de type familiale ou amicale : groupe de jeunes amateurs de bien-être et de la découverte à travers les activités touristiques destinées aux touristes.

²³⁴ADAM,1991, *Op*, cit. p.199



Fig.38 Page Facebook randomner camper معانا
Destination parc national d'El Kala²³⁵

L'image de l'icône (fig.38) résume des programmes d'activité offerts par un premier club local ²³⁶ au public dont la structure visuelle donne au touriste potentiel une diversité d'activités touristiques, une métonymie visuelle pour évoquer le tourisme balnéaire, les balades pédestre, équestre ou en barque, des aventures de déplacement de découverte dans les différents paysages qu'offre la nature de la région. L'effort esthétique est visible dans la fabrication de l'image de ce profil, ainsi sur un thème bleu vif, couleur de fond qui « évoque le ciel, la mer, l'espace, l'air, les voyages, il met le public à l'aise » (TOUATI, 2018), nous observons à droite, l'emplacement de trois photos en forme ronde et en cartouches qui représentent des images réelles des personnages en activités touristiques, sur le même fond des dessins schématiques des objets de voyage : moyens de transports, jumelles, une plaque indicatrice de camp, appareil à photo et des dessins schématiques de différentes activités touristiques. Un autre dessin schématique, celui du logotype²³⁷ du club et de la page se place au haut et à gauche du support, il présente un croissant au couleur de nuit sur lequel on distingue des schémas d'étoiles et des montagnes couvertes de neige, une futaie de conifères se place en arrière-plan d'une tente de camping de couleur blanche, le décor d'un feu de camp et un cours d'eau en bleu clair jaillissant depuis les montagnes un peu plus haut.

²³⁵Support numérique, Données d'analyse (tableau n° 12).

²³⁶Un club local organisé par des jeunes pour promouvoir le tourisme écologique dans la région du parc national d'El Kala. Il regroupe plus de 29 000 abonnés de toutes les wilayas et même des pays voisins.

²³⁷Tableau, Annexe 2

Il s'agit d'un montage photographique à l'aide des logiciels pour le choix des couleurs et l'emplacement des icônes et des textes, nous constatons un travail plus moderne et attractif notamment pour la cible jeunesse qui apparaît dans les images à différentes tenues, postures et regards.

Occupant le milieu des cartouches à bordure en couleur jaune vif, une photo avec un angle de vue droit, sur une plage dont le sable doré et propre, en arrière-plan, apparaissent un groupe de jeunes embarqués sur un véhicule de balade de type « *Quade* » semblent discuter entre eux, expriment leur joie, en souriant, sans adresse visuelle au public, un de ces jeunes relève les doigts en forme « V » -pour exprimer la victoire liée à la satisfaction- pour prendre une photo en « *Selfy* » avec son copain, ce geste exprime des moments de joie, de plaisir et de souvenirs partagés avec le public ciblé. Le personnage de la photo en bas, un jeune qui s'attache à l'arrière d'un véhicule de type (4x4), apparaît en s'adressant visuellement au public, en plein sourire, ce dernier a pour fonction d'hospitalité dans la communication touristique (PAHUD, 2004 : 43), la photo d'en haut, représente deux jeunes montant le véhicule (4x4), un de ces jeunes, assis sur le capot et habillé en couleurs d'été t-shirt (bleu blanc) et un bermuda blanc, pieds-nu relève son pouce pour exprimer une admiration du lieu voire invitation à le découvrir, un texte écrit en haut en alternance codique français-arabe : « *randonner et camper* *لنأكل* » ce court message linguistique complète la signification le message visuel (rejoignez notre groupe de randonnées et de camping).

Une quatrième photo semble dégagée à gauche, sous l'arrière-plan bleu, à la manière de grattage d'un papier, un travail esthétique magique qui fait apparaître le personnage d'un jeune habillé en short court noir, et des *basquettes* (chaussure ranning) en couleur turquoise, debout, jambes écartées, sur une plage, position très proche d'une mer vaguée à plusieurs nuances de couleurs (du vert d'eau, vert azur et bleu ciel), une partie d'une falaise apparaît sur le côté droit de la photo. L'adresse visuelle du personnage est fixée sur le paysage marin donnant l'expression de désir et de l'exotisme, la photo est prise alors de l'arrière du personnage afin de fixer le regard du lecteur sur le logotype du club (groupe)

imprimé sur la partie dos du t-shirt bleu foncé (même couleur que le fond de la photo de profil du club), ce portrait représente l'allégorie de l'été, et pour expliquer la scène, le personnage exerce la fonction performative : *l'invitation* du le lecteur aux activités estivales qu'offre la destination, il s'agit d'un *acteur-objet* ajouté au portrait d'ensemble, illustrant les vertus de la destination en promotion, l'habillement est aussi un *support* pour le logotype. Ce dernier, joue le rôle de signaux d'une identité soucieuse d'un rapport cohérent entre le sens et l'apparence dès lors, ce design « *crée la peau du produit et l'habille avec les soins d'un grand couturier* » (CORNU, 1990 :55). Nous observons également l'hégémonie masculine dans la cette promotion, à travers une imagerie à tendance masculine, jeune, avec une posture sportive, active et avec une vision du monde inscrite dans un regard masculin ; une conception stéréotypique du voyage incarnée dans une relation amoureuse entre le voyageur (construit comme être masculin et la destination (comme être féminin) (BAIDER, 2004 :12).

Par ailleurs, dans le texte linguistique « randonner camper معنا » deux verbes à l'infinitif à valeur impérative suscitant l'invitation du public aux activités touristiques citées plus bas du texte, l'expression écrite en arabe « معنا » qui signifie « avec nous », les concepteurs du club se montrent ainsi, dans une relation de *partage des activités*, avec leur abonnés, en effet, les différents messages linguistiques qui accompagnent les publications de cette page, montrent différents rôles de ces organisateurs notamment : donneurs de conseils ou protecteurs des voyageurs en leur avertissant des dangers, ou on leur conseillant d'apporter des vêtements spécifiques, par exemple. De plus, nous avons examiné une tendance vers une éthique du voyageur « *responsable* » en leur orientant vers des comportements pour le respect et protection de la nature par exemple : « [...] *par la présence d'encadrés qui sont autant de résumés de savoir-vivre du voyageur responsable, respectueux de la nature et des cultures[...]* » (MOIRAND,2004 :168). Cet ethos correspond à une fonction illocutoire, il s'agit donc, d'une image de soi incarnée dans une attitude discursive qui a pour finalité d'influencer le choix du destinataire.



Fig. 39: Page facebook **جمال و سحر الجزائر beauty and charm of Algeria**²³⁸

Publications : balade et la corniche jijilienne

Pratiquer le voyage à travers la nature et les paysages est un choix désiré par de nombreux touristes, la beauté naturelle symbolise non seulement le lieu à visiter mais aussi les habitants de la région qui adoptent un mode de vie et une culture en rapport avec cette nature. L'icône à gauche appelle à l'expérience du voyage à travers la nature, la photo du voyageur avec ses bagages, qui, en s'arrêtant pour contempler un paysage naturel : mer verdoyante, ciel, le massif, une pratique classique qui remonte au début des activités touristiques dans le monde²³⁹ Ainsi, cette image sans synthèse esthétique, évoque un moment de tranquillité et de calme pour ce voyageur. L'angle de vue légèrement plongée, avec une nette profondeur, sans adresse visuelle du personnage, le lecteur peut observer donc la direction de son regard, le sens métaphorique de l'image indique, à travers des éléments caractéristiques, un lieu paisible, une jouissance suscitée par un lieu calme et paradisiaque. « *La qualité des lieux vus par le touriste est chargée de représentation. On sait, par exemple que l'intérêt pour la montagne est structuré par la croyance que l'effort produit par l'ascension physique aura des effets bénéfiques sur l'élévation spirituelle* » (VIOLIER, 2007 :63-67).

D'ailleurs, le texte renforce les représentations du lieu en évoquant le substitut « *jouissance* » suscitée chez le voyageur, la fatigue du voyage, les distances et les difficultés du parcours sont effacées par un instant de calme, de silence, d'oubli,

²³⁸ Une page facebook créée par un groupe local bénévole qui s'engage dans la promotion de la destination Algérie. Données d'analyse, tableau n° 14.

²³⁹ Chapitre 1.

la spiritualité atteint alors son extrême dès lors une reconstitution de l'esprit et du corps s'établit, une nécessité accrue au fur et à mesure que les contraintes et le rythme de tous les jours sont appesanties par ce hors quotidien *réparateur* (Ibid. :60). La présence de la montagne et de la mer renforce l'idée de la diversité des activités en pleine nature (marche, baignade...), un lieu qui répond au goût d'un touriste avide de s'évader au rythme du quotidien dans un lieu paradisiaque récréatif. La publication à droite de la (fig.39) se centre sur le paysage de la mer, une vue d'en haut sur la plage *Remila à Béni Belaid* dans la région de Jijel, la profondeur du champ est visible, les personnages « *baigneurs en activité* » sont flous du fait que l'objectif est de centrer la vue sur le paysage la « mer », la photo est prise en plan d'ensemble, les baigneurs sont placés au centre d'une étendue attribuée au paysage de la mer, la matérialité de l'image montre une implication visuelle de l'objet de discours « *plage Rémila* » dont la dominance de la couleur turquoise, sans adresse visuelle des personnages, le texte rejoint alors cette matérialité visuelle en évoquant la jouissance qu'apporte cette plage aux visiteurs, un sens métaphorique impliqué : الجزائر "تمتع انت في شاطئ الرميلة بني بلعيد مالديف" qui signifie une invitation à se jouir des plaisirs qu'apporte la plage *Rémila, Maldive d'Algérie*, métaphore évoque une image séductrice de la plage marquée par la réputation de sa beauté (côte jijiliennne).



Fig. 40:Page facebook جمال وسحر الجزائر beauty and charm of Algeria
Publication : « Vous êtes à Jijel »

Ces acteurs de promotion touristique, bénévoles ou officiels, s'engagent, à l'ère de la pandémie du Covid- 19 dans la promotion d'un tourisme national de « plein

air », le principe est d'exploiter les grandes étendues de l'espace naturel, le voyage prend dès lors une dimension spatiale, face au « *confinement* » définit dans un espace plus réduit, plus restreint aux activités de loisir dès lors, l'écotourisme et encore l'agritourisme deviennent une échappatoire, dont l'objectif est retrouver la liberté dans chemin de la découverte à travers l'extension des paysages et des pratiques sociales.

Le document (fig.37) représente une photo réelle, sans synthèse, faisant référence au tourisme de « *de plein air* » en été, la matérialité visuelle implique l'objet de discours centré sur l'activité de « *camper dans la forêt* » en harmonie avec le texte "التخييم في ادغال ريف جيجل مع الوديان" qui signifie camper dans la brousse de Jijel

avec ses fleuves, ce texte rappellent une végétation caractéristique de l'Afrique tropicale, la valeur métaphorique s'incarne dans la représentation d'un ailleurs exotique recherché par toute cible touristique . Sur le plan visuel, nous examinons quatre photos en encadrées ; une plus large domine le haut de la page, les trois autres, en miniature, placées en juxtaposition en bas de la page. La première constitue le centre d'intérêt, la dimension sociale apparait dans le groupe de touriste composé de trois personnes installées sur une rive sablonneuse d'un fleuve au pied d'une montagne, l'emplacement de trois tentes (rose, verte et blanche) couvertes de plantes afin de diminuer l'effet de l'ensoleillement, un parasol en vert clair, une table et des chaises installés très proches du fleuve.

Les personnages occupent le centre de la photo, une vue sur un plan d'ensemble, d'en haut, l'angle de vue légèrement plongée, un personnage féminin apparait avec une adresse visuelle au lecteur, les deux autres occupés par une discussion, la distance visuelle très nette et visible, leurs vêtements d'été qui apparaissent en couleurs exprimant la légèreté et la fraîcheur : la dame en T-shirt jaune vif et un bermuda de couleur foncée, un personnage en torse nu et un bermuda de couleur jaune moutarde, le dernier en pull jaune clair et un bermuda beige. La luminosité indique un temps très ensoleillé de l'été, la fraîcheur est alors recherchée dans la nature verdoyante autour des fleuves, les autres photos montrent des activités liées à ce paysage regroupant un relief rocheux (jeux, balade), une forêt et un fleuve, la couleur verte des arbres nuance sa teinte avec l'eau du fleuve, la nature étant la

destination visée par les touristes de toute cible avide de découvrir des paysages exotiques et paradisiaques. Il est notable que le thème de la nature est utile dans la publicité touristique, étant donné qu'il représente des avantages sur le plan révélateur identitaire de la destination touristique promue d'une part, et les qualités des lieux vus par les touristes eux-mêmes et qui définissent leurs intérêts réels du voyage ou d'un déplacement hors quotidien d'autre part, comme le dépaysement, la recreation physique et intellectuelle, les échanges culturels, le sport, la découverte, la quiétude et bien d'autres liés aux configurations des destinations.

4. Destination Algérie et médias étrangers

La destination Algérie aux yeux émirats, un bref texte qui accompagne cette publication partagée sur la page *visitalgeria* ce qui explique que la « *Destination Algérie* » retrouve, enfin, une position²⁴⁰ parmi les pays à vocation touristique. Cette mise en valeur requise grâce au soutien des pays étrangers, nous examinons dès lors une image positive tracée par ce support médiatique (Fig. 38) diffusé sur le site publicitaire *Dubai EXPO (2020)*²⁴¹.



**Fig.41 Page face book visitalgeria :EXPO. Dubai2020,
Spot publicitaire sur la destination Algérie**

Ce spot publicitaire promeut la destination Algérie, de moins d'une minute, cette publicité consacre la première dizaine de seconde à la destination de la région côtière *El Kala* ; un voyageur à sac à d'eau, influenceur des pays du golf, faisant

²⁴⁰Parmi les objectifs majeurs du plan de communication touristique *SDAT2025*, pour une « *mise en tourisme durable* », Chapitres (1, 4).

²⁴¹ Exposition universelle tenue à Dubaï en Emirats (Expo 2020), sous les thèmes de « connecter les esprits, créer l'avenir » les sous-thèmes « la durabilité », « la mobilité et l'opportunité ».

une balade au milieu de la forêt du lac Tonga²⁴², exprimant un étonnement et une jouissance à travers la découverte d'une forêt humide en contemplant les pieds du *cyprès chauve* émergeant dans l'eau, ce paysage représente une grande étendue qui se recouvre d'un tapis vert de plantes aquatiques comme le nénuphar blanc, la fougère et le saule flottant formant un habitat mosaïque du lac Tonga. Le texte en arabe : « مدينة القالة الساحرة الطبيعية » « الطبيعة الرطبة و المناظر الخالابة العذراء الطبيعة » qui signifie successivement « *EL Kala, ville charmante* », titre écrit, en bas de l'écran, en caractère gras noir sur un fond à thème jaune, et « *la nature humide et les beaux paysages vierges et naturels* », un sous-titre écrit en blanc, les concepteurs de ce médium préfèrent se centrer sur modalité persuasive dans la charge axiologique des termes « *charme* » « *vierge* » « *nature humide* » accentue dès lors l'identité symbolisée par une nature vierge et impressionnante, ce qui est en harmonie avec le paysage diffusé dans le film, un autre texte apparaît "الغوص في أعماق المتوسط لتكتشف عروس المتوسط" signifiant « *une plongée dans les profondeurs de la mer, pour que vous découvriez la mariée de la méditerranée* », la valeur métaphorique de ce texte, réside dans la découverte de la beauté sous-marine des côtes méditerranéennes algériennes, ce texte accompagne l'image mobile du personnage en tenue de plongée, dans les profondeurs marines, avec une adresse visuelle au public, il occupe le centre de l'écran d'un bleu azur. Nous rappelons que, la Méditerranée représente la première concentration touristique au monde (VIALON, 2004 : 189), il s'agit d'une communication touristique qui renforce davantage cette tendance, l'Algérie reste un pays peu touché par le tourisme de masse, un territoire à découvrir dans sa nature vierge, les trois « S » recherchés par les touristes se présentent spectaculairement dans la côte algérienne.

Ce film publicitaire dure quelques secondes de rêve et d'euphorie, l'effet de la musique et de la poétique s'engage pour renforcer la dimension persuasive du discours publicitaire touristique. Par son effet symbolique et affectif le contenu

²⁴² Reserve naturelle du parc national d'El Kala, un vaste site des zones humides, comprenant un lac d'eau douce, une forêt humide, des dunes de sable. Le lac est relié à la Méditerranée offre un système d'habitat de nombreuses espèces protégées (Site inscrit sur Ramsar depuis 1983)
<https://rsis.ramsar.org/ris/281>

musical de cette publicité, présente un contenu narratif passionnel entre un langage algérien et celui de l'arabe émirats, la musique et les paroles agissent alors, sur les attitudes des auditeurs, en se versant dans des actions engagées pour la promotion de la *Destination Algérie* c'est ainsi que la fonction de la musique s'incarne dans deux rôles signalés par (JEAN-REMI, 1989), le premier étant esthétique qui représente une musique stéréotypée ; l'image éthique, historique (des connotations émotives et culturelles), le second, implicatif dans une voie conative ou affective faisant une réminiscence affective ou mental d'un goût musical : poétique ou ludique soit-il, le but est de renforcer le ton du film publicitaire.

Par ailleurs, la musique de notre support se veut moderne, profonde avec un langage qui s'adresse émotionnellement au public, réveille les sensations, de ce fait, CHION (1993) désigne la musique-discours comme des « *figures à entendre* » en sollicitant « *audition active* », la musique est un élément émotionnel par excellence, un levier de séduction dont la publicité touristique tire profit.



Fig. 42 Destination Algérie : Tourisme d'aventure
Support : Tourisme magazine²⁴³

Le plan de relance²⁴⁴ de la *Destination Algérie* a suscité le soutien international, la présente publication de la revue spécialisée dans la promotion touristique *Tourisme magazine* aborde le thème du tourisme d'aventure en

²⁴³www.tourismemagazine.dz n° 119. Répertoire documentaire, médium numérique, Annexe 1

²⁴⁴Un plan discuté dans le chapitre (1 et 4).

Algérie, en tant qu'un pays à potentialités touristiques incontestables, cette page promotionnelle présente également le thème d'engagement pour des relations humaines entre les pays à travers une campagne internationale de la promotion touristique réalisée par « *British Backpacker Society* »²⁴⁵ (BBS), l'Algérie première destination mondiale pour les voyages d'aventure, un encouragement pour exploiter les potentialités touristiques du pays et reconnaître l'industrie de ce pays, c'est ce que déclare le président de l'organisation « *l'Algérie a été l'une de mes destinations de voyage préférées. Il est formidable de voir les membres de BBS voter cette année pour donner à l'industrie touristique du pays la reconnaissance qu'elle mérite* ». ²⁴⁶

Ainsi, ce médium s'intitule « *Epoustouflante Algérie !* » une double articulation valorisante exprimée par un étonnement positif de la *Destination Algérie*, ce titre est écrit en caractère gras et à thème jaune vif, avec un sous-titre écrit et souligné en blanc : « *avec son énorme potentiel dans le tourisme d'aventure* », ces textes impliquent par la charge axiologique l'objet de la communication touristique, la photo de la publication est étalée sur les deux pages de la rubrique tourisme, présentant trois personnages, photo à faible contraste, avec un ton foncé l'ombre domine le paysage du crépuscule, sans adresse visuelle des acteurs, il s'agit d'un jeune homme et deux jeunes femmes avec leurs sacs à dos en position assise, sur une hauteur d'un massif pour contempler le coucher du soleil avec les couleurs de ciel qui passent de haut en bas d'un jaune clair, à l'orange, puis en brun et encore plus sombre en se rapprochant de la terre, ce paysage pris en horizontale et en arrière-plan mais avec un champs visible, l'organisation visuelle obéit donc à la dimension de l'espace mais aussi du temps, une vue d'un paysage crépusculaire, encadrée et prise en orientation arrière des personnages, en angle droit et proche, les personnages occupent le centre de la photo, leur regard orienté à gauche vers le coucher du soleil, leurs traits européens apparaissent malgré

²⁴⁵Une organisation internationale leader dans le tourisme d'aventure, classe la Destination Algérie au premier rang en matière de tourisme d'aventure, ces experts soulignent que « les politiques gouvernementales astucieuses favorables au tourisme et une campagne internationale de marketing efficace, l'industrie touristique algérienne pourrait vraiment enregistrer des records mondiaux de croissance pour les dix prochaines années » <https://www.britishbackpackersociety.com/>.

²⁴⁶Samuel JOYNSON, FRGS président de la BBS.

l'effet de l'ombre qui efface les compositions des visages. L'organisation matérielle de cette partie de l'image implique l'objet de discours « *Destination Algérie* » à « *paysages époustouflants* »²⁴⁷, des paysages qui coupent le souffle, la photo connote un moment de calme, de silence, un coucher de soleil magique à ne pas rater, les touristes potentiels sont invités dès lors à voir ce coucher de soleil à grande nature mais aussi à découvrir pleines de choses dans un pays riche en ressources naturelles.

Par ailleurs, la jeune femme occupant le centre de la photo et portant le sac à bagages qui apparaît en couleurs du drapeau britannique, un travail esthétique de l'image pour identifier les voyageurs britanniques, une image astucieuse centrée sur une expérience britannique leader en matière de découverte de la « *Destination Algérie* », l'image connote un pacte de reconnaissance et un engagement réel dans l'univers du tourisme de l'aventure en Algérie, rappelant que le stéréotype communicationnel dans la publicité touristique s'implique dans cette répétition visuel et linguistique²⁴⁸. En effet, le texte appliqué sur le bas de la photo, écrit en blanc, se compose d'un chapeau et des colonnes, les champs lexicaux renvoient à l'encouragement de la politique de l'industrie touristique en Algérie, un texte qui reprend le discours de la (BBS) qui évoque non seulement, les potentialités touristiques du pays mais aussi le caractère hospitalier des habitants et la proximité du territoire de la cible européenne adeptes du voyage d'aventure, le texte rappelle également la définition du tourisme d'aventure en évoquant tout de même certains risques « *réels* » ou « *perçus* », les activités requièrent particulièrement des aptitudes « *physique* » et « *sportive* », le scripteur illustre par l'expérience des Etats-Unis menée par l'entreprise américaine « *Aventure Travel Trade Association* » qui déclare un tourisme d'aventure qui « *peut correspondre à toutes les formes de voyage comprenant une activité physique, un échange culturel et un lien avec la nature* », cette entreprise inclut de nombreuses activités sportives comme « *l'alpinisme* », « *randonnée pédestre* » (*trekking*), « *équestre* », « *le saut*

²⁴⁷ Faisant allusion au plus beau coucher de soleil dans le monde celui de « Assekrem » sur un massif de plus de 2780m, situé dans les montagnes du « Hoggar » dans le sud de l'Algérie, selon le ministère de la culture www.mcmmto.dz/article.php?post=1345 consulté en juin 2020.

²⁴⁸ Dans cette optique, L'auteur s'applique sur un travail de mixité entre « texte-image » ou iconotexte, où l'articulation des mots et des images implique une signification globale et complexe

à l'élastique », « le VTT », « le cyclisme », « le canoë », « la plongée », « le rafting », « le kayak de mer », « les tyrolienne », « le parapente », « la planche de dune », « la spéléologie », « l'escalade » et bien d'autres activités.

Un marché d'activités donc propice à « la Destination Algérie » source de paysages naturels favorables au tourisme d'aventure, celui-ci connaît un développement important ces dernières décennies, l'auteur rapporte l'affirmation de cette entreprise américaine : « *il n'est pas possible de mesurer la taille et la croissance du tourisme d'aventure* », dans le même ordre d'idée, nous observons la photo qui se place en bas du texte, avec une valeur illustrative, elle participe, en fait, à l'entreprise de la valorisation du territoire algérien favorable au tourisme d'aventure, une tente au milieu d'une forêt de conifères (en hauteur), le paysage en arrière- plan de la tente, montre un relief montagneux, une vue d'un angle droit, sans la présence acteurs-voyageurs, le matériel déposé devant la tente dénote une activité touristique, les bagages « *sac à dos* » attachés aux branches des arbres, la photo connote un choix idéal pour un séjour d'aventures et de découverte originale d'une nature *vierge* et différente. Pour résumer, nous pouvons dire que ce support médiatique répond à l'objectif principal du projet *SDAT 2025* qu'est la mise en activité d'une promotion d'un *tourisme durable* par un plan de communication fondé sur des textes médiatiques promotionnels qui s'engagent pour la notoriété de la « *Destination Algérie* ».

5. Synthèse sur l'interaction verbo-iconique dans la publicité touristique

Tout au long de cette partie, nous avons discuté un sous-corpus de type papier, spécialisé dans la promotion tourisme, collecté auprès des services du tourisme (ONT, ONAT, directions de tourisme...) et un corpus de type numérique représenté par des pages facebook des organisations officielles ou locales (جمال و سحر الجزائر beauty and charm of Algeria, [visitalgeria](https://visitalgeria.dz/)²⁴⁹, randonner et camper معنا et le site de la revue spécialisée dans la promotion touristique : tourisme magazine). Cette analyse a montré le caractère multimodal du discours touristique publicitaire

²⁴⁹Visialgeria, la page officielle du Ministère de tourisme et de l'Artisanat, dédiée pour la promotion du tourisme en Algérie. <https://visitalgeria.dz/>

permettant la mise en œuvre des propriétés discursives de la communication touristique (MALLEM, 2021: 1622), en ce sens, le travail a porté sur le fonctionnement discursif et l'articulation simultanée des textes et des images, l'analyse du corpus est centrée donc, sur la question de la fonction verbo-iconique, identifiant des représentations culturelles et des agents sémiotiques engagés dans cette complexité identitaire donnée par des stratégies communicatives à visée promotionnelle, ces propriétés discursives significatives de la publicité touristique montrent une interaction entre discours et les contextes spécifiques à la communication touristique.

Pour expliquer cette interaction à travers l'analyse de notre corpus, un caractère de complémentarité revêt la relation verbo-iconique du corpus, ainsi un effort de transmettre l'information au lecteur est conçu à travers des aspects visuels et linguistiques, nous avons examiné des images avec leurs courts expressions construisant un « *ensemble thématique* », un processus facilitateur pour une meilleure accessibilité à l'information décrite. Les thématiques relèvent d'un « *caractère social* », présentant sous forme d'acteurs individuels ou d'un groupe d'acteurs en activités touristiques, les détails dans cette photographie présentent des techniques visuelles basées sur des circonstances réelles d'activités qui permettent aux lecteurs de s'y retrouver grâce à la présence de ces acteurs dans des sites touristiques : la foule de touriste dans le musée d'*Hippone* ou le groupe de baigneurs dans la plage à Jijel. Il importe de signaler une « *redondance* » du message porté sur l'ensemble d'un support verbo-iconique, entre autres, dans le thème du tourisme de culture et civilisation, les images parlent des activités liées aux musées à ciel ouvert : des anciens sites historiques et leurs acteurs emblématiques (l'antique Hippone, Saint Augustin). Et pour se marquer dans la mémoire du lecteur, la fonction descriptive de certaines images dénotant différentes formes et couleurs d'objets traditionnels : vêtements, bijoux, poterie, l'ancienne architecture qui font l'objet d'un éventuel objet-souvenir de voyage symbolisant un pays, ces objets retenus comme trésors symboliques d'une valeur culturelle et historique d'une société, présentés comme un héritage conservé d'une génération à l'autre, les touches féminines ne cachent pas un aspect de

modernisation (formes, couleurs d'habillement). Le patrimoine immatériel représenté dans les stéréotypes de festivité incarnant un mode de vie et une convivialité des habitants de la destination touristique.

Dans cette industrie de valorisation touristique, l'image fonctionne parfois comme révélatrice d'un détail non décrit dans le texte, la fabrication du sens se centre donc, sur l'aspect positif créer chez le lecteur par la hiérarchisation de la vision de l'image : traits, couleurs, éclairage, forme, orientation et construction focalisée sur la composition du lieu à promouvoir (KARINE BERTHELOT-GUIET, 2015:-128). L'image suscite toute sensation, tel est l'exemple d'une scène poétique du coucher de soleil qui occupe tout l'espace de l'image ou une forte présence de la verdure dans l'eau « *zones humides* », ainsi, le thème de *dépaysement naturel* est majoritaire dans le corpus numérique, les concepteurs des publications font un lien étroit entre l'authenticité, l'originalité et le réel des images et leurs connotations notamment dans les aspects plastiques et les messages iconiques et linguistiques dont l'effet de sens dégage le calme , la sérénité, la jouissance, la convivialité, recreation physique, la motivation de la jeunesse dès lors, les concepteurs s'engagent dans la création d'une représentation mentale positive sur les lieux faisant l'objet de la communication touristique.

Sur les documents numériques, notamment les publications sur les pages facebook des entreprises officielles de la promotion touristique (ONAT, ONT, visitalgeria) montrent une brièveté des messages, les séquences sont déterminées par les situations de communication qui s'expriment dans une simulation de dialogue entre le concepteur et le touriste potentiel. En ce sens, « *le dialogue devient, alors comme s'il se déroulait entre deux experts, c'est-à-dire se caractérisant par une conception de la structure de l'information standardisée qui évite à l'émetteur de restructurer chaque émission du message* » (SUKKARI, 2019 :236). Cela s'explique par une focalisation sur les éléments significatifs d'une information.²⁵⁰ , l'objectif étant de centrer le lecteur sur le contenu : arguments et explications donnés de manière brève. Quant à l'image, elle se centre sur les objets, les décors

²⁵⁰ Ce dialogue entre deux experts se fonde sur le partage de l'expérience portée sur l'information concernant des tâches d'ordre professionnel, ce genre de communication exige la brièveté du message (économie cognitive requise) pour réaliser une tâche. (FLAZON, 1989 : 40 cité par SUKKARI 2019 :236)

et les espaces des pratiques touristiques ainsi que les activités liées à l'offre des destinations, d'une part. D'autre part, elle révèle « l'état de l'âme » chez les acteurs (touristes), les détails des éléments plastiques montrent l'effet de la découverte de la destination sur les voyageurs exprimer un moment de spiritualité. Les publications sur le site de *tourisme magazine*, sous forme d'articles qui se lancent pleinement dans la promotion touristique, concepteurs experts et professionnels essaient de renforcer les représentations des touristes potentiels sur la richesse du pays en matière du tourisme écologique, culture patrimoniale ou tourisme d'aventure. Ces concepteurs s'engagent dans processus de la fabrication d'une identité touristique de la *Destination Algérie*, montrer les richesses des sites touristiques, la nouvelle politique qui promeut un tourisme durable, et encourage davantage la cible européenne motivée pour tous les thématiques de tourisme. Ces documents intègrent aussi les ambitions sociales en matière de tourisme, pour de meilleures conditions d'accueil. Nous pouvons parler ainsi d'un point d'appui important dans la fabrication de l'icône identitaire du pays, le lien évoqué entre texte et image est basé sur le réel.

Conclusion

Nous retenons à travers l'analyse des différentes séquences qui forment notre corpus de recherche, des multitudes thématiques envisagés comme objectifs du projet *SDAT 2025*, une promotion qui s'engage dans la démarcation d'une destination touristique susceptible de répondre aux attentes des touristes potentiels. Le contenu de la publicité touristique -dans ses deux formes en papier ou numérique- porte sur le thème culturel, monumental et historique et la diversité des sites naturels ainsi ces concepteurs de supports médiatiques sur le tourisme des régions côtières de l'Est du pays, se centrent sur un axe principal, entre autres, la diversité des activités et des loisirs recherchés par les touristes potentiels tels sont les trois « S » du bien-être, activités balnéaires, visites de musées à ciel ouvert, les activités liées au tourisme d'aventure et écologique dans les sites naturels, les festivités religieuses et estivales.

En complémentarité avec chapitre précédant qui s'est focalisé sur construction et le fonctionnement discursif du discours touristique, notamment la valorisation des sites touristiques par un langage figuratif utilitaire dans le processus axiologique important pour un l'effet positif de la publicité touristique, ce présent travail s'est centré donc sur le fonctionnement de l'argumentation iconique dans cette industrie de valorisation touristique, ainsi une interaction texte-image renforce le lien de complémentarité en se focalisant sur la présentation des thématiques favorisant cette identité touristique dès lors nous retenons une originalité dans la reconnaissance de cette destination méditerranéenne marquée à travers les médias et les organismes du tourisme internationaux.

CONCLUSION GENERALE

Notre objectif de recherche, étant le discours médiatique publicitaire, plus précisément la visée promotionnelle qui en découle émanant d'un pays qui se trouve dans des contextes géopolitique et socioculturelle favorables à ce secteur déterminé par un ancrage essentiellement économique : l'Algérie, un immense territoire bordant la Méditerranée, comment ce pays a adapté son discours touristique officiel en vue de reconquérir des clientèles nationales et internationales et rehausser ainsi au rang des pays leaders dans ce secteur ? Pour y répondre, nous avons examiné le projet SDAT 2025 (2008) dont l'objectif principal est la « *mise en tourisme durable* » par le biais d'un plan de communication touristique schématisant les thèmes et les objectifs cruciaux contribuant à la promotion et l'évolution de ce secteur. Des acteurs médiatiques ont été mobilisés pour la production des supports et des textes dont nous avons recueilli notre corpus émis entre 2009 et 2020 par les organismes ministériels, institutions et entreprises locales ou privées, et avons constaté l'hétérogénéité et la diversification des genres de supports. Nous avons dégagé des modalités argumentatives dans un discours promotionnel direct proche de publicité dans ses deux formes papier et numérique.

La démarche multimodale (la combinaison de l'analyse de discours avec la pragmatique, la rhétorique et la sémiotique maintenue dans une communication touristique) que nous avons adoptée dans notre grille d'analyse qui nous a conduit à déduire deux points cruciaux: le premier porte sur la conception d'un contenu informationnel en fonction des caractéristiques et spécificités du genre du discours, grâce aux systèmes énonciatifs et aux signes sémio- linguistiques et communicationnels que nous avons dégagés confirmant une adaptation textuelle. Le second concernant les représentations culturelles et l'élaboration de l'image touristique algérienne conforme au contexte socioculturel grâce aux efforts conçus par les scripteurs mobilisés pour la conception des contenus publicitaires et promotionnels :

L'analyse du dispositif énonciatif a été menée par une délimitation des spécificités discursives du genre « guide » une séquentialisation mise à plats en y intégrant des résultats énonciatifs et pragmatiques. Une cohérence entre ces séquences textuelles et leurs composants énonciatifs et pragmatiques de l'argumentation, en ce sens nous avons révélé des agencements de type informative, descriptive, narrative, argumentative se corrélant avec les types d'actes de langage définitoire, expressif, injonctifs ou assertifs. Quoique les textes soient hétérogènes, l'analyse révèle une mise en avant des séquences argumentatives par le biais des séquences narratives et descriptive, cela nous paraît très logique du moment que le scripteur est censé de persuader son lecteur dès lors sa confrontation avec une séquence argumentative pure risque de ne pas le persuader, le discours touristique à visée promotionnelle favorise ces formules de camouflage indirectement argumentatives. Dans une dimension persuasive, notre analyse s'étale en observant dans les autres genres de supports (brochure, articles et guide), les identités discursives (scripteur, lecteur, référent et /ou hôte), ainsi le locuteur de la promotion touristique, par ses pratiques discursives s'approche des attentes, du rêve et du désir des touristes en décrivant, en narrant, en jouant le rôle de conseiller pour influencer le choix de la destination (référent) en question, une implication énonciative fortement présente adressée à la cible visée dans de nombreuses séquences du corpus. En ce sens, la « *connivence* » entre scripteur- lecteur est un appel aux systèmes de valeurs du lecteur-touriste, elle fonctionne comme un facteur essentiel dans la persuasion du public cible. Les thèmes des contenus se présentent dans des représentations et propriétés discursives valorisantes (axiologiques) faisant dans dimension argumentative, l'appel au besoin récréatif du touriste ; entre la mer et la montagne, la nature est ainsi représentée dans son aspect « *vierge et inédit* », les habitants (hôte) dans leur dimension socioculturelle, dès lors s'inscrivent le sens de la découverte et de la compréhension du monde comme « *effets possibles* », d'un point de vue médiatique. Ainsi, la contribution des informations dans la construction de l'identité par le biais des caractéristiques patrimoniales du lieu (référent) participe à la construction de *la notoriété* touristique du territoire en question.

Nous avons examiné dans la mise en texte des contenus, une surabondance très remarquable des formes textuelles « *verbo-iconique* » ou iconotextes, contribuant non seulement à accentuer *l'attraction visuelle* des paysages touristiques et les activités qui en découlent mais aussi susciter les *attentes*, les *rêves* et le *bien-être* constituant désormais, source de désir de vivre dans un univers *exotique* en décrivant l'*Ailleurs*. Nous retenons, à cet effet, une volonté de définir l'image d'une destination susceptible de répondre aux besoins du public touristique hétérogène dans ses attentes, cet enjeu, met en exergue un travail sérieux sur la création de cette imagerie touristique que nous avons constatée dans les représentations communes, les nouvelles attentes du public touristique et les tendances qui évoluent et changent en fonction du temps, du genre discursive et de l'évolution des pratiques touristiques (tourisme d'affaire, l'écotourisme, le tourisme d'aventure).

Dans une partie de notre parcours d'analyse, nous avons démontré le rapport entre texte et image qui entrent en corrélation pour redoubler la dimension argumentative (redondance), d'une part et d'autre part, une relation de complémentarité invitant ainsi, le lecteur dans un jeu de « *lectures intégrale* », ce dernier, doit mettre le lien entre les éléments visuels de l'image et les éléments verbaux du texte dans le sens de comprendre, dans une complémentarité, le message donné, cette caractéristique de la forme verbo-iconique nous paraît plus efficace afin d'atteindre les objectifs de la promotion, grâce à sa capacité de capter et maintenir plus longtemps l'attention du destinataire, sans négliger, tout de même, le rôle du premier type insistant sur une redondance de l'image participe, quant à lui, à fixer l'image et la notoriété du référent.

L'intégration du genre médiatique numérique nous a permis de dégager à partir des signes sémio-communicationnels et sémiolinguistiques, les agents définissant l'évolution du genre en fonction des techniques d'élaboration de la promotion qui relève de genre de discours. Nous avons cerner des acteurs médiatiques étrangers qui ont participé à construire davantage cette imagerie via les médias numériques impliquant une rediffusion médiatique et publicitaire immédiate à travers les réseaux sociaux, il s'agit donc de comprendre, à cet effet, les différences des

genres médiatiques dans le discours touristique (métamorphose contemporaine de la publicité touristique, actualité politique et économique, écriture littéraire) énormément disséminées, cela constitue une des perspectives du champ de recherche visant à examiner l'évolution des pratiques discursives chez les acteurs du tourisme étant donné que la concurrence en promotion touristique impose au professionnel un élargissement en matière de genre de discours. Ainsi, une étude comparative peut être envisagée pour comprendre les différents mécanismes utilisés dans différents contextes sociopolitiques (comparaison entre les produits publicitaires touristiques algériens et tunisiens à titre d'exemple). Une autre perspective centrée sur une matrice informative des territoires ; l'étude des effets de l'événementialité sur le comportement des scripteurs du discours promotionnel du territoire algérien, les textes médiatiques écrits sur le tourisme en Algérie s'engagent, de manière directe ou indirect (publicité, article ou reportage, archives d'histoire) dans la promotion touristique, ainsi une étude susceptible d'envisager le degré de visibilité du produit touristique algérien, il s'agit d'une production qui nécessite une réflexion profonde sur la question de la maîtrise du processus communicationnel publicitaire et promotionnel cherchant à maintenir un pouvoir sur la cible dans un champs économique concurrentiel et dans le processus du maillage entre les différentes filières touristiques.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. OUVRAGES et CHAPITRES D'OUVRAGES

- ADAM, J.-M. (1993), *La description*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? »
- ADAM, J.-M. & BONHOMME, M. (1997), *L'argumentation publicitaire*, Paris, Nathan.
- ADAM, J.-M. (1999), *Linguistique textuelle, Des genres de discours aux textes*, Paris, Nathan.
- ADAM, J.-M. & BONHOMME, M. (2003), *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- ADAM, J.-M. et BONHOMME, M. (2012), *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Copyright © Armand Colin.
- AMOSSY, R. (1991), *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Colin.
- AMOSSY, R. et HERSCHBERG-PIERROT, A. (1997), *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Nathan.
- AMOSSY, R. (2000), *L'argumentation dans le discours, Discours politique, littérature d'idées, fiction*, Paris, Nathan.
- AMOSSY, R. (2012), *L'Argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.
- ANSCOMBRE, J.-C. et DUCROT, O. (1986), « Informativité et argumentativité » in M. Mayer (dir.), *De la métaphysique à la rhétorique*, Editions de l'université de Bruxelles, (P. 74.94).
- AUMONT, J. (2005), *L'image*. Paris : Armand Colin.
- AUSTIN, J.L. (1976, *Quand dire c'est faire*, Paris, Seuil, Traduction française par Lane (1^{ère} édition 1962), *How to do things with words*, Oxford.
- AUTHIER-REVUZ, J. (1995), *Ces mots qui ne vont pas de soi-Boucles réflexives et non-coïncidence du dire*, Paris, Larousse.
- BACRY, P. (1992), *Les figures de style*, Paris, Belin.
- BAIDER, F., BURGER, M. & GOUTSOS, D. (eds) (2004), *La communication touristique, Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. © l'Harmattan.
- BAKHTINE, M. (1970), *La poétique de Dostoïevski*, trad, Paris, Seuil.
- BAKHTINE, M. et VOLOCHINOV, V.-N. (1977), *Le Marxisme et la philosophie du langage*, Trad.fr, Paris, Minuit.

- BAKHTINE, M. (1984), *Esthétique de la création verbale*, Trad.fr, Paris, Gallimard.
- BALLY C. (1939), *Linguistique générale et linguistique française*. (1^{er} édition), Francke Paris, Erneste Leroux
- BARBERIS, J.-M., BRES, J. & SIBLOT, P. (1998), *De l'actualisation*, Paris, éditions du CNRS.
- BARDIN, L. (1975), *les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, Delarge.
- BARETJE, R. & DEFERT, P. (1972), *Aspects économiques du tourisme*, Paris, Berger Levraut, (l'administration nouvelle).
- BARTHES, R. (1957, 1970), *Mythologie, Paris*, © Editions du Seuil, Coll, Points Essais.
- BEACCO, J.-C. et MOIRAND, S. (1995), *Les enjeux du discours de spécialité*, Les Carnets du CEDISCOR, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- BEGUIN-VERBRUGGE, A. (2006), *Image en texte, Image du texte, dispositifs graphiques et communication écrite*, France, presses universitaires du Septentrion.
- BENVENISTE E. (1974), *Problème de linguistique générale II*, Paris, Gallimard.
- BERMAN, L. (1999), "Positioning in the formation of a national identity", in: Harré & L. Van Langehove (eds), *Positioning Theory: Moral contexts of intentional actions*, Oxford, Blackwell, (P.138-159)
- BERRENDONNER, A. (1981), *Eléments de pragmatique linguistique*, Paris, Minuit, coll, « propositions ».
- BERTHELOT-GUIET, K. (2015), *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.
- BEYAERT-GESLIN, A. (2009), *L'image préoccupée*, Paris, Lavoisier.
- BIBER, D. (1995), *Dimensions of register variation, a cross-linguistic comparison*, New York, Cambridge University Press.
- BIGLARI, A. & SALVAN, G. (2016), *Figures en discours*, Louvain-la-Neuve : Académia, L'Harmattan, Collection, Au cœur des textes.

- BONHOMME, M. (2008), « La syntaxe publicitaire, entre Sciences du langage et Sciences de la communication ». in M. Burger (dir.), *L'analyse des discours médiatiques*, Paris, Ed. Nota Bene, Coll, Langues et pratiques discursives, (P. 209-229).
- BONHOMME, M. (2014), *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Honoré Champion.
- BONNEAU, M-C. et VOILIER, P. (2000), « Lecture et invention de l'espace dans les guides des villes de l'Ouest de la France de 1898-1998 », in G. CHABAUD, E. COHEN, N. COQUERY, & J. PENEZ (dir.), *Les guides imprimés du XVI ème au XX ème siècle, Villes, paysages, voyages*, Paris, Belin, (p.557-572).
- BORDIEU, P. (1965), *La photographie, un art moyen*, Paris, Editions De Minuit.
- BORDIEU, P. (1979), *La distinction, Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de minuit, Le sens commun, Sciences sociales.
- BORDON J.-F et FONTANILLE J. (2000), *Sémiotique du discours et tensions rhétoriques*, Larousse.
- BORDRON, J-F. (2011), *L'iconicité et ses images, Etudes sémiotiques*, Presses Universitaires de France.
- BOUILLAGUET, A. (2000), *Proust lecteur de Balzac et de Flaubert, l'imitation cryptée*, Paris, Champion.
- BOYER, M. et VIALLO P. (1994), *La communication touristique*, Paris, Puf, Collection Que sais-je ?
- BOYER, M. (2003), *Le tourisme en France*, Editions EMS, Paris.
- BOYER, M. (2007), *Le tourisme de masse*, © l'Harmattan.
- BRAUDEL, F. (1949), *La méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philipe II*, Vol.2, Paris, Colin.
- BRES, J. DETRIE, C. Siblot, P. et Verine, B. (2001), *Termes et concepts pour l'analyse du discours, Une approche praxématique*, Paris, Honoré Champion.
- BRONCKART, J.-P. (1996), *Activité langagière, Textes et discours, Pour un interactionnisme socio-discursif*, Lausanne, Delachaux et Nestlé

- BROOKE-ROSE, C. (1958), *A grammar of metaphor*, Editions, London Secker et Warbug.
- CALVI, M. V. et BONOMI, M. (2008), « El lenguaje del turismo, De los textos especializados a la Comunidad del viajero ». in C. NAVARRO, R. M. RODRÍGUEZ ABELLA, F. DALLE PEZZE & R. MIOTTI (Eds.), *La comunicación especializada* Bern: Peter Lang. (P.181-202).
- CARIO, L. et REGISMANSET, C. (1911), *L'exotisme, la littérature coloniale*, Paris : Mercvire de France, Université de Toronto, https://cario_regismanset_litteraturedevoyage-pdf
- CATHELAT, B. (1997), *La publicité et société*, Paris, Payot.
- CHABAUD, G., COHEN E., COQUERY N. et PENEZ J. (2000), *Les guides imprimés du XVIème au XXème siècle, Villes, paysages, voyages*. Paris : Belin.
- CHARAUDEAU, P. (1983), *Langage et discours, Eléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette.
- CHARAUDEAU, P. (1993), « Catégorie de langue, catégorie de discours et contrat de communication », in S. MOIRAND et al, (éds), *Parcours linguistique de discours spécialisés* Berne, Peter Lang, (P.315-326).
- CHARAUDEAU, P. (1997), *Le discours d'information médiatique, construction du miroir social*, Paris, Nathan.
- CHARAUDEAU, P. (2000), *De la compétence sociale de communication aux compétences de discours. Didactique des langues romanes, le développement des compétences chez l'apprenant*, Louvain-la-Neuve, De Boeck-Duculot
- CHARAUDEAU, P. (2005), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, (1^{er} édition), Université de Bruxelles, Belgique, Editions De Boeck.
- CHARAUDEAU, P. (2008), « La justification d'une approche interdisciplinaire de l'étude des médias », Université Paris 13, in M. Burger (dir.), *L'analyse des discours médiatiques*, Paris, Ed. Nota Bene, Coll, Langues et pratiques discursives, (P.41-56).
- CHION, M. (1993), *Le promeneur écoutant. Essai d'acoulogie*, Paris, plume.

- CHOAY, F. (1965), *L'urbanisme utopies et réalités, Une anthologie*, Editions du Seuil.
- CORNU, G. (1990), *La sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, les Editions de l'organisation.
- COURTINE, J.J. & MARANDIN, J.M. (1981), Quel objet pour l'analyse du discours ? in B. CONEIN, &al. (éds.), *Matérialités discursives* Presses universitaires de Lille, (P.21-33).
- DAHLET, V. (2003), *Ponctuation et énonciation*, Paris, Ibis Rouge.
- DAHMANI, S. (2016), *Hippone : Hippo Regius*, Constantine, © Araja Editions, Collection musées à ciel ouvert.
- DANN, G. M. S. (1996), *The language of tourism, A sociolinguistic perspective*, Wallingford, CAB INTERNATIONAL.
- DAVALLON, J. (2012), « L'économie des écritures sur le web : volume 1 traces d'usage dans corpus de site de tourisme ». In S. LELEU-MERVIEL (dir.), Coll, *Ingénierie représentationnelle et construction du sens*, Cachan, Lavoisier.
- DEBRAY, R. (1992), *Vie et mort de l'image*, Une histoire du regard en Occident, Paris, Gallimard.
- DESVALLÉES, A. (1980), « Tourisme passeport pour le développement ? », in D. POURLOT, *Patrimoine et modernité*, Paris, l'Harmattan, (P.89-105).
- DEWAILLY, J-M. et FLAMENT, E. (1993), *Géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, SEDES.
- DUCROT, O. (1984), *Le dire et le dit*, Paris, Minuit.
- DUFAYS, J.-L. (1993), « Stéréotype, lecture littéraire et postmodernisme », in PLANTIN (éd.), *lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés*, Paris : Kimé.
- DURAND, H. et Juvet, F. (2002), « Le temps du tourisme triomphant », in J. Sindler (dir.), *Le tourisme au XXème siècle*, Paris, L'Harmattan.
- ENZENSBERGER, H-M. & HANS, M. (1965), « Une théorie du tourisme », in H.M.Enzensberger (dir.), *Culture ou mise en condition?* Paris, Les lettres nouvelles, (P. 151-174).
- EVERAERT, D. (1984), *La communication publicitaire, Etude sémiopragmatique*, Louvain-la- Neuve, Cabay.

- FILLIETTAZ, L. (2002), *La parole en action*, Québec, Nota Bene.
- FONTANIER, (1977), *Les Figures du discours*, Flammarion, Paris, Collection Champs.
- FOUCAULT, M. (1969), *L'Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- FOZZA, J.-C, GARAT, A.-M. & PARFAIT, F. (1988), *Petite fabrique de l'image : parcours théorique et thématique 180 exercices*, Baume-les- Dames, Magnard.
- FROCHOT, I. & LEGOHEREL, P. (2010), *Marketing du tourisme*. (2^{ème} édition), Paris, Dunod.
- FRUSTIER, P. & PERROY, F. (2004), *La communication touristique des collectivités territoriales*, 38506 Voiron, Editions La lettre du cadre territorial.
- FUMAROLI, M. (1997), « Jalons pour une histoire littéraire du patrimoine », in P. NORA, (1997), *Sciences et conscience du patrimoine*, Paris, Fayard, (P.101-106).
- GARDES TAMINE J. (2011), *Au cœur du langage, La métaphore*, Paris, Champion.
- GARRIS, N. et Cala, F. (2007), *Introduction à la pragmatique*, Paris : Hachette.
- GARVER, E. (2000), « La découverte de l'éthos chez Aristote », in Denis 1997, J. Bessière (dir.), *Ethos et Pathos, le statut du sujet rhétorique*, Actes du colloque international de Saint- Coll, congrès et conférence, Paris, Honoré Champion. (P. 15-35).
- GAZE, G. (1989), *Le tourisme international*, Mirage ou stratégie d'avenir, Editions Hateir.
- GENETTE, G, (1983), *Palimpseste*. Paris, Seuil, Coll, Poétique.
- GENETTE, G. (1987), *Seuils*, Paris, Seuil, Coll, Poétique.
- GERVEREAU, L. (1997), *Voir, comprendre, analyser les images*, Collection repères, Editions: La Découverte.
- GILLY, J-P. et TORRE A. (2000), *Dynamiques de proximité*, Paris, L'Harmattan.
- GOMBRICH, E.A. (1971), *L'art et l'illusion*, (trad. française), Paris Gallimard

- GOULET, A. (1994), *Le stéréotype, Crise et transformation*, Colloque de Cerisy-la- Salle, Presses Universitaires de Caen.
- GRIZE J.-B (1978), "Schématisation, représentation et images". In A. BERENDONNER (éd.), *Stratégies discursives*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, (p.45-52).
- GRIZE, J.-B. (1990), *Logique et langage*, Paris-Gap Ophrys.
- GROUPE μ . (1970), *Rhétorique générale*, Paris, Larousse.
- GROUPE μ (1992), *Traité du signe visuel, Pour une rhétorique de l'image*, Paris, éditions du seuil.
- GROUPE μ , (1999), *Traité du signe visuel*, Paris, Seuil.
- GUIDÈRE, M. (2000), *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan.
- GUMPEREZ, J. (1989), *Sociolinguistique interactionnelle, Une approche interprétative*, Paris, L'Harmattan.
- GUYON, F. (1984), *La publicité n'affiche pas la couleur*, Paris, Denoël.
- HABERMAS, J. (1987), *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard.
- HANNA, S., DEL CASINO, P. et Vincent, J. Jr. (2003), *Mapping Tourism*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- HERMAN, T. (2008), « La connivence entre journaliste et son lecteur. un lieu d'échange entre sciences du langage et de la communication », in M. Burger (dir.), *L'analyse des discours médiatiques*, Paris, Editions Nota Bene, Coll, Langues et pratiques discursives, (P. 183-206).
- HETZEL, P. (1998), « La contribution sémiotique à la sémiotique au processus de prise de décision marketing : esquisse d'un renouveau paradigmatique », in CHATEAU (dir.), *sémiotique et marketing*, Paris, Harmattan, (P.73-89).
- JACKOBSON, R. (1963), *Essai de linguistique générale*, Paris, Minuit.
- JEAN-REMI, J. (1989), *Musique et publicité*, Paris, Flammarion.
- JOLY, M. (2009), *Introduction à l'analyse de l'image*, (2^{ème} édition), Copyright © Armand Colin
- JOLY, M. (2011), *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, (2^{ème} édition), Paris, Armand Colin.

- KANDINSKY, V. (1989), *Du spirituel dans l'art et dans la nature en particulier*, Paris, Gallimard, Collection Folio.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1977), *La connotation*, (3^{ème} édition), France, presses universitaires de Lyon.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2009), *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage* (4^{ème} édition), Paris, Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2012), *Les actes de langage dans le discours : Théorie et fonctionnement*, Paris, Armand Colin.
- KNAFOU, R. (2000), « Introduction, Espace régionaux, espaces touristiques », in G. CHABAUD, E COHEN., N. COQUERY & J. PENEZ. (2000), (dir.), *Les guides imprimés du XVI ème au XX ème siècle, Villes, paysages, voyages*, Paris, Belin, (P.473-474).
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. (1996), *Reading images: The Grammar of visual Design*, London, Routledge.
- LANQUARD, R. & Hollier, R. (2001), *Le marketing touristique*, Paris, Puf, Collection. Que sais-je ?
- LE MÉNESTREL, S. (1999), *La voie des Canadiens, tourisme et identité en Louisiane*, Paris, Belin.
- LEYENS, J.-P. (1996), *Stéréotype et cognition sociale*, Liège, Mardaga.
- LIPPMANN, W. (1946), *Public Opinion*, New York, Pelican Books.
- LOZATO-GIOTART, J-P. (2003), *Géographie du tourisme- de l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Paris, Person.
- LYONS, J. (1970), *Linguistique générale*, (1^{ère} édition), Cambridge (1968). Paris, Larousse.
- MALAVAL, P. DECAUDIN, J-M et BENAROYA, C. (2009), *Pentacom Communication théorie et pratique*, (2^{ème} édition), Paris, Editions Pearson Education France.
- MAINGUENEAU, D. (1984), *Genèse du discours*, Bruxelles. Editions Pierre Mardaga, Bordas 2009.
- MAINGUENEAU, D. (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris. Dunod.

- MAINGUENEAU, D. (1999), *L'énonciation en linguistique française*, (2^{ème} édition). Paris : Hachette.
- MAINGUENEAU, D. (2012), *Analyser les textes de communication*, Nouvelle édition revue et argumentée, Paris, Armand Colin.
- MAINGUENEAU, D. (2014), *Discours et analyse de discours*, Une introduction, Paris, Armand Colin.
- MALDIDIER, D., Normand, C. & ROBIN, R. (1972), *Discours et idéologie : quelques bases pour la recherche*, Langue française.
- METZ, C. (1977), *Essais sémiotiques*, Klincksiek Editions.
- MINOT, F. (2001). *Quand l'image se fait publicitaire, Approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, L'Harmattan.
- MOIRAND, S. (1990), *Une grammaire des textes et des dialogues*, Paris, Hachette.
- MOREAU, J-B. (2015), *Les symboles communs des peuples agraires, des berbères aux amérindiens*, © Editions Dar Khettab.
- MORLEY, D. & Kevin, R. (1995), *Space of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundarie*, New York, Routledge.
- MOURLHON-DALLIES, F. (1995), Variations discursives d'écrits touristiques : l'exemple de Venise, in S. MOIRAND, &al. (éds), *Parcours linguistiques de discours spécialisé*, Berne Peter Lang (P.231-240).
- NOAILLY, M. (1990), *Le substantif épithète*, Paris, PUF, Collection Linguistique Nouvelle.
- NORDMAN, D. (2000), « Introduction. Entre santé et tourisme : villes d'eau et espace montagneux », In G. CHABAUD, E. COHEN, N. COQUERY & J. PENEZ (2000) (dir.), *Les guides imprimés du XVI ème au XX ème siècle, Villes, paysages, voyages*, Paris, Belin. (p.201-206).
- NORA, P. (1992-1997), « L'ère de la commémoration », in P. Nora (dir.), *Les lieux de mémoire* Tome III, Paris, Gallimard, (P.4687-4719).
- OGILVY, D. (1984), *La publicité selon Ogilvy*, Paris, Bordas.
- ORIGET DU CLUZEAU CLAUDE et TOBELEM, J-M. (2009). *Culture tourisme et développement. Les voies d'un rapprochement*, Paris, L'Harmattan.

- PASTOUREAU, M. (1999), *Une histoire symbolique du Moyen Age occidental*, Paris, Éditions du seuil.
- PEARCE, C-S. (1978), *Ecrits sur le signe*, Rassemblés et commentés par G. Deladalle, Paris, le Seuil
- PECHEUX, M. (1969), *Analyse automatique du discours*, Paris, Dunod, (la partie non décrite de ce livre est reproduite dans MALDIDIER D. (éd.) (1990), (P. 97-132).
- PÊCHEUX, M. et FUSCH, C. (1975). *Mises au point et perspectives à propos de l'analyse automatique du discours*, Langages.
- PECQUEUR, B. et ZIMMERMANN, J-P. (2004), *Economie de proximités*. Paris, Hermès.
- PENDAX, M. (1998), *Les activités d'apprentissage en classe de langue*, Paris, Hachette.
- PERLEMAN, C. (1988), *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique*, Editions de l'université de Bruxelles.
- POULAIN, J-P. (2000), « Les patrimoines gastronomiques et leurs valorisations touristiques », in R. Amirou & P. Bachimon (dir.), *Le tourisme local, Une culture de l'exotisme*, Paris, L'Harmattan, (p. 175-184).
- PY, P.(1992), *Le tourisme un phénomène économique*, (2e édition), La Documentation Française, Paris.
- QUINTILIEN, (2003), *Institution oratoire*, Tome III (livres IV et V), texte établi et traduit par Jean Cousin. Les Belles Lettres, Paris.
- RALLET, A. (2002), *L'économie de proximités propos d'étapes*, Université Paris Sud.
- RELPRED, G. (1990), « Divers articles », in S. AUROUX(dir.), *Les Notions philosophiques de l'encyclopédie philosophique universelle*, Paris, PUF.
- ROULET, E., FILLIETTAZ, L. GROBET A. et Burger, M. (2001), *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*, Berne, Peter Lang.
- SCHIFFRIN, D. (1994), *Approaches to discourse*, Oxford (UK), Cambridge (USA), Blackwel
- SHOTTER, J. (1995), *Conversational Realities*, London. Sage.

- SIBLOT, P. (1998), « De l'un à l'autre. Dialectique et dialogisme de la relation identitaire », in J. BRES, &al. (éds), *L'autre en discours*. Montpellier. Université Paul Valéry
- SEOANE, A. (2013), *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques : entre genre et positionnement discursifs*, Paris : L'Harmattan.
- SLAKTA, D. (1994), "Stéréotype : Sémiologie d'un concept", in A. GOULET (éd.), *le stéréotype, crise et transformations*, Presses Universitaires de Caen, (P.35-45).
- SEARLE, J.R. (1972), *Les actes de langage*. Traduction, Française, Paris, Hermann (1^{ère} édition, 1962), *Speech acts*, Cambridge University Press.
- SUHAMY, H. (1981), *Les figures de style*, Paris, PUF, coll, Que sais-je ?
- SNELL-HORNBY, M. (1995), *Translation studies, An integrated approach*, Amsterdam: John Benjamins.
- SCHAEFFER, J-M. (1987), *L'image précaire du dispositif photographique*. Collection poétique, Aux Editions du Seuil. Paris.
- SEAN, H. (2013), *Comment les images font Signe ? La sémiotique facile, Design-photographie-publicité-art-logotype*, Editions Hazan.
- TAMBA-MECZ, I. (1988), *La sémantique*, Paris, PUF.
- UMBERTO, E. (1988), *Sémiotique et Philosophie du langage* PUF, Paris.
- URBAIN, J.-D. (2002), *L'idiot du voyage. Histoire de touristes*, Paris, Plon.
- VAN LEEUTWEN THEO & JEWITT, C. (2001), *Handbook of visual analysis*, London, Sage.

2. DICTIONNAIRES et ENCYCLOPÉDIES

- ALLAIN, M. (1931), *Encyclopédie pratique illustré des colonies françaises*, Paris : Quillet.
- CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (2002), *Dictionnaire d'Analyse de Discours*, Paris, Editions du Seuil.
- CHEVALIER, J. & GHEERBRANT, A. (2014), *Dictionnaire des Symboles. Mythes, rêves coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*, France, Editions Bouquins Robert Laffont/ Jupiter.

- DUCROT, O. & SCHAEFFER, J.-M. (1995), *Nouveau Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris : Seuil.
- GREIMAS, A.-J. & COURTÈS, J.(1979), « Sémiotique », In *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- KNAFOU, R. & STOCK, M. (2003), « Tourisme ». in J. LÉVY & LAUSSAUT (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin.
- LE PETIT LAROUSSE Illustré, (2009), Paris, Larousse.
- LÉVY, J. et LAUSSAULT, M. (2003) (dir.), *Dictionnaire de la géographie de l'espace*, Paris, Belin.
- MOLINIÉ, G. (1997), *Dictionnaire de rhétorique*, Paris : le livre de poche.
- PASTOUREAU, M. (1992), *Dictionnaire des couleurs de notre temps, symbolique et société*, France, Bonneton.
- RICALES-POURCHOT, N. (2016), *Dictionnaire des figures de style*, Paris, Armand Colin.

3. ARTICLES & WEBOGRAPHIE

- ADAM, J.-M. (2001), « Types de textes ou genre de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire », in *Langages* n°141, (p.10-27).
- AGORNI, M. (2012), "Questions of mediation in the translation of tourist texts". *Altre modernità* n°7, (p.1-11).
- ALAIN, La. (2003), « Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable », Ministère des affaires étrangères, Beira, groupe T2D2. <http://www.diplomatie.gov.fr/IMG/pdf/01-10/pdf> (consulté en mai 2018).
- ATLANI, F. (1984), « On l'illusionniste » dans la langue au ras du texte, *presses Universitaires de Lille*, (P. 13-27).
- BARTHES, R. (1964), « Rhétorique de l'image », in *communications* n°4, Paris, le seuil, (p. 40-51).
- BARTHES, R. (1967), « L'imagination publicitaire », Points et perspectives de la recherche publicitaire en 1967, IREP journée d'études du 24-26 avril 1967.
- BEECKMAN, L. (2014), *Caractéristiques du langage touristique : Analyse des traductions néerlandaises de brochures rédigées en français*. Université de Gent. Faculté de lettres et Philosophie.

- BERNIÉ, J-P. (2002), « L'approche des pratiques langagières scolaires à travers la notion de communauté discursive : un apport à la didactique comparée ». *Revue française de pédagogie* n° 141, (p.77-88).
- BERTHONNET, A. (2006), « Le tourisme en Algérie de 1880 aux années 1940, pour une histoire du tourisme au Maghreb (XIXème –XXème Siècles) ». *Tourisme* n° 15, (P.1-19), Université de Paris IV Sorbonne
- BIBER, D. (1989), « A Typology of English Texts ». *Linguistics* n° 27, (p.3-43).
- BORDIEU, P. (1980), « L'identité et la représentation. Eléments pour une représentation critique sur l'idée de région », *Actes de la recherche en sciences sociales* n° 35, (p.63-72).
- BOYER, H. (2008), « Stéréotype, emblème, mythe, Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots, Les langages du politique* n°88. (P. 99-113).
- BRES, J. et NOVAKOWSKA, A. (2005), « Dis-moi avec qui tu « dialogues », je te dirai qui tu es...De la patience de la notion de dialogisme pour l'analyse de discours ». In *Marges Linguistiques* n° 9. (p. 137-153).
- BROSSON, F. (s. d.), « Le Français du tourisme », <http://fromulus.chez.alice.fr/documents/tourisme> (Consulté en avril 2016).
- CALVI, M-V. (2010), « Los géneros discursivos en la lengua del turismo », una propuesta de clasificación, *Ibérican*° 19, (p.9-32).
- CHOUHADA, A. et SPIGA, S. (2018), « Mausolée de Sidi Brahim et Basilique de Saint Augustin dans le paysage Annabi : Une mise en scène remarquable révélée par une grille d'analyse de visibilité, *Revue. Sciences. Technologies., Synthèse* n°36, (p.61-73).<https://www.ajol.info/index.php/srst/article/view/172534> (Consulté en juin 2019).
- CANTÓN RODRÍGUEZ, M-L. (2006), « Les écrits touristiques en cours universitaires de tourisme : typologie textuelle et discursive », *Cause* n ° 29, (111-136) https://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce29/cauce29_06.pdf. (consulté en mai 2016)
- COHEN, E. (1986), « Tourism and time. *World », Leisure and Recreation*, n° 28(3), (p.13-16).

- COHEN, E. (1986), « Tourisme and time », *Word leisure and recreation* n° 28(3), (p.13-16), Commissariat générale de tourisme (2013).
- COLLETIS, G. et PECQUEUR, B.(1993), « Intégration des espaces et quasi intégration des firmes : vers de nouvelles logiques productives ? », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n°3, (p. 490-507).
- COURTINE, J.-J. (1981), « Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse de discours, A propos du discours communiste adressé aux chrétiens », *Langages* n° 62, (p.9-127).
- CULLER, J. (1988), "The semiotics of tourisme, in *Framing the Sign. Criticism and its institutions*", Oxford, Blackwell, (p.157-167).
- DEBIED, A. (2007), « Invasion péri-textuelle et contamination médiatiques », *Semen* n°13. <https://doi.org/10.4000/semen.2633> (Consulté en mars 2020).
- DEFFERT, P. (1972),« Les ressources et les activités touristiques », *les cahiers du tourisme*, Aix-en- Provence, CHET.
- DESARZENS, S. (2013), « Le stéréotype dans la publicité : une vision du masculin et du féminin dans le monde actuel », *Revista Contra Ponto*, vol.3 n°3.(59-79).
- DEVANTHERY, A. (2008), « A la défense de mal-aimés souvent bien utiles : les guides de voyage. Propositions de lecture basées sur les guides de la Suisse de la fin du XVIIIème siècle ». *Articulo-journal of urban Research* 04/2008. <http://articulo.revues.org/747>. (Consulté en mars 2020).
- DUFOUR, F. (2004), « Dialogisme et interdiscours : des discours coloniaux du développement », *Cahier de praxématique* n°43, MontpellierIII, (p.145-164).
- DURAND, J. (1970), « Rhétorique et image publicitaire », *Communication* n°15. Paris. Seuil. (p.70-95).
- FABAS BORRA, J. (1978),« Semiologia del lenguaje turistico », *Estudios Turisticos* n° (57-58), (p.17-203).
- GOES, J. (2008), « Les prédications secondes à prédicat adjectival ». *Travaux de linguistique* n°57, (P.23-41). <http://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique->(Consulté en février 2020).

- GRICE, H- P. [1975] 1979, « Logique et conversation », *Communication* n° 30, (p.57-72).
- HASHIMOTO, A. & TELFER, D. T. (2007), “Geographical representations embedded within souvenirs in Niagara: The case of geographically displaced authenticity. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space*”. *Place and Environnement*, n° 9(2), (P. 191-217).
- KELLY, D. (1997), “The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints”, *Trans* n° 2, (P. 33-42).
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1998),« La notion d’interaction en linguistique: origines, apports, bilan », *Langue française* n°117, (p. 51-67).
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2004), « Suivez le guide ! Les modalités de l’invitation au voyage dans les guides touristiques : l’exemple de l’« île d’Aphrodite », in BAIDER, F. et al. Coll : *La communication touristique. Approches discursives de l’identité et de l’altérité*, Paris : L’Harmattan, (p.134-138).
- KLEIN, L. (1974), « L’organisation mondiale de tourisme », in *Annuaire de français de droit international*. Volume n°20. (p. 659-662).
https://www.persee.fr/doc/afdi_0066-3085_1974_num_20_1_2291.
- KRIEG-PLANQUE, A. (2009),« La notion de la formule en Analyse de discours : Cadre théorique et méthodologique ». Besançon : Presses Universitaires de Franche –Comté.
- KLEIN-LATAUD, C. (2001), « Précis des figures de style », Toronto, éditions du Gref, coll. *Traduire, écrire, lire* n°2, mai 1991, et octobre 2001.
- LAUNAY, F. (2012),« De la communication à la Télécommunication (1) ». Université de Poitier.
<http://blogs.univ-poitiers.fr/f-launay/de-la-communication-telecommunicatio1/>
(Consulté en février 2018)
- LEEMAN, D. (1991), « On thème », *Lingvisticae Investigationes* XV n°1, (p.101-114).
- LEHALE, E. (2015), « Une brève histoire du tourisme ».

<http://www.une.brève.histoire.du.tourisme-tourisme.cultural.htm>.(Consulté en mai 2016)

- LITTRELLI, M-A. (1990), "Symbolic Significance of Textile Crafts for tourists", *Annals Tourism Research* n° 7, (p.228-45).
- LORETO, M. CANTÓN R. (2006), « Les écrits touristiques en cours universitaire de tourisme: typologie textuelle et discursive », Universidad de Almería (España).
- LUGRUN, G. (2004), « La construction des icônes identitaires des lieux touristiques : Chypre dans les publicités touristiques de langue française », in F. BAIDER, &al. Coll :*La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, (p. 238-250).
- LUC, C. (2001),« Une typologie des énumérations basée sur les structures rhétoriques et architecturales du texte », *TALN (Traitement Automatique des Langues Naturelles)*, Tours, 2-5 juillet 2001, (p. 263-272).
- MAINGUENEAU D. & COSSUTTA, F. (1995), « L'analyse des discours constituants », *Langages* n° 117, (p.112-125).
- MAINGUENEAU, D. (2002), « Lecture, incorporation, monde éthique », *étude de linguistique appliquée*, n°119, (p.265-276).
- MALLEM, H. (2021), « La dimension multimodale du discours publicitaire touristique algérien », *El Wahat pour les recherches et les études*, vol.14, n° 1, (p.1622-1644).
- MARGARITO, M. (2004), « Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques », in F.Baider, & al. Coll : *La communication touristique, Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, l'Harmattan, (p.117-132).
- MARTIN, R. (1985), « Aspects de la phrase analytique ». *Langage* n° 79, (p.40-54).
- MEHTARI, F. (2017), « Le patrimoine algérien à travers son artisanat. Bijoux et habits traditionnels ». *El kertasse*. n°6(p.299-313)<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/558/4/2/100792>. (Consulté en décembre 2021)

- MINISTÈRE D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE, de L'ENVIRONNEMENT et Du TOURISME, (2008), SDAT 2025, livre 1, Le diagnostique : audit du tourisme algérien sur : <https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Livre1>(consulté en mai 2016).
- MINISTÈRE D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE, de L'ENVIRONNEMENT & Du TOURISME, (2008), SDAT 2025, livre 2, Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques(consulté en mai 2016) sur : https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Livre-2_-le-plan-stratégique_-26Janv_08.PDF
- MINISTÈRE D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE, de L'ENVIRONNEMENT & Du TOURISME, (2008), SDAT 2025, livre 3, Les sept pôles touristiques(consulté en mai 2016) sur : https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Livre-3_-les-sept-poles- touristiques_-26Janv_08.PDF.
- MINISTÈRE D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE, de L'ENVIRONNEMENT et Du TOURISME, (2008), SDAT 2025, livre 4, La mise en œuvre du SDAT : Le plan opérationnel (consulté en mai 2016) sur : https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Livre-4_-Mise-en-Oeuvre_-26Janv_08.PDF.
- MINISTÈRE D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE, de L'ENVIRONNEMENT et Du TOURISME, (2008), SDAT 2025, livre 5, les projets prioritaires touristiques (consulté en mai 2016) sur : https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Livre-5_-les-projets-prioritaires- touristiques_-26Janv_08.PDF.
- MOIRAND, S. (1999), « Les indices dialogiques de contextualisation dans la presse ordinaire », *Cahier de praxématique* n°.33. Université de Montpellier II, (p.145-184).
- MOIRAND, S. (2000), « Variations discursives dans deux situations contrastées de la presse ordinaire », *Carnets du CEDISCOR* n°6, (p.45-62).
- MOIRAND, S. (2001), « Du traitement différent de l'intertexte selon les genres convoqués », *Semen* n° 13, Presses universitaires de Franche-Comté, (p.97-117).

- MOIRAND, S. (2004), « Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXIème siècle », In F. Baider, et al. Coll :*La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : L'Harmattan, (p.152-153).
- MOURLHON-DALLIES, F. (1995), « Variations discursives d'écrits touristiques : l'exemple de Venise », in S. Moirand &al. (éds), *Parcours linguistique de discours spécialisés*, Berne, Peter Lang, (p.231-240).
- MURIEL TOUATI (2018), Quelles est l'influence psychologique des couleurs ? Guide Linkedin. <https://www.murieltouati.com> (consulté en janvier 2022).
- PAHUD, S. (2004), « Approche sémiolinguistique des stéréotypes »,In F. BAIDER, & al.Coll :*La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, (p.83-101).
- PRODOHOME, S. (2002), « Voyager au canada, la mise en route par les guides », *Alinéas* n° 13, Voyager, (p.123-140).
- RABATEL, A. (2006), « L'effacement de la figure de l'auteur dans la construction événementielle d'un journal de campagne électorale et la question de la responsabilité, en absence du récit primaire », *Semen* n° 22. <http://semen.revue.org/document2843.html>. (Consulté en mai 2018)
- REBEYROLLE, J. et TANGUY, L. (2000), « Repérage automatique de structures linguistiques en corpus : le cas des énoncés définitoires », *Cahier de Grammaire* n°25, (p.153-174).
- RICHARD, W. Hallet & JUDITH KAPLAN WEINGER, "The construction of independence, a multimodal discourse analysis of Lithuanian tourism websites", In F. BAIDER, & al.Coll: *La communication touristique, Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, (p.215-234).
- RIEGEL, M. (1987), « Définition directe et indirecte dans le langage ordinaire : les énoncés définitoires copulatifs », In *langue françaises* n°73, (p.29-53).
- SHAPHIRO, M. (s.d.), « Champs et représentations latérales », *Critique* n°313, Paris, NFR.

- SPITZER, M. (1928), « La publicitaire américaine comme art populaire », la *poétique* n°34, Paris, Seuil, (P.152-171).
- SWANSON, K. et TIMOTHY, D. J. (2012), “Souvenir: Icons of meaning, commercialization and commoditization”, *Tourism Management* n° 33, (P. 489-499).
- TARDY, M. (1969), « Image et pédagogie », In revue *Média*, n°7, Paris.
- VANDERVEKEN, D. (1992), « Théorie des actes de langage et analyse des conversations. Université de Trois-Rivière.
https://clf.unige.ch/files4114/4103/3084/02-vanderveken_nclf13.pdf (consulté en juillet 2018).
- VIALLO, P. (2004), « La méditerranée au risque de la communication touristique », in F. BAIDER et al. Coll : *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Paris, L'Harmattan, (p.192-200).
- VIGNAUX, G. (1981), « Enoncer, argumenter : opération du discours, logiques du discours », *langue française* n° 50, (p. 91- 116).
- VIOLIER, P. (2007),« Tourisme et médias : regard d'un géographe ». *Le temps des médias* n°8, (p.159-170).
<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2007-1-page-159.htm>
(Consulté en décembre 2019).
- VOUILLOUX, B. (2017), Médium(2) et médias (s), Le médial et le médiatique, dans Fabula, colloques en ligne : littérature, art, sciences [en ligne], disponible sur <http://www.fabula.org/colloque/document4419.php> (consulté en avril 2019.)
- TETU, J.-F et MOUILLAUD, M. (1989), « Le journal quotidien », *Mots,langages du politique* n° 21, Lyon, Presses Universitaires de Lyon.
- TRUONG, T-D. (2016), « Représentation culturelle et souvenir artisanal, Expériences des touristes au centre du Vietnam », Mémoire de maitrise en développement du tourisme, Université du Québec à Montréal.
<https://www.archipel.uqam.ca.pdf>.

4. THESES DE DOCTORAT

- CALVO, P.B. (2001), *Estudio estilístico aplicado a un texto no literario: El folleto turístico*, Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid.

- CHARAI, Z. (2011), *Les effets du tourisme sur l'identité culturelle : le cas de la médina de Fès*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Université de Nice Sophia antipotes. <http://www.theses.fr>.
- IDIR, M-S. (2013), *Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaia en Kabylie et Djanet dans le Tassili n'Ajjer*, thèse de doctorat en Economie et finances. Université de Grenoble. <http://www.theses.fr>-(consulté en avril 2020)
- LESPES, M. (2017), *De l'orientalisme à l'art colonial : les peintres français au Maroc pendant le protectorat (1912-1956)*, thèse de doctorat en Art et Histoire. Université de Toulouse-Jan Jaurès. <http://www.these.fr> (consulté en janvier 2021)
- RENAULT, J-B. (2013), *Théorie et esthétiques de la métaphore et son soupçon, entre correspondance et dissemblances, métaphores linguistiques et iconiques*, thèse de doctorat, Université de la Sorbonne nouvelle- Paris III. <http://www.theses.fr>. (Consulté en mai 2020)
- ZEBOU DJ, K. (2011), *Les dénominations monoréférentielles dans un guide touristique sur l'Algérie : approches linguistique et traductologique. Linguistique*, thèse de doctorat, Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III. <http://tel.archives-ouvertes.fr> (consulté en mai 2020)
- SUKKARI, N. (2019), *Discours promotionnels touristiques après le printemps arabes : pour une analyse de discours à visée didactique en FOS*, thèse de doctorat de l'université de Bourgogne Franche -Comte. <http://www.theses.fr>. (Consulté en avril 2020)
- AUGER, A. (1997), *Repérage des énoncés d'intérêt définitoire dans les bases de données textuelles*, thèse de doctorat, Université de Neuchâtel, Faculté des lettres. http://doc.rero.ch/record/files.these_AugerA.PDF. (Consulté en février 2020)
- BENNABAS, S. (2002), *La Réhabilitation des médinas maghrébines : foncier, procédures et financement*, thèse d'Etat, Université de Constantine. <http://archives.umc.edu.dz/handle>. (Consulté en juin 2021)
- KUNERT, S. (2010), *Circulations-transformations : le stéréotype et la norme re-signifiés : vers une théorie communicationnelle des processus de stéréotypie et*

de normativité (les minorités sexuelles et de genre dans le discours marchands et les discours militants), thèse CELSA-Paris- Sorbonne.

<http://www.theses.fr>. (Consulté en juillet 2020)

- CURTI, S. (2006), *Dessin d'actualité et représentation de l'imaginaire politique : approche sémio-rhétorique d'un corpus de presse (les élections présidentielles de 2002 en France)*, thèse de doctorat. Université de Franche-Comté.

<http://www.theses.fr>. (Consulté en juin 2020)

- REBEYROLLE, J. (2000), *Forme et fonction de la définition en discours*, thèse de doctorat, Université de Toulouse 2.

<http://www.theses.fr>.(Consulté en avril 2020)

- GUERIN, O. (2005), *La nomination en situation interculturelle: choix du nom et construction discursive des objets culturels dans les récits de voyageurs français en Afrique noire*, thèse de doctorat soutenue à l'université de Paris III.

<http://www.theses.fr>(Consulté en avril 2020).

5. MÉMOIRES & MAITRISES

- FAUCHOUX, A. (2012), *Rôle et place des supports de communication dans la promotion des territoires : cas des organismes de tourisme français, Parcours tourisme et développement*, mémoire de maitrise, Université de Toulouse III.

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr.pdf>. (Consulté en juillet 2018).

- HANS, S.(2011),« *Enjeux, mutations et évolutions du tourisme à l'ère du numérique* », mémoire en sciences de l'Homme et Société, Sciences de l'information et de la communication, *Hal Science ouverte*, Université de LilleIII.

<http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01580919> (consulté en mars 2018).

- IMEJDOUBEN, R. et ZOUAK, A. (2000), *Le patrimoine public privé dans le tourisme en Algérie*, mémoire de fin d'étude en gestion hôtelière touristique.

<http://dspace.univ-tlemcen.dz> (consulté en mars 2018).

- MAZRI-BENARIOUA, M. (2017), *La culture en tant que fait urbain. Lecture sur des indicateurs de développement culturel, cas du secteur sauvegardé de Constantine*, mémoire de magistère, architecture et urbanisme. Université de Mantouri, Constantine 1,<https://www.these-algerie.com>(Consulté en janvier 2021).

- SAILA., S (2005), *Question de marketing : stratégies discursives dans les brochures publicitaires françaises*, mémoire de maitrise, institut de langue et de traduction, Université de Tampère.

Titre : *Analyse de discours médiatiques publicitaires sur le tourisme de régions côtières de l'Est algérien.*

Résumé

Cette recherche porte essentiellement sur le discours touristique en contexte algérien abordé dans ses modalités argumentatives : publicitaire et promotionnelle. Le travail s'est focalisé sur un corpus médiatique varié, en terme de genre, produit dans le cadre du projet « *la mise en tourisme durable* » SDAT 2025 (2008), les supports collectés et sélectionnés, sous deux formes (papier et numérique), sont diffusés entre (2009-2020) par les organismes officiels et les collectivités locales sur des régions représentatives d'une ampleur dans l'activité touristique (régions côtières de l'Est algérien).

La réflexion part de l'hypothèse d'une variété en matière de l'information médiatique en fonction du genre, de la cible, le cadre culturel, psychosocial et environnemental en conformité avec les objectifs du concept « *mise en tourisme durable* ».

L'analyse a montré donc une image orientée vers la construction d'une *notoriété* touristique en mettant la lumière sur les signes d'authenticité des lieux en faisant recours à l'argumentation discursive et visuelle construisant ainsi, une identité spécifique issue d'une image historique et profonde et un environnement naturel et vierge. Ainsi, Les agents sémiotiques de la communication touristique se fondent dans une complexité identitaire : un l'héritage patrimoniale propre au territoire et des fonctions iconiques et linguistiques indispensables à la publicité et la promotion touristique, il s'agit d'une combinaison entre des représentations culturelles et historiques liées aux attentes et aux rêves des touristes potentiels et contemporains esquissés dans cette iconicité. Cette combinaison, moteur générateur, de la créativité des concepteurs qui entre en jeu dans un contrat de lecture avec leur cible mobilisant ainsi un contenu socioculturel. Les résultats de ce travail de recherche nous ont permis l'identification des propriétés discursives significatives des médiums publicitaires et promotionnels algériens produits dans une interaction entre discours et contextes socio-historique, socioculturel et politiques spécifiques à la communication touristique.

Mots clés : Analyse de discours- agents sémiotiques- argumentation- propriétés discursives- publicité- information médiatique- promotion touristique-

Title: Analysis of advertising media discourse on tourism in the coastal regions of Algeria

Abstract

This research focuses on the tourist discourse in the Algerian context, addressed in its advertising and promotional argumentative modalities. The work focused on a media corpus varies in terms of genre produced within the framework of the project the development of sustainable tourism. The media collected in both paper and digital forms are distributed between 2009 and 2020 by official bodies and local authorities in representative regions of a scale in tourist activity coastal regions of eastern Algeria.

The reflection starts from the hypothesis of a variety in terms of media information according to the genre, the target, the cultural, psychosocial and environmental framework in accordance with the objectives of the concept sustainable tourism.

The analysis therefore showed an image oriented towards the construction of a tourist reputation by highlighting the signs of authenticity of the places by resorting to discursive and visual argumentation this building a specific identity resulting from historical and deep image an a pristine natural environment.

Thus, the semiotic agents of tourist communication are based on a complexity of identity: a considerable heritage specific to the territory and linguistic and iconic functions essential to advertising and tourist promotion, it is a combination of cultural representation and related to expectations and dreams of potential contemporary tourists sketches in this iconicity. This combination a driving force of designers' creativities who come into play in reading contact with their target, thus mobilizing socio-cultural content. The results of this research work have allowed us to identify the significant discursive properties of the Algerian advertising and promotional media produced in an interaction between discourse and the socio-historical, socio-cultural and political context specific to tourist communication.

Keywords: Discourse analysis- semiotic agents – argument- discursive properties- advertising- media information- tourist promotion.

ANNEXES

SOMMAIRE

I-	Sommaire	2
II-	Présentation des annexes	3
III-	Annexe I : ORGANISATION DE LA PRODUCTION DOCUMENTAIRE	
3.1.	Organigramme du ministère du tourisme.....	4
3.2.	Le nouveau positionnement du tourisme algérien, les cinq dynamiques fondatrices.	6
3.3.	Tableau (SDAT 2025, livre2) plan de destination Algérie par objectifs, filières et marchés cibles.....	7
3.4.	Tableau de la classification du corpus selon les organismes et les collectivités locales.....	10
3.5.	Tableau : Répertoire documentaire médium papier.	11
3.6.	Tableau : Répertoire documentaire médium numérique.	20
IV-	Annexe II : RÉPERTOIRE ANALYTIQUE	24
4.1.	Description médium papier.....	24
4.2.	Description médium numérique.....	58
4.3.	Répertoire de données d'analyse.....	71
4.3.1	Tableau d'analyse médium papier : contenus et structuration.....	71
4.3.2.	Tableau d'analyse médium numérique : contenus et structuration.	97
4.3.3.	De la mise à plat des niveaux plastique, scénique et iconique des LOGOTYPES du corpus.....	113
V-	TABLE DES MATIÈRES	134

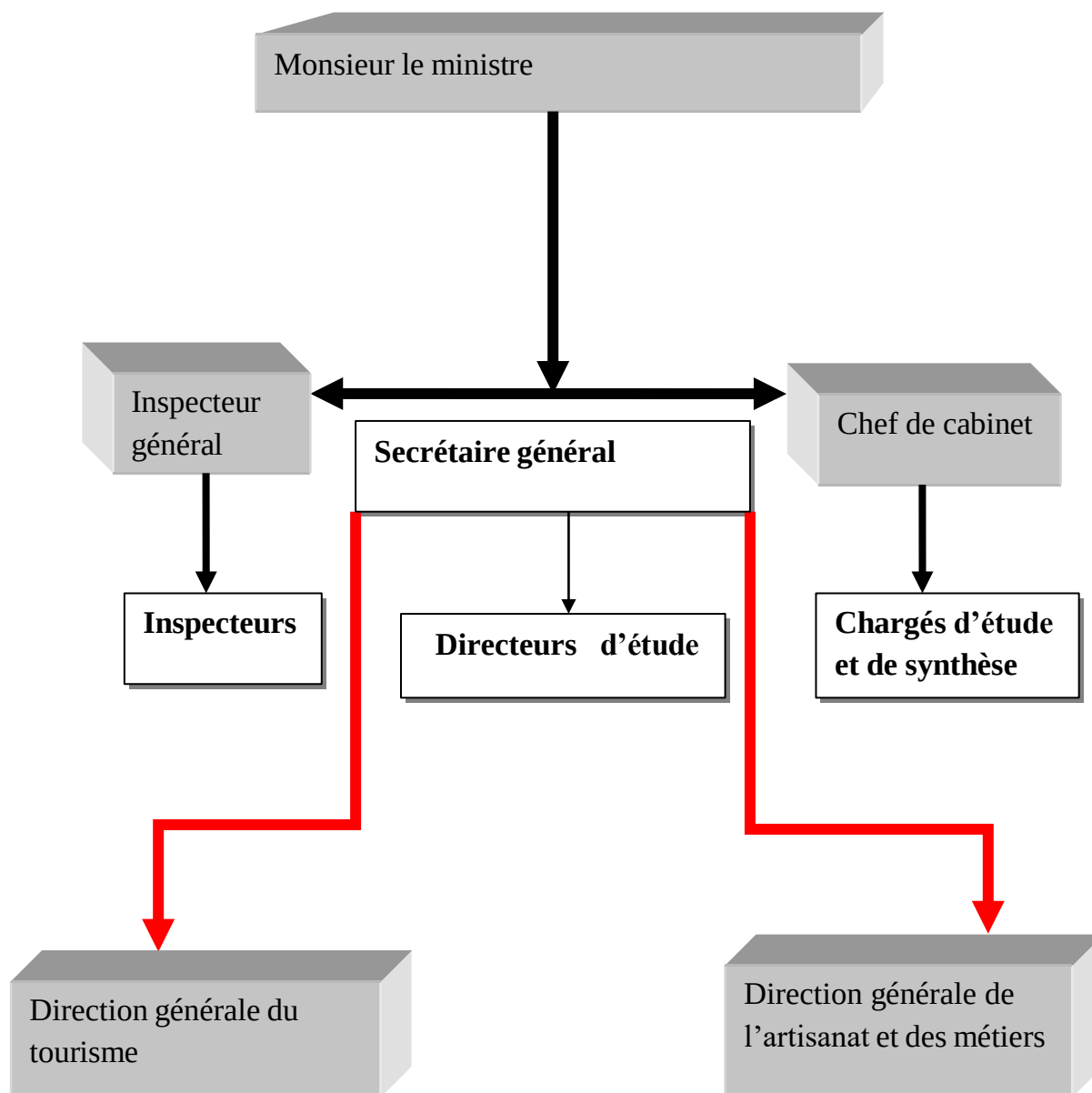
II-PRÉSENTATION DES ANNEXES

Les données analytiques de notre travail de recherche sont répertoriées en deux annexes : « Annexe I » regroupant la présentation des organismes de production des écrits touristiques, il s'agit d'organigrammes et des tableaux, suivis par et un classement des supports médiums selon leurs natures (papier/numérique) et leurs instances de production ainsi qu'une description préliminaire du corpus.

L'organisation de l'« Annexe II » est fondée sur le classement d'ordre thématique, sémantique et structurel des données. En effet, après la lecture du corpus, nous avons dégagé les séquences donnant naissance aux variables d'une analyse approfondie et systématique, dans cette partie figure des séquences textuelles, captures d'écrans (iconotextes, dessins schématiques ou photographie référenciées). Dans ce contexte, l'organisation est réalisée par la numérotation, type de médium et ses thématiques, et le type d'analyse des différentes mises en scène discursives indiquées. Nous adoptons, enfin, un ordre de présentation qui suit le cheminement de l'analyse du corpus.

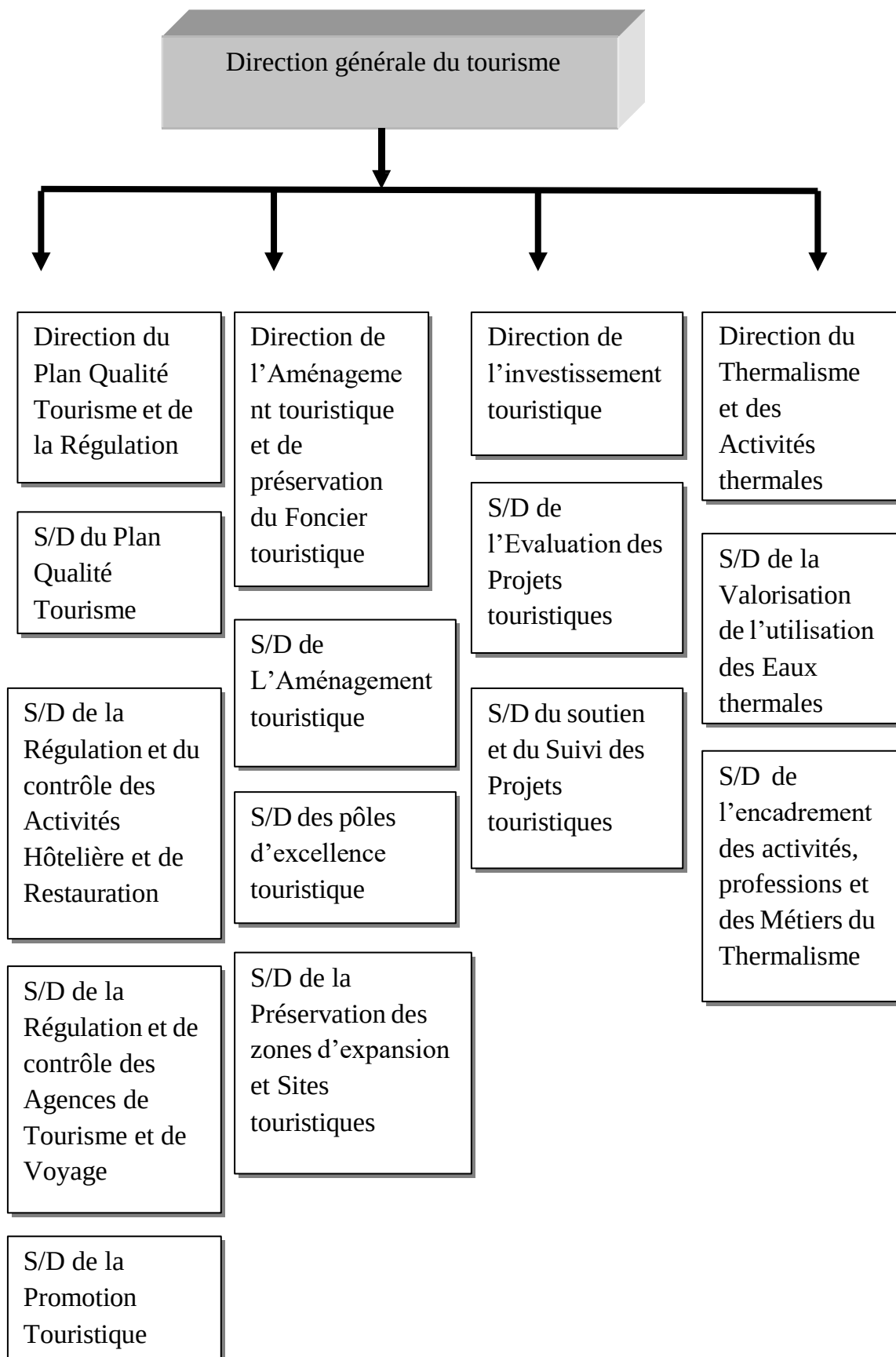
IV- ANNEXE I : ORGANISATION DE LA PRODUCTION DOCUMENTAIRE

3.1.1. Organigramme du Ministère de Tourisme et de l'Artisanat et du Travail familial¹



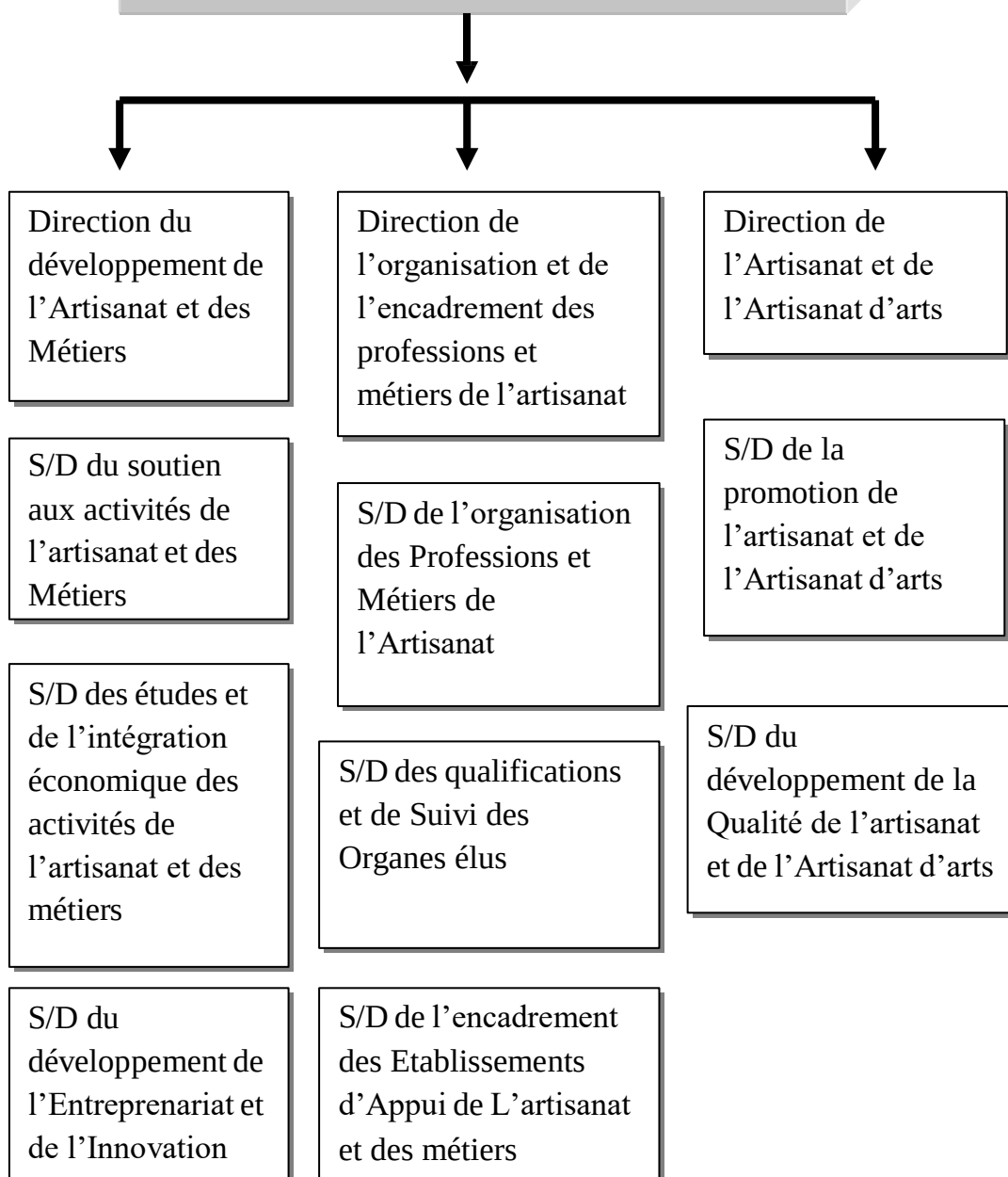
¹<https://www.mtatf.gov.dz>

3.1.2.

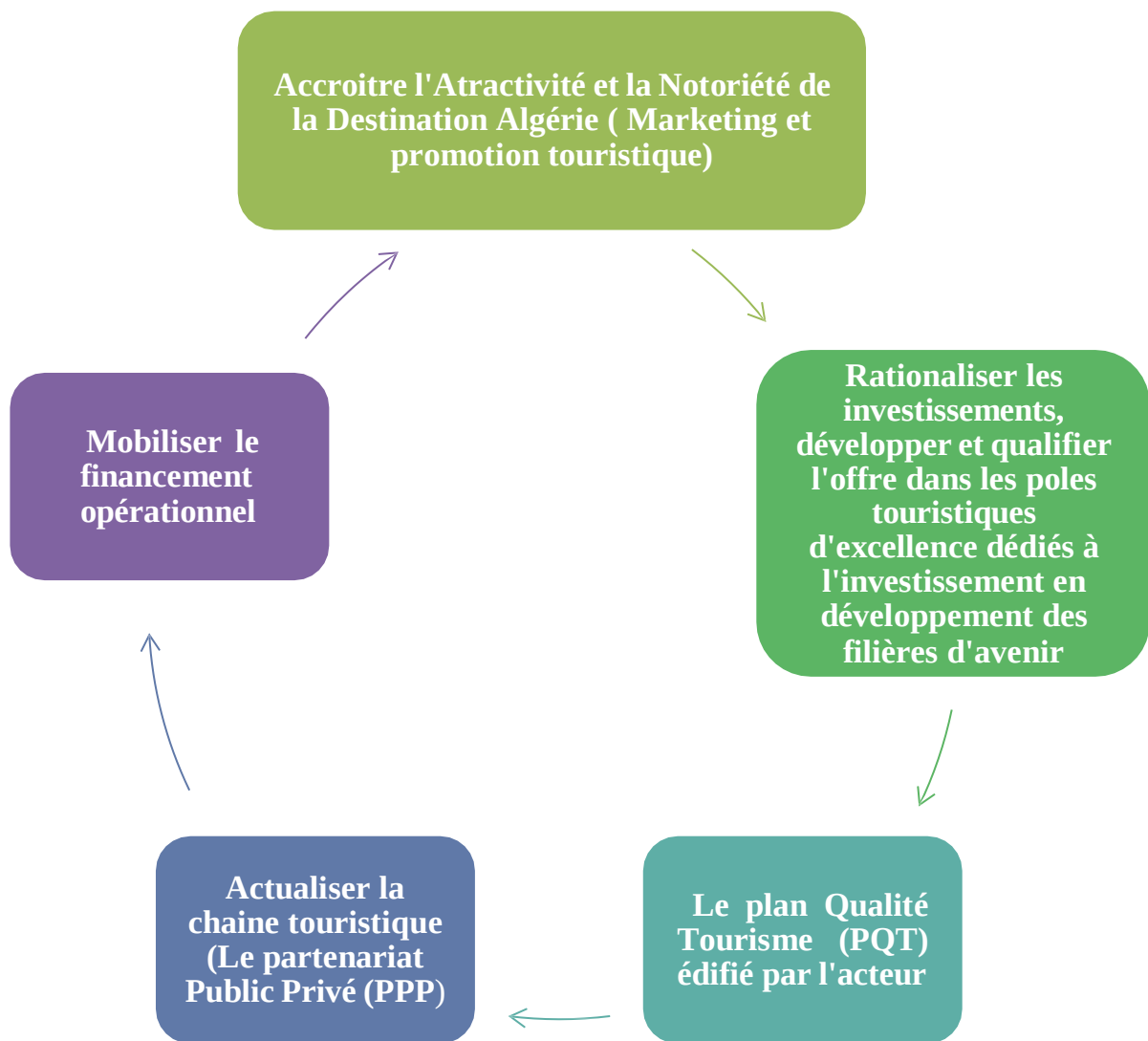


3.1.3.

Direction Générale de l'Artisanat et des Métiers



3.2. Le nouveau positionnement du tourisme algérien : les cinq dynamiques fondatrices



(SDAT 2025, livre 2, 2008 : 21)

**3.2.1 Tableau : Les conditions incontournables de la réussite pour
Plan Marketing Destination Algérie : (SDAT 2025, 2008, livre2 :
25)**

Une culture, un état d'esprit	Choisir une posture offensive, durable de conquête de marché sur plusieurs années, mettre en image et mettre en marché pour « communiquer et vendre »
Des engagements	Une animation et une coordination cohérente et permanente de tout plan Marketing. Une mobilisation des moyens de communication modernes : financiers, humains, et techniques. Une exigence de professionnalisation et de qualité.
Des instruments	Recourir à l'animation multimédia : films, CD-ROM, pages internet, écran vidéo, espaces audiovisuels. .
Des espaces de communication	Adopter une posture d'observation et de veille stratégique au plan national : un pavillon par pôle d'excellence remplissant cinq fonctions : accueil, information, espaces boutiques, expositions, espaces-images. Au plan international, mettre en œuvre la maison Algérie « Dar El Djazair » en tant qu'espace de communication et de veille des marchés internationaux.
Une démarche	Partenariat active au plan local et au plan international ; Disposer d'un référentiel commun pour la cohérence, la coordination, et la mutualisation ; Fédérer la connexion des politiques sectorielles ; Structurer et fidéliser les partenariats avec les professionnels

Un suivi	Faire la veille un outil de pilotage et un baromètre pour : mesurer, comparer, anticiper et réagir.

Les marchés cibles	Les filières retenues	Les objectifs Marketing du plan
Les Algériens résidents	Les produits de grande consommation : Balnéaire, fun shopping, Loisirs périurbains, Soins et santé, culturel, randonnée, sport.	Fixer les flux (alternative attractive aux destinations voisines) Développer des départs en vacances Développer les consommations loisirs de proximité toute l'année Favoriser la consommation de tourisme de soins, de santé et de bien-être dans une perspective d'amélioration de la santé publique
	Produits de niche : tourisme de santé Affaires et congrès Culturel : événementiel, découverte de l'artisanat et des savoir-faires, sites archéologiques, Sud, Agritourisme, pêche, chasse, activités neige.	Fixer le flux à forte valeur ajoutée ; Accroître la dépense touristique Développer les produits axés sur des filières à fort pouvoir d'image positive ; Cibler le troisième âge.
Les Algériens non -résidents	Balnéaire Fun shop Loisir périurbain Culturel : tourisme de mémoire, découverte de l'artisanat et des savoir-faire, événementiel, sites, archéologiques, culturel	Fidéliser le séjour des algériens non- résidents Développer et multiplier les séjours Accroître la valeur ajoutée (consommation) par séjour « affinitaire » par une offre attractive composite.

3.3. Tableau : Plan de destination Algérie par objectifs, filières et marchés cibles²

Marchés à fidéliser	Filières retenues	Objectifs du plan Marketing
Les marchés prioritaires (les marchés traditionnellement émetteurs de touristes vers la Destination Algérie : France, Espagne, Italie, Allemagne)	Le culturel, affaires, congrès, le Sud, les produits de niche (chasse, plongée, spéléologie...)	Restaurer la confiance, renouveler l'image de l'Algérie en prenant appui sur son principal avantage concurrentiel par rapport à la perception des destinations Maroc et Tunisie : le Sahara au porte de l'Afrique noire Capitaliser sur les valeurs émotionnelles fortes magie des paysages naturels vierges (en opposition au tourisme de masse et factrice, la combinaison des patrimoines)
Les marchés prometteurs : Grande Bretagne, Hollande, Autriche, les pays scandinaves		Capitaliser sur la proximité
les marchés lointains mais d'avenir : les marchés asiatiques (Chine, Japon), russe, les marchés Nord-américain (Canada, USA)		Démontrer et garantir une démarche de consommation touristique respectueuse et durable Développer et fidéliser les flux et favoriser la consommation.
pays du golf.	Le Sud, Balnéaire, affaires/ congrès, pêche/chasse, culture/ événement, soin/ santé.	

²SDAT 2025, 2008, livre 2, Op. Cit. P.26-27

3.4. Tableau : Classification du corpus selon les organismes/ collectivités locales et entreprises spécialisée dans la promotion du tourisme

Types de supports	Organismes du tourisme				Collectivités locales/ groupe/ club
	ONAT	ONT	Directions de tourisme	Médiasspécialisés dans la promotion touristique	
Brochure	06	03	04	/	/
Dépliant/ prospectus	01	03	7	/	/
Guide/mini-guide	01	05	05	/	02
Sites /Réseaux sociaux.	01	01	/	02	03

3.5.REPERTOIRE DOCUMENTAIRE : MEDIUM PAPIER

N°	Type de médium	Destination touristique	Source	Année d' émission	Titre du médium/ rubrique/ page	Objectifs pragmatiques	Thématiques des sous-corpus	Langue	Cible touristique
1	Guide touristique	Annaba	Direction du tourisme et de l'Artisanat	2013	Annaba, source de beauté, richesse de l'Histoire.	Inviter à découvrir la région d'Annaba dans sa facette historique, culturelle et environnementale	-Identités discursive (ID) Histoire et civilisation(HC) Environnement(E)	Français	Nationale et internationale
2	Min-Guide touristique	Skikda	Office locale du tourisme commune de Skikda	2012	Skikda, guide touristique 2012 Skikda le joyau de la méditerranée	Inviter la cible à découvrir Skikda dans ses pratiques et offres touristiques avec l'orientation de l'office.	Histoire et civilisation Identités discursives Environnement	Français	Nationale et internationale

3	Mini-Guide touristique	Skikda	Direction du tourisme et de l'Artisanat	2018	سككدة روسيكادا عروس البحر	Inviter la cible touristique ainsi que les investisseurs dans le domaine touristique. Découvrir toute les ressources naturelles, culturelles et historiques de la région.	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC) Identités discursives	Arabe	Nationale et internationale.
4	Mini-guide touristique	Littoral algérien	O.N.T	2018	Algérie le pays lumière couleurs d'été	Découvrir l'Algérie sous l'identité méditerranéenne	Identités discursives (ID) Environnement(E) Histoire et civilisation (HC)	Français	Nationale et internationale
5	Mini guide touristique	EL Tarf (parc national d'El Kala)	Direction du tourisme et de l'Artisanat	2017	Découvrez le pays des lacs	Découvrir la beauté exceptionnelle des zones humides	Identités discursives Environnement (E) Histoire et civilisation (HC)	Français/arabe	Nationale et internationale

6	Mini – guide	Littoral algérien	O.N.T	2018	Guide des plages d’Algérie	Eclairer les vacanciers et les baigneurs sur les plus belles plages du littoral algérien.	Identités discursives(ID) Environnement (E)	Français	Nationale et internationale
7	Mini-guide	Les zones humides	O.N.T	2018	Tourism Biodiversity	Présenter la biodiversité méditerranéenne	Environnement (E)	Anglais	Nationale et internationale y compris la communauté scientifique
8	Mini-guide	Destination Algérie	O.N.T	2017	A la découverte de l’Algérie	Présentation de l’Algérie dans ses multiples facettes : géographique et culturelle	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC) Identités discursives (ID)	Français	Nationale et internationale
9	Guide touristique	Destination Algérie	O.N.T	2017	Les sept pôles touristiques d’excellence	Découvrir les atouts et les activités touristiques offertes aux touristes potentiels	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC) Identités discursives (ID)	Français	Nationale et internationale

10	Mini-Guide touristique	Destination Algérie	O.N.A.T	2018	Algérie	Découvrir l'Algérie par un itinéraire de voyage encadré et guidé.	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC) Identités discursives (ID)	Français	Nationale et internationale
11	Brochure	Destination Annaba	Direction du Tourisme et de l'Artisanat	2017	Annaba History and beauty of nature	Inviter à découvrir la ville d'Annaba dans ses facettes culturelle et civilisationnelle.	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC)	Anglais	Nationale et internationale
12	Brochure	Destination Bejaia	Direction du Tourisme et de l'Artisanat	2015	des Béjaia carrefour civilisations بجاية ملتقى الحضارات	Présenter la carte des sites touristiques susceptibles d'attirer de nombreux touristes	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC)	Français, le titre en arabe/français	Nationale et internationale
13	Brochure	Destination Annaba	Direction du Tourisme et de l'Artisanat	2018	Tourisme Annaba, un gout, une saveur, des traditions, et toute une culture	Inspirer les rêves et les goûts pour un bien-être recherché par les touristes.	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC)	Français	Nationale et internationale

14	Brochure	Destination El Tarf	Direction du Tourisme et de l'Artisanat	2012	El Tarf, une belle histoire à raconter	Attirer la cible vers une destination à travers son histoire, ses atouts naturels et touristiques	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC)	Français	Nationale et internationale
15	Brochure	Destination Skikda	Direction du Tourisme et de l'Artisanat	2018	الجزائر سياحة سكيكدة روسكادا عروس البحر	Présenter les filières des sites touristiques de la région Skikda	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC)	Arabe	Nationale et internationale (le monde arabe)
16	Brochure	Destination Skikda	Direction du tourisme et de l'Artisanat	2018	Skikda, Rossicada la sirène du littoral	Présenter la carte touristique de la destination Skikda	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC)	Français	Nationale et internationale
17	Brochure	Destination Jijel	O.N.T	2017	Jijel entre terre et mer	Vers un tourisme durable, inviter la cible à de nombreuses activités touristiques offertes par la destination Jijel entre la mer et la montagne.	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC)	Français	Nationale et internationale

18	Brochure	Destination Annaba	O.N.T	2015	Patrimoine romain d'Algérie : Annaba	Présenter et admirer le site antique d'Hippone.	Histoire et civilisation (HC)	Français	Nationale et internationale
19	Brochure	Destination Algérie	O.N.T	2018	Tourisme balnéaire, une majestueuse côte.	Inviter à découvrir les sites balnéaires de la côte algérienne.	Environnement (E)	Français	Nationale et internationale
20	Brochure	Destination Algérie	O.N.T	2017	The Spanish Patrimony in Algeria The Spanish fort in Bejaia	Inviter découvrir le patrimoine monumental espagnol en Algérie.	Histoire et civilisation (HC)	Anglais	Internationale
21	Brochure	Destination côtière : Jijel, Bejaia, Annaba, Skikda	O.N.A.T	2017	Séjour au Soleil	Proposition de séjours dans des Résidences hôtelières et des villages touristiques	Identités discursives (ID) Environnement (E)	Français	Nationale et internationale
22	Brochure	Destination côtière : Bejaia Jijel, El Kala	O.N.A.T	2013	Spécial séjour Balnéaire	Proposition de séjours dans des Résidences hôtelières et des villages touristiques	Identités discursives (ID) Environnement (E)	Français	Nationale et internationale

23	Brochure	Destination Jijel et El Kala	O.N.A.T	2017	L'instinct du voyage, loisir et détente	Propositions d'activités touristiques : randonnée, plongées sous-marine excursion, paint ball	Identités discursives (ID) Environnement (E)	Français	Nationale et internationale
24	Prospectus	Destination Annaba	O.N.A.T	2018	Sant' Agostino Il Pensatore	Inviter à visiter les villes antiques sur les traces de Saint Augustin en proposant un programme entre les villes antiques de l'Est du pays et Carthage en Tunisie.	Identités discursives (ID) Histoire et civilisation (HC)	Italien	Internationale, maghrébine et nationale.
25	Prospectus	Destination Bejaia	Direction du Tourisme et de l'Artisanat	2013	/	Description des bâtiments religieux, lieux du climat et des bijoux artisanaux de la Kabylie	Histoire et civilisation (HC) Environnement (E)	Français	Internationale et nationale
26	Prospectus	Destination El Kala	Direction du tourisme et de l'Artisanat	2012	EL-Kala, The Circuit of lacustrine domain	Présenter la carte touristique de la région d'El Kala	Histoire et civilisation (HC) Environnement (E)	Anglais	Nationale et internationale

27	Prospectus	Destination El Tarf.	Direction du Tourisme et de l'Artisanat	2012	On dit que c'est un paradis venez voir...	Inviter à découvrir les atouts et les activités touristiques offertes aux touristes.	Histoire et civilisation (HC) Environnement (E)	Français	Nationale et internationale
28	Prospectus	Destination Annaba	Sheraton Annaba hôtel	2018	Quand l'innovation rencontre l'idéation	Offrir un espace d'inspiration et de l'encouragement à l'innovation et à la découverte de la ville Annaba et au bien-être.	Identités discursives (ID) Environnement(E) Histoire et civilisation (HC)	Français/ anglais	Nationale/ internationale/ Touristes d'affaire.
29	Prospectus	Destination Skikda	Royal Tulip Luxury Hotels	2019	L'aqua parc marina d'or Toscana Mia Loft lounge	Inviter à un espace de loisirs, de détente et le plaisir familiale	Identités discursives (ID) Environnement(E)	Français	Nationale/ internationale
30	Brochure	Destination Annaba	Complexe touristique Sabri	2017	Complexe touristique Sabri	Inviter à un espace de loisirs, de détente et le plaisir familiale	Identités discursives (ID) Environnement(E)	Français	Nationale / internationale

31	Dépliant	Destination Bejaia	Le Zéphyr hôtel	2017	Au Zephyr y'a rien à dire, tout y est pour vous faire plaisir	Assurer un espace de détente familiale et de tourisme d'affaire	Identités discursives (ID) Environnement(E)	Français	Nationale / internationale. Clientèle. d'affaire.
32	Dépliant	Destination Bejaia	Résidence hôtelière le Cristal	2018	Le Cristal hôtel	Inviter la cible à un séjour de détente. Découvrir l'art gastronomique des différentes cultures.	Identités discursives (ID) Environnement(E)	Français	Nationale/ internationale. Clientèle d'affaire.
33	Dépliant	Destination Bejaia	Hôtel Royal	2017	H.R le centre de vos affaires	Offrir des multiples services au profit du tourisme d'affaire, sport et autres avec un rapport prix – qualité assuré.	Identités discursives (ID) Environnement(E)	Français	Nationale/ internationale. Clientèle d'affaire et de sport.
34	Dépliant	Destination Bejaia	Complexe touristique	2017	C.T. La grande Terrasse	Offrir un espace de multiples services notamment l'animation et la détente familiale.	Identités discursives (ID) Environnement(E)	Français	Clientèle nationale et internationale

3.6. REPERTOIRE DOCUMENTAIRE : MEDIUM NUMÉRIQUE

N ^o	1	Page facebook	Parc national d'El Kala	Source	Club local	Année d' émission	2019	Titre du médium/ rubrique	Randonner & camper معانا	Objectifs pragmatiques	-Inviter tous les amateurs des randonnées, et de la nature à un espace d'activités, visites et partage pour Développer une communauté conviviale autour des informations et expériences données par ce groupe, commenter et interagir	Thématiques du sous-corpus	Environnement (tourisme écologique, balnéaire et d'aventure) Histoire et civilisation (Tourisme culturel)	Langue	Français	Cible	Locale, nationale et internationale

2	Page facebook	Destination Algérie	Groupe	2019	Beauty and charm of Algeria جمال و سحر الجزائر	Promouvoir le tourisme en Algérie. Publier des articles et des images sur les paysages et le tourisme en Algérie.	Environnement (Tous les types de tourisms liés à la nature et la diversité des paysages en Algérie). Histoire et civilisation (Tourisme culturel)	Arabe	Nationale Internationale
3	Page facebook	Destination Algérie	Entreprise locale/ page officielle du ministère du Tourisme et de l'Artisanat	2018	Visitalgeria	Promouvoir le tourisme en Algérie. Publication des articles, spots et des images sur les paysages et les événements touristiques en Algérie	Environnement Histoire et civilisation.	Arabe	Nationale Internationale

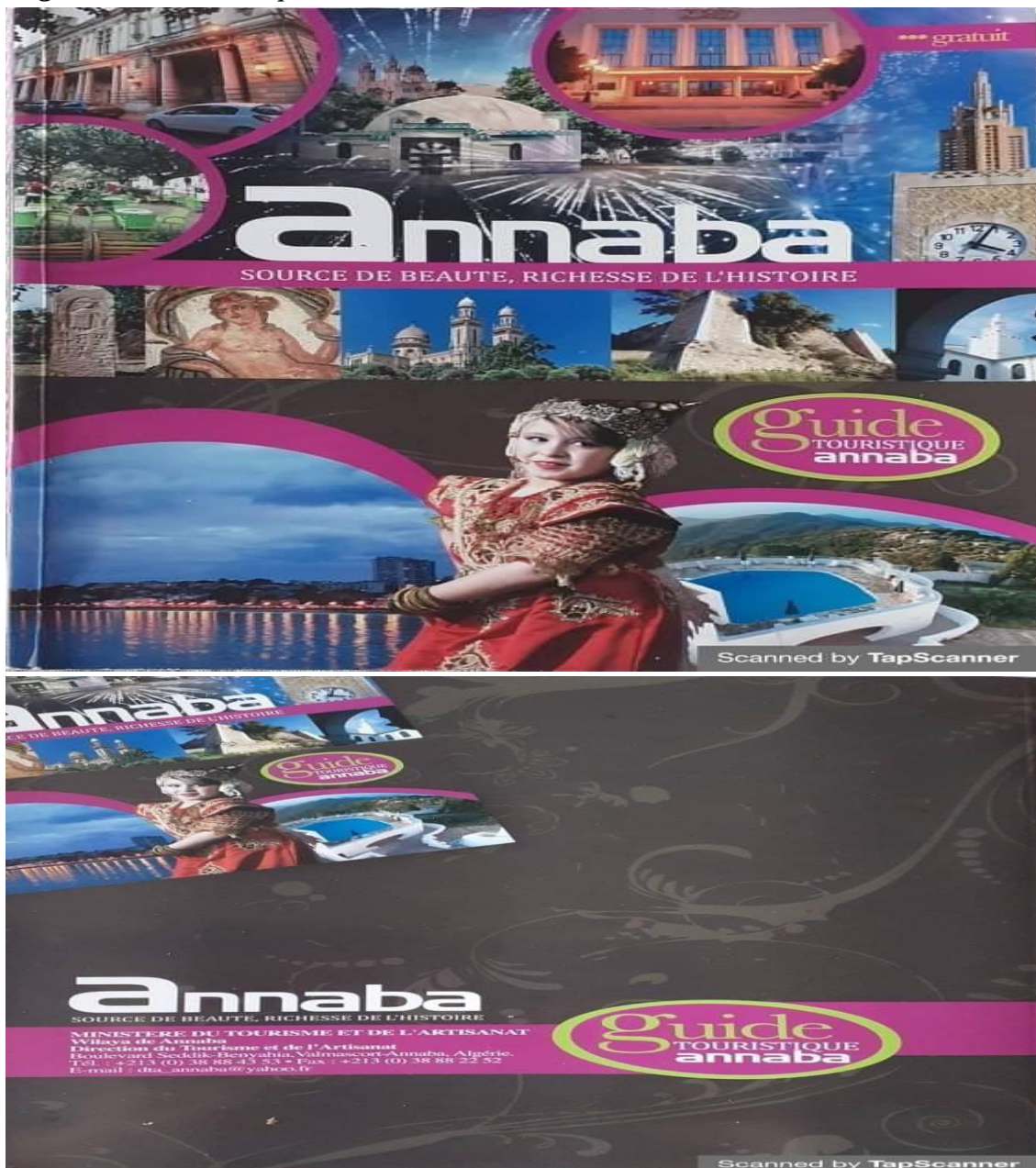
4	Page facebook Site : http://www.tourismemagazine.dz .	Destination Algérie //	Société de médias d'actualité //	2013 2014 2015 2020	Tourisme magazine. (revue) Rubriques Escalaes Tourisme- flash-back	Promouvoir le tourisme en Algérie. Publication : articles, et publicités dans tous les types du tourisme et de l'Hôtellerie en Algérie.	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC) Identités discursives (ID)	Français	Nationale Internationale
5	Page facebook	Destination Algérie	Agence de voyage/ entreprise locale	2012	ONAT – Officiel du Tourisme algérien	Publication promotionnelle : articles, commentaires, comptes rendus des visites effectuées en Algérie, images spots publicitaires des paysages et des villes algériennes à visiter.	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC) Identités discursives (ID)	Arabe	Nationale Internationale
6	Page facebook Site : http://www.ont.dz/	Destination Algérie	Organisme gouvernemental	2014	ONT	Promouvoir le tourisme en Algérie. Publication des articles, spots et des images sur les paysages et les événements touristiques en Algérie	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC) Identités discursives (ID)	Arabe	Nationale Internationale

7	Page facebook Site http://assayahi.dz/r/	Destination Algérie	Média	2019	جريدة السياحي الولى في الجزائر	Promouvoir le tourisme en Algérie Publication des articles et reportages touristiques sur toutes les thématiques touristiques : monumentale, artisanale, balnéaire, nature et écologie.	Environnement (E) Histoire et civilisation (HC) Identités discursives (ID)	Arabe	Nationale Internationale

V- ANNEXE 2 REPERTOIRE ANALYTIQUE

4.1. DESCRIPTION DU MEDIUM PAPIER

Fig. 1-Guide touristique d'Annaba



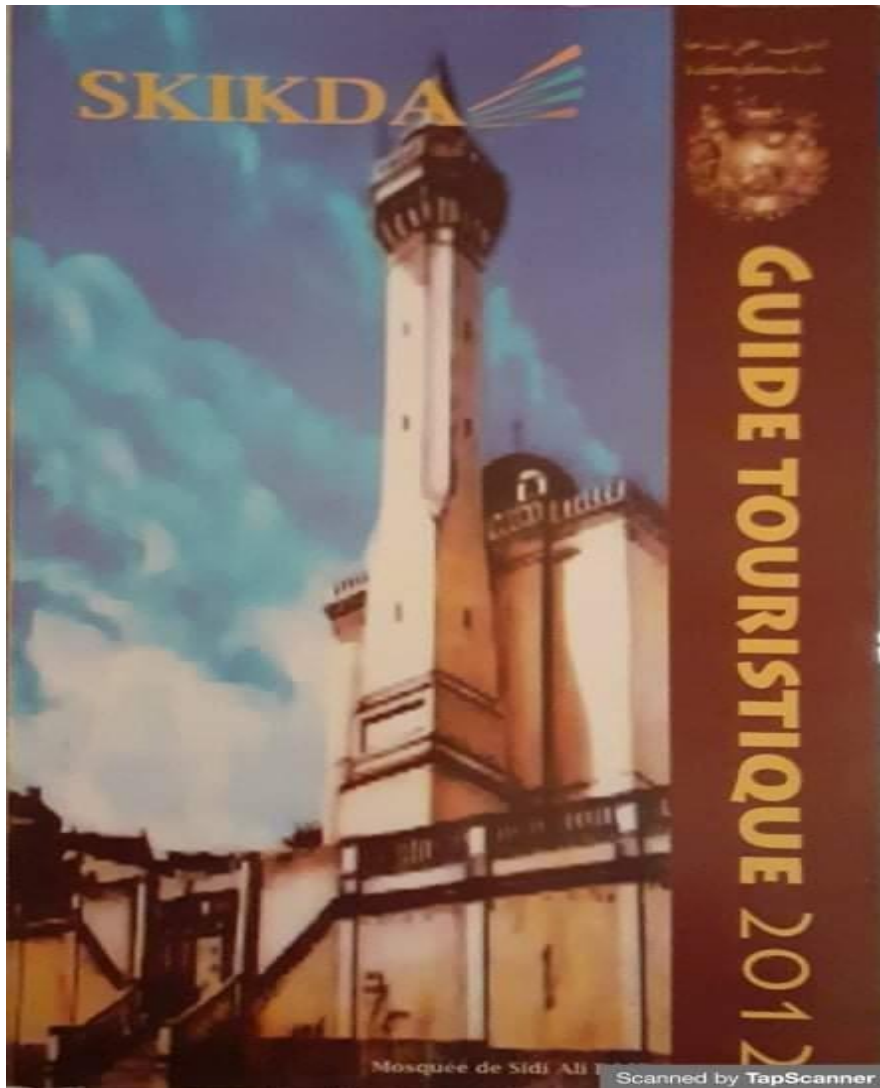
Format : Livret (15cmx20cm)

Nombre de page : 135.

Thème : Histoire et civilisation / Identités discursives/ Environnement

-Activités et filières touristiques : L'artisanat traditionnel/L'art culinaire/Patrimoine matériel et immatériel/Accueil et hébergement/ les curiosités gastronomiques/ les infrastructures de base / Tourisme balnéaire/ Tourisme écologique/ Tourisme culturel/ tourisme d'affaire/

Fig. 2-Mini-guide touristique de Skikda

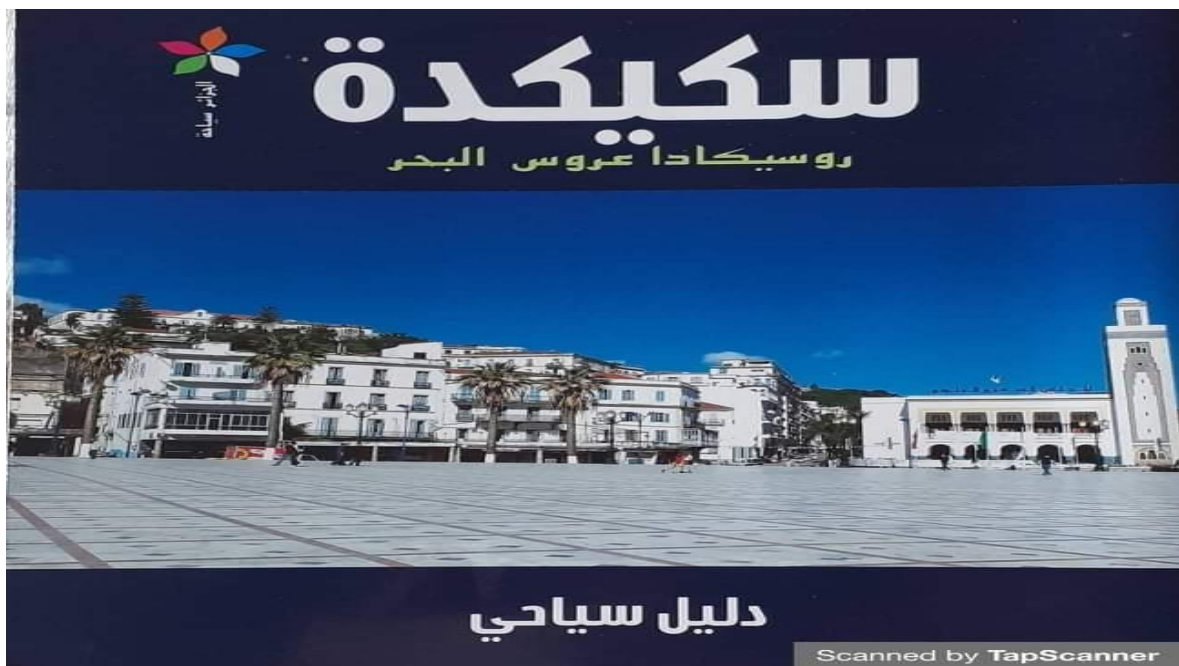


Format : livret (22,5cmx 11,5cm)

Nombre de page : 23

Filières et activités touristiques : arts et cultures/ visites et découvertes de la ville/
Belles enseignes et bonnes tables/ adresses et carte touristique de la ville.

Fig. 3-Mini-guide touristique Skikda



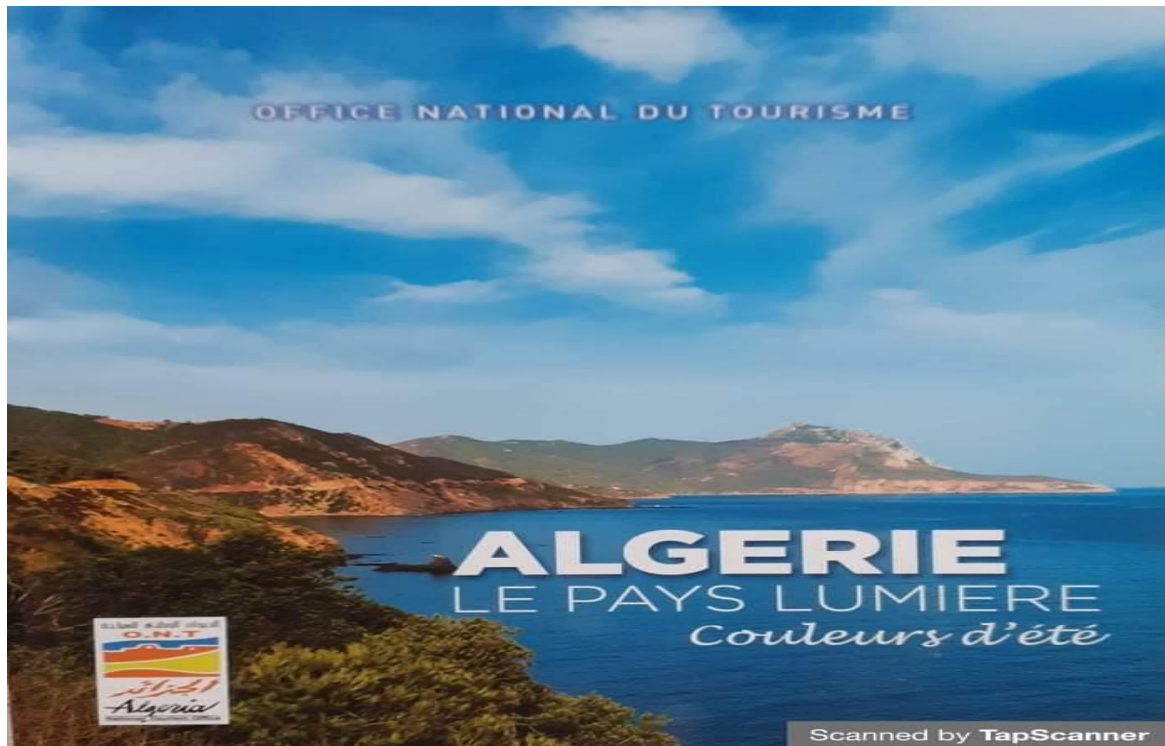
Format : livret 19cm x 16cm)

Nombre de page : 23

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire/tourisme vert/ tourisme climatique/ tourisme culturel/ tourisme thermal/ artisanat et patrimoine immatériel.

4-Mini-guide littoral algérien

Fig.4- Guide du littoral algérien

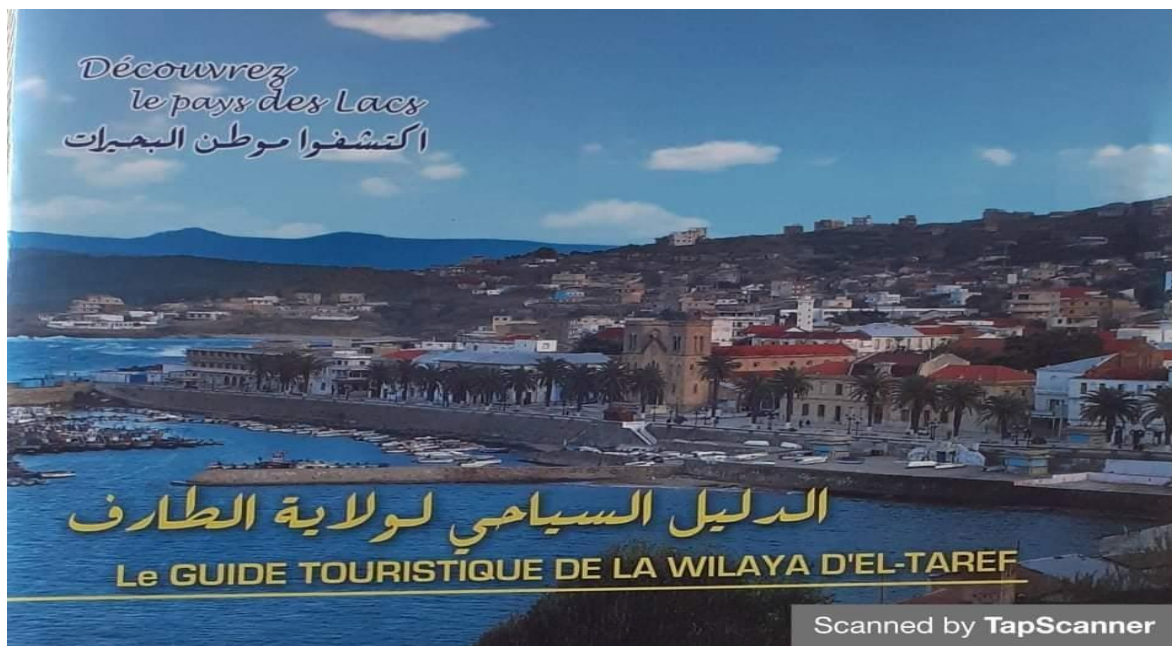


Format : livret (20cm x 16cm)

Nombre de page : 61

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire/tourisme vert/ tourisme climatique/ tourisme culturel/ tourisme thermal/ artisanat et patrimoine immatériel.

Fig. 5-Mini-guide touristique

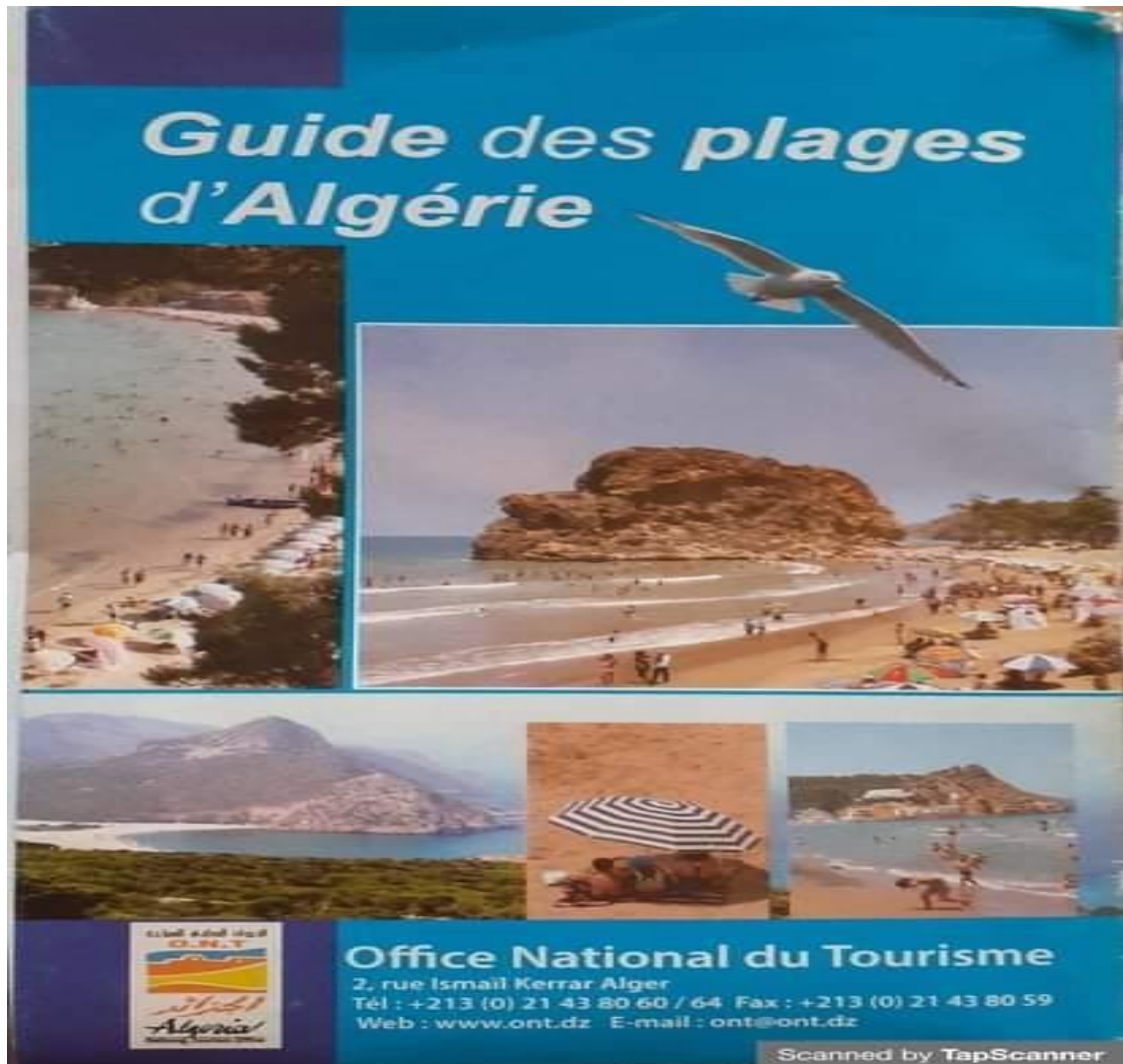


Format : livret (22cm x 16,5cm)

Nombre de page : 26

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire/tourisme vert/ tourisme climatique/ tourisme culturel/ tourisme thermal/ artisanat et patrimoine immatériel/ tourisme écologique/ hôtellerie.

Fig.6-Mini-guide des plages



Format : livret -dépliant (2.cm x 11cm)

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire/tourisme vert/ tourisme climatique/tourisme écologique/ hôtellerie.

Fig. 7- Mini-guide des Zones Humides

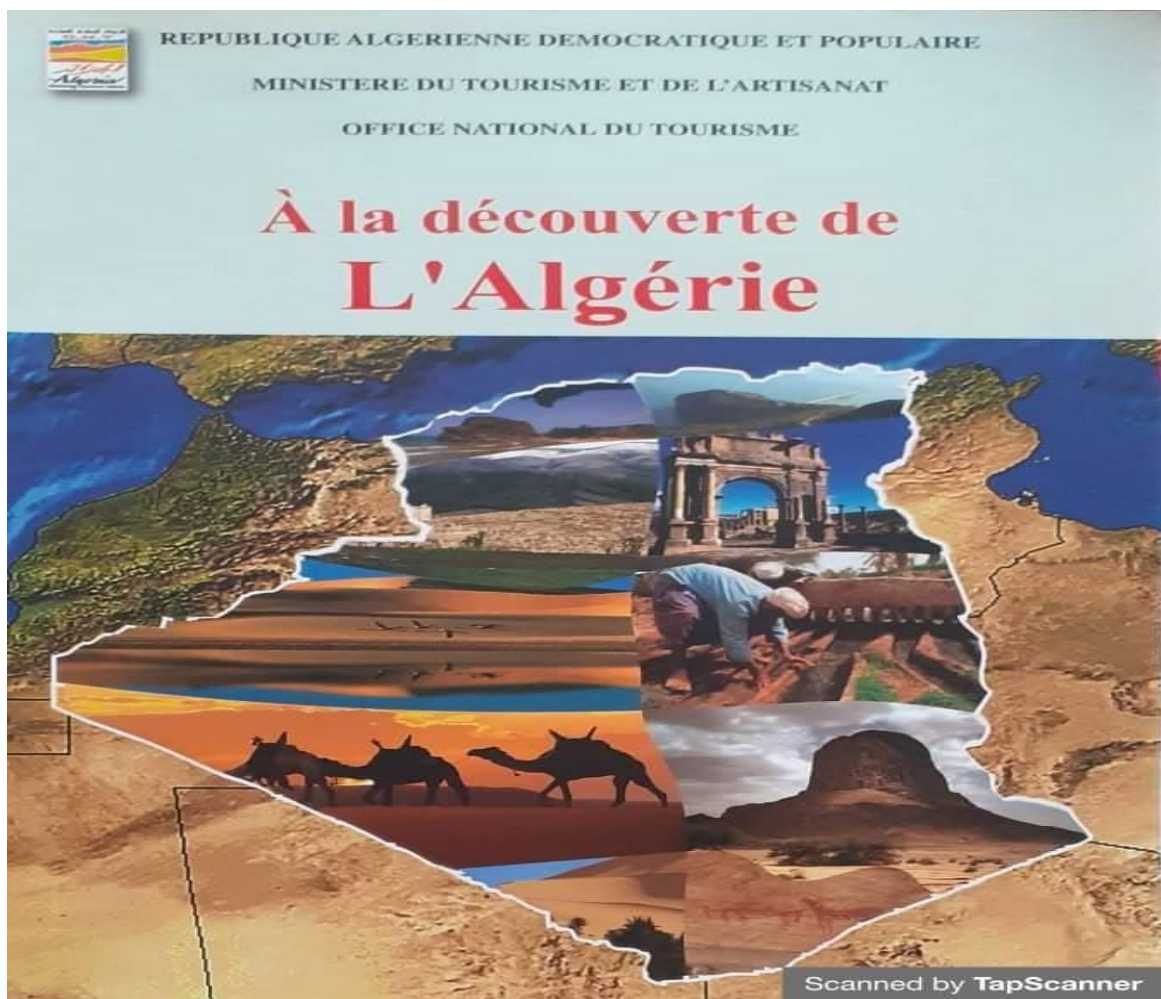


Format : livret (11cm x 16cm)

Nombre de page : 64

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire/tourisme vert/ tourisme climatique/ tourisme écologique.

Fig. 8-Mini-guide A la découverte de l'Algérie

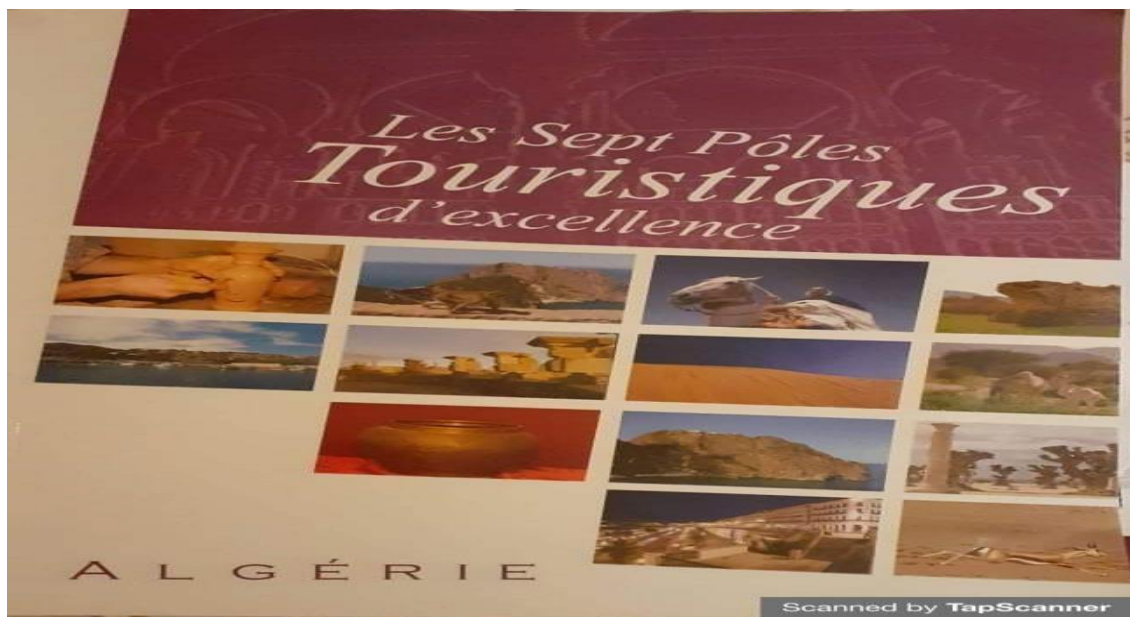


Format : livret (21cm x 15cm)

Nombre de page : 68

Filières et activités touristiques : Tourisme des oasis/ Tourisme balnéaire/tourisme vert/ tourisme climatique/ tourisme écologique / thermalisme/ artisanat et art culinaire.

Fig. 9-Guide touristique les sept pôles touristiques d'excellence



Format : livret (21cm x 29,5cm)

Nombre de page : 86

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire/tourisme vert/ tourisme climatique/ tourisme écologique / thermalisme/ artisanat et art culinaire/tourisme saharien.

Fig.10- Mini-guide : Algérie



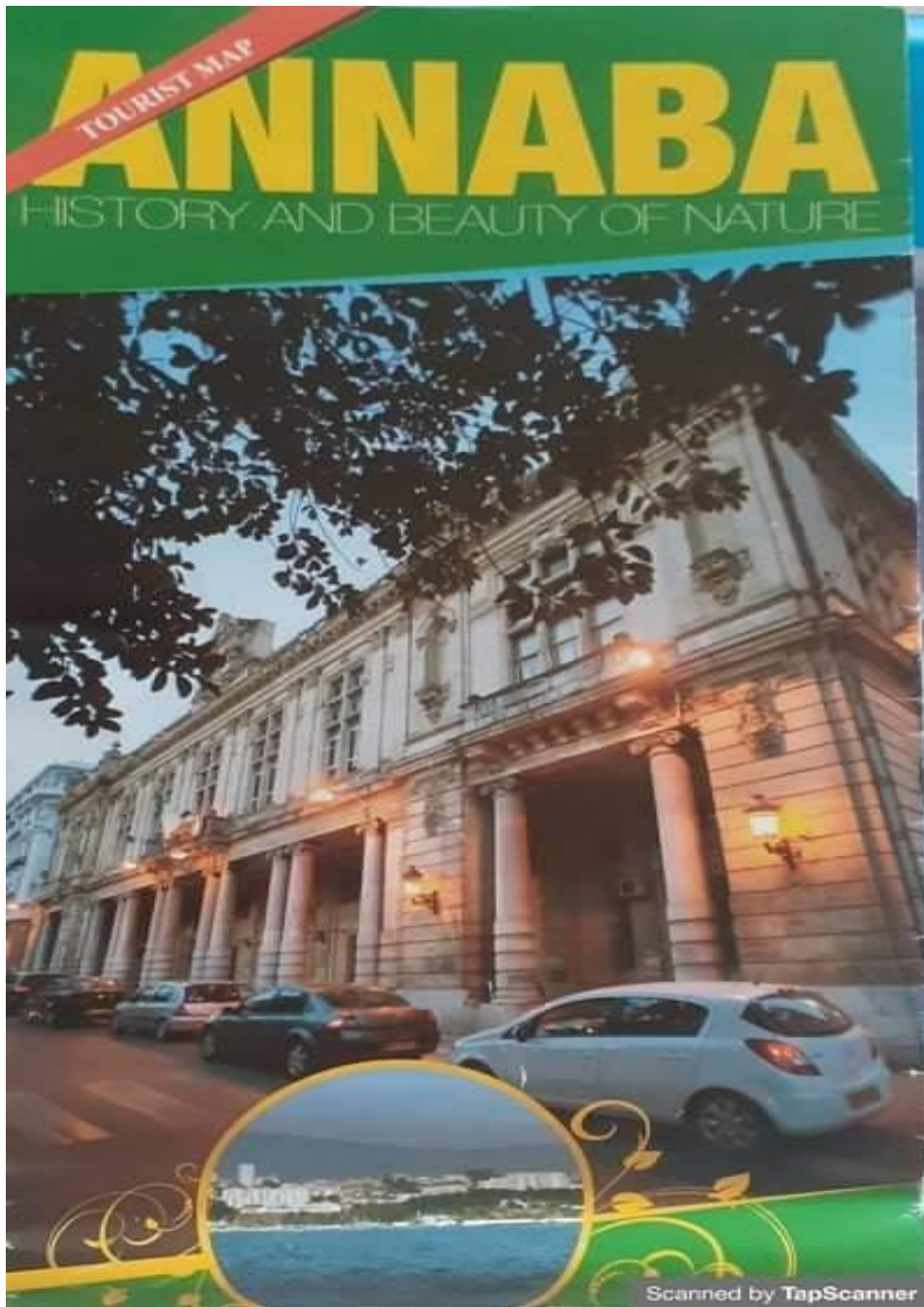
Format : livret (21cm x 29,5cm)

Nombre de page : 23

Filières et activités touristiques

Tourisme : Patrimoine archéologique / tourisme des oasis.

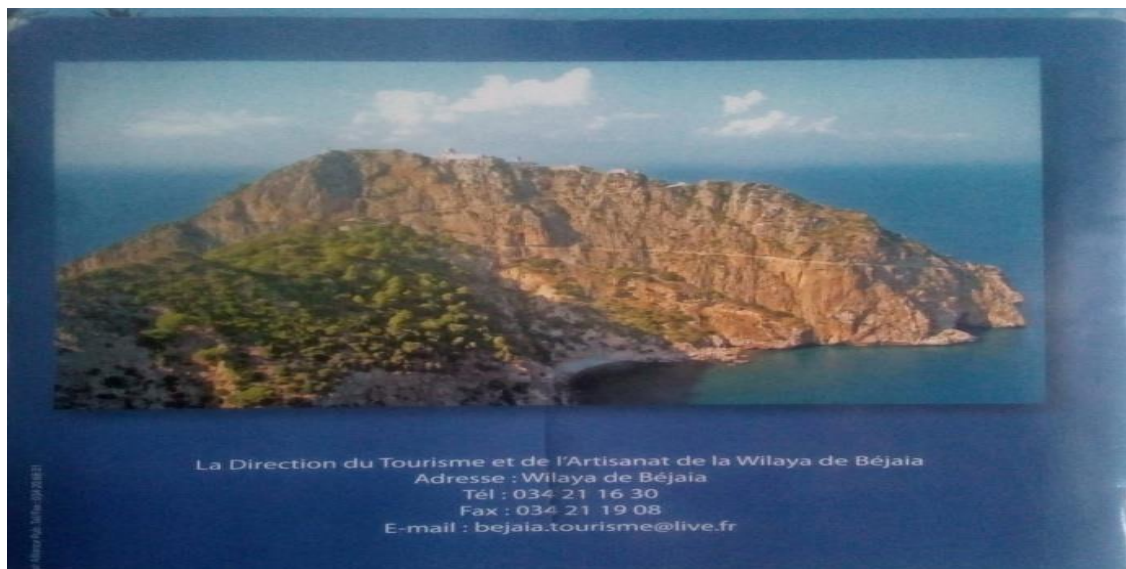
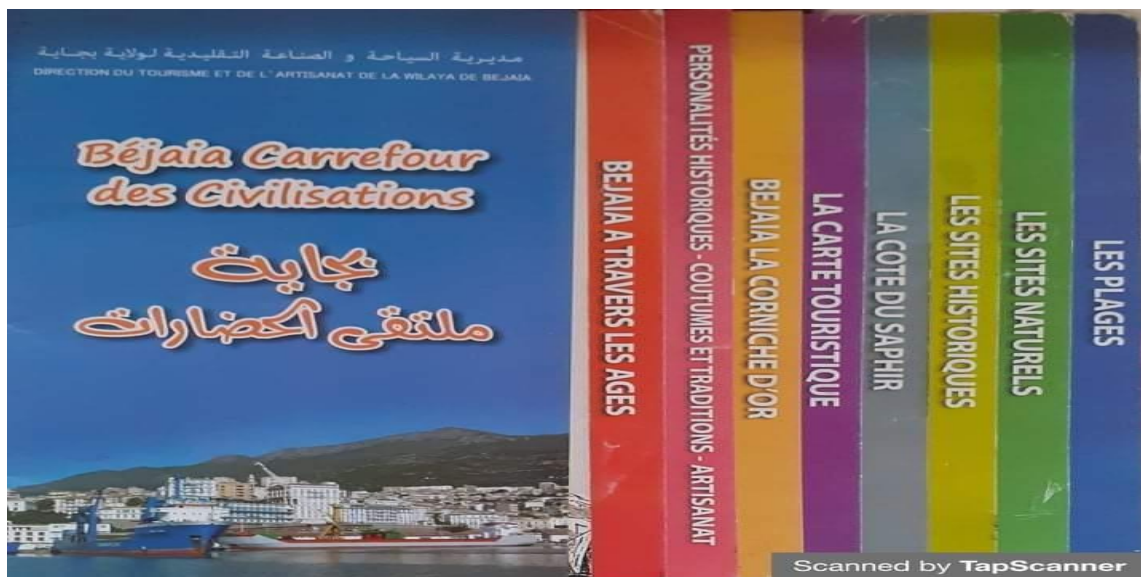
Fig .11- Annaba History and beauty of nature



Format : Brochure- dépliant (10,5cm x 20,5cm)

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire/tourisme vert/ tourisme climatique/ tourisme écologique / tourisme religieux/ artisanat, tradition et art culinaire/ archéologique et monumental

Fig.12- Brochure Bejaia au carrefour des civilisations

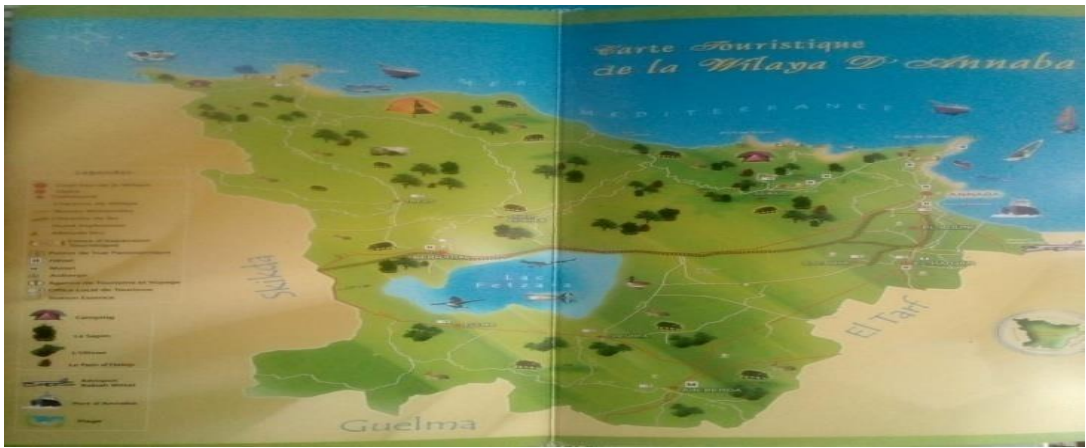
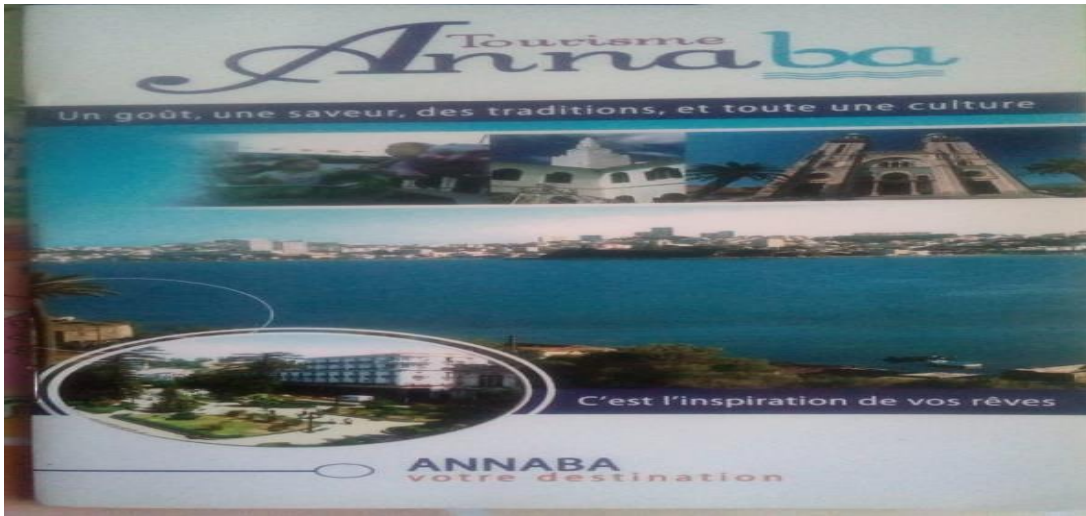


Format : brochure (21cm x 29,5cm)

Nombre de page : 18

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire/ tourisme culturel/ tourisme écologique/ patrimoine matériel.

Fig.13- Brochure : Tourisme Annaba

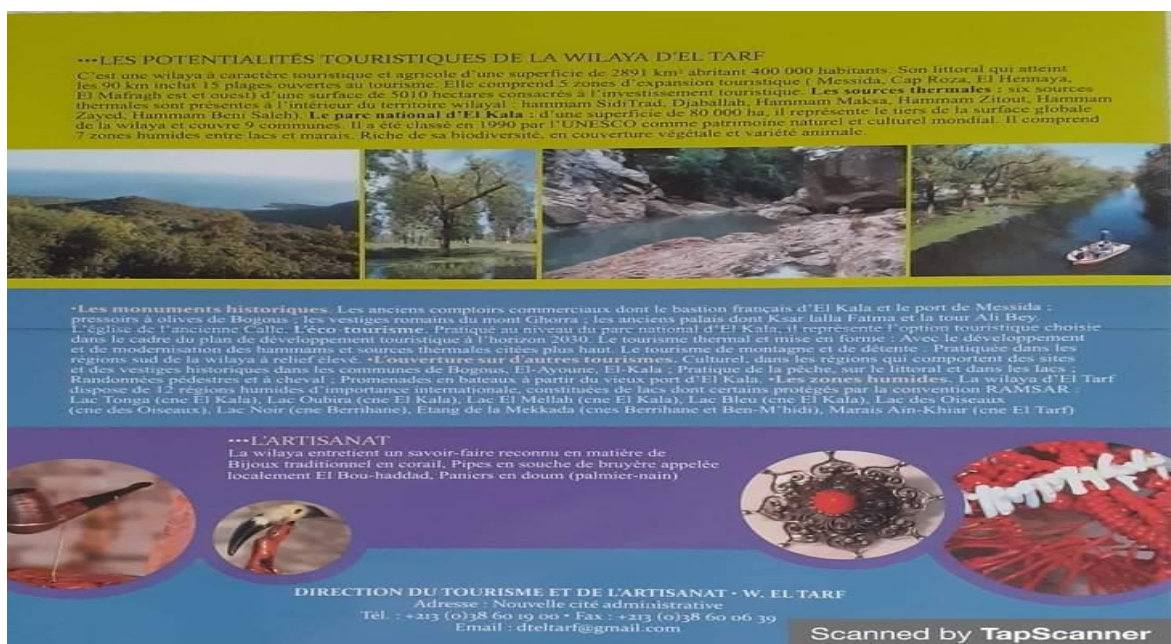
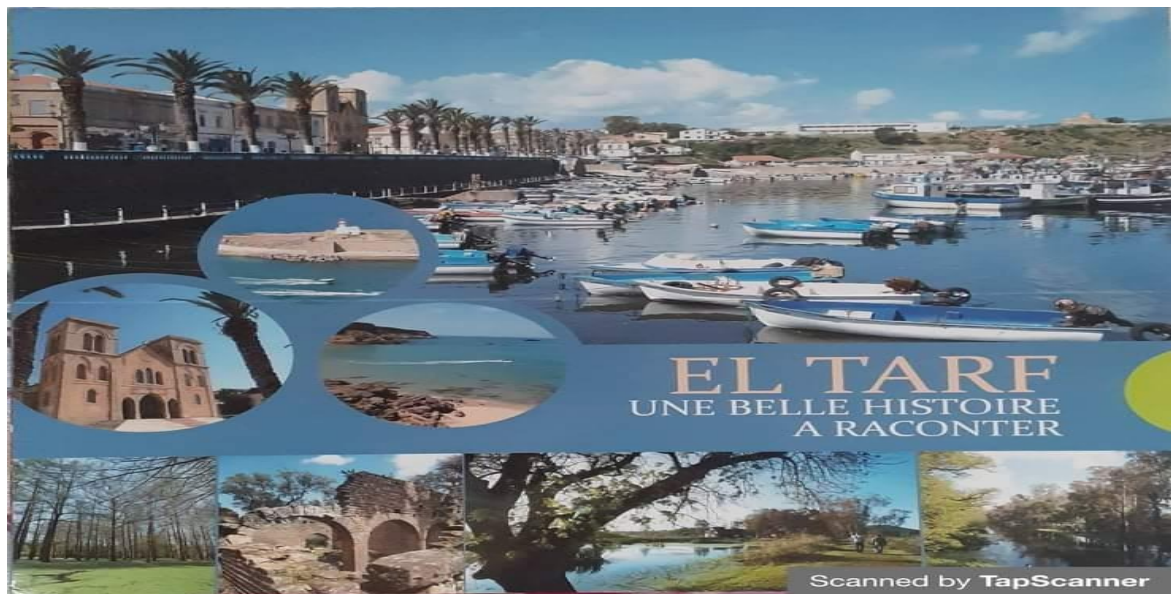


Format :livret (10cm x 21cm)

Nombre de pages : 05

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire/ Patrimoine immatériel / art culinaire/ Culture monumental/

Fig.14- **Brochure** :EL Tarf, une belle histoire à raconter

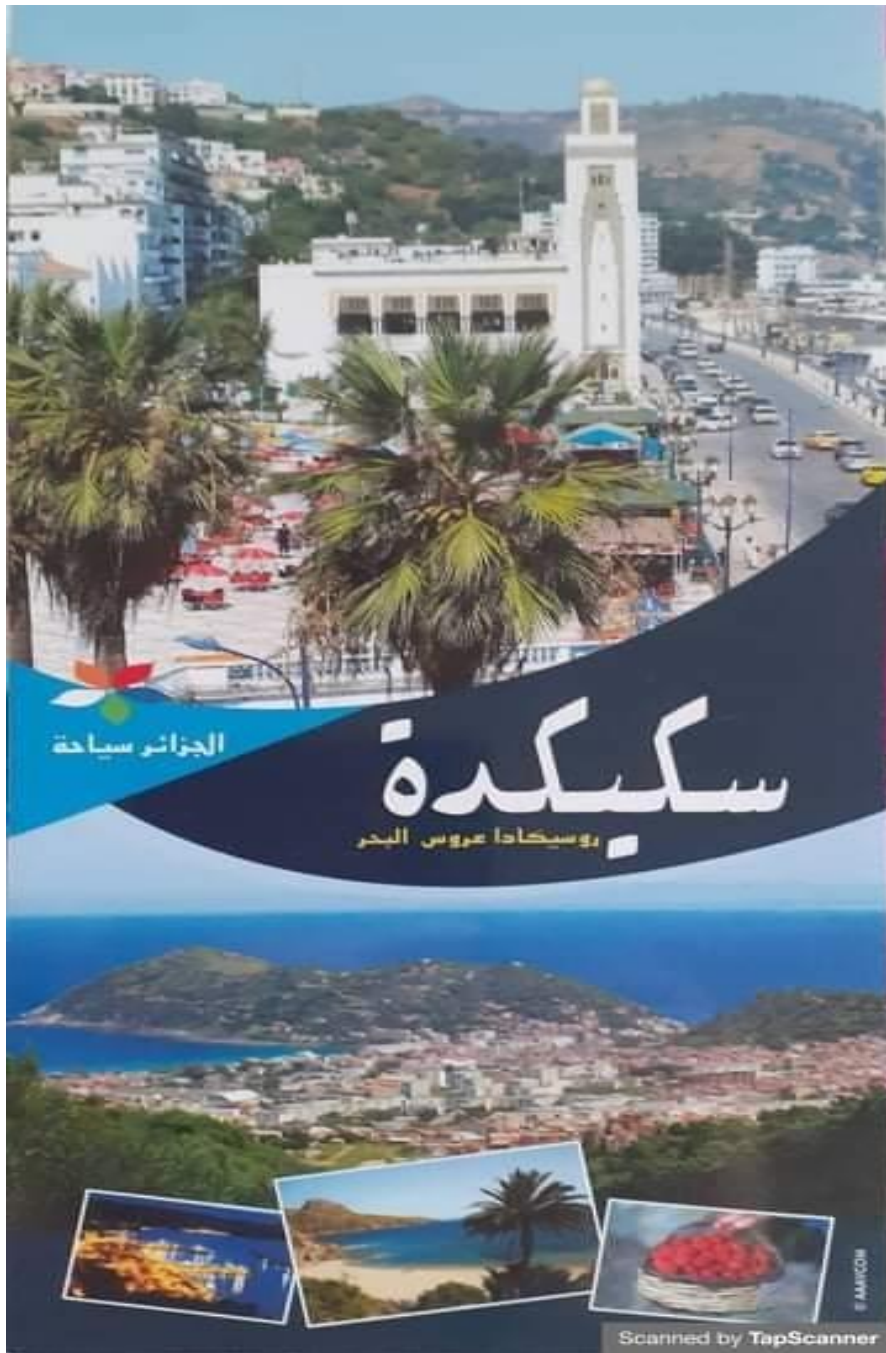


Format : brochure-dépliant(10cm x 21cm)

Nombre de pages : 06

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire/ Patrimoine immatériel / art culinaire/ Culture monumental/ Tourisme écologique/

Fig.-15Brochure سككدة روسيكادا عروس البحر



Format : brochure-dépliant(10cm x 21cm)

Nombre de pages : 06

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire/ Patrimoine artistique et culinaire / Culture monumental et artisanat/ Tourisme écologique/

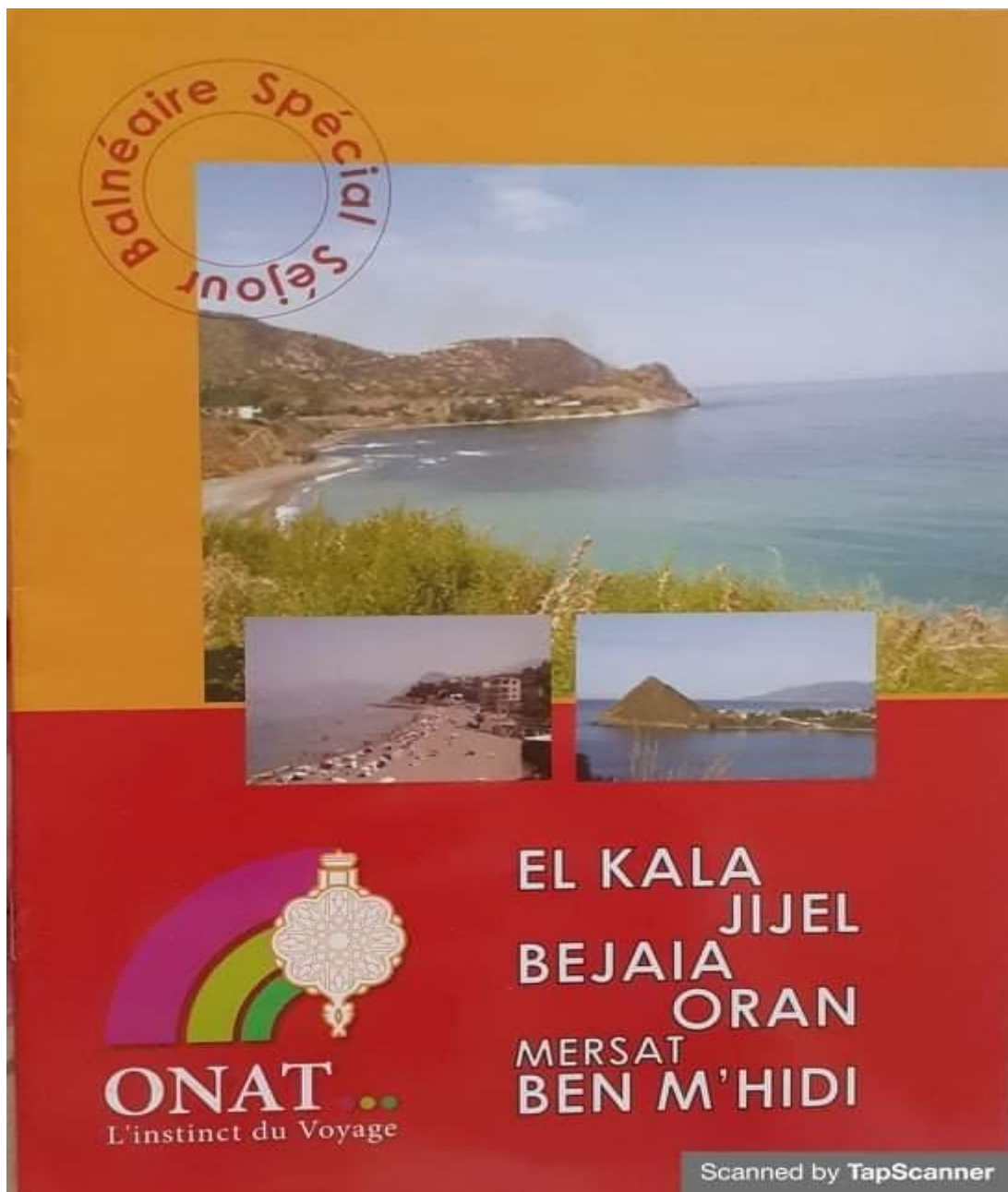
Fig. 16- **Brochure** : Skikda Rossicada, Sirène du Littoral



Format : Brochure-dépliant (13.5cm x 23.5cm).

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire/ Patrimoine artistique et culinaire / Culture monumental et artisanat/ Tourisme écologique/

Fig.17-Brochure :Balnéaire Spécial séjour

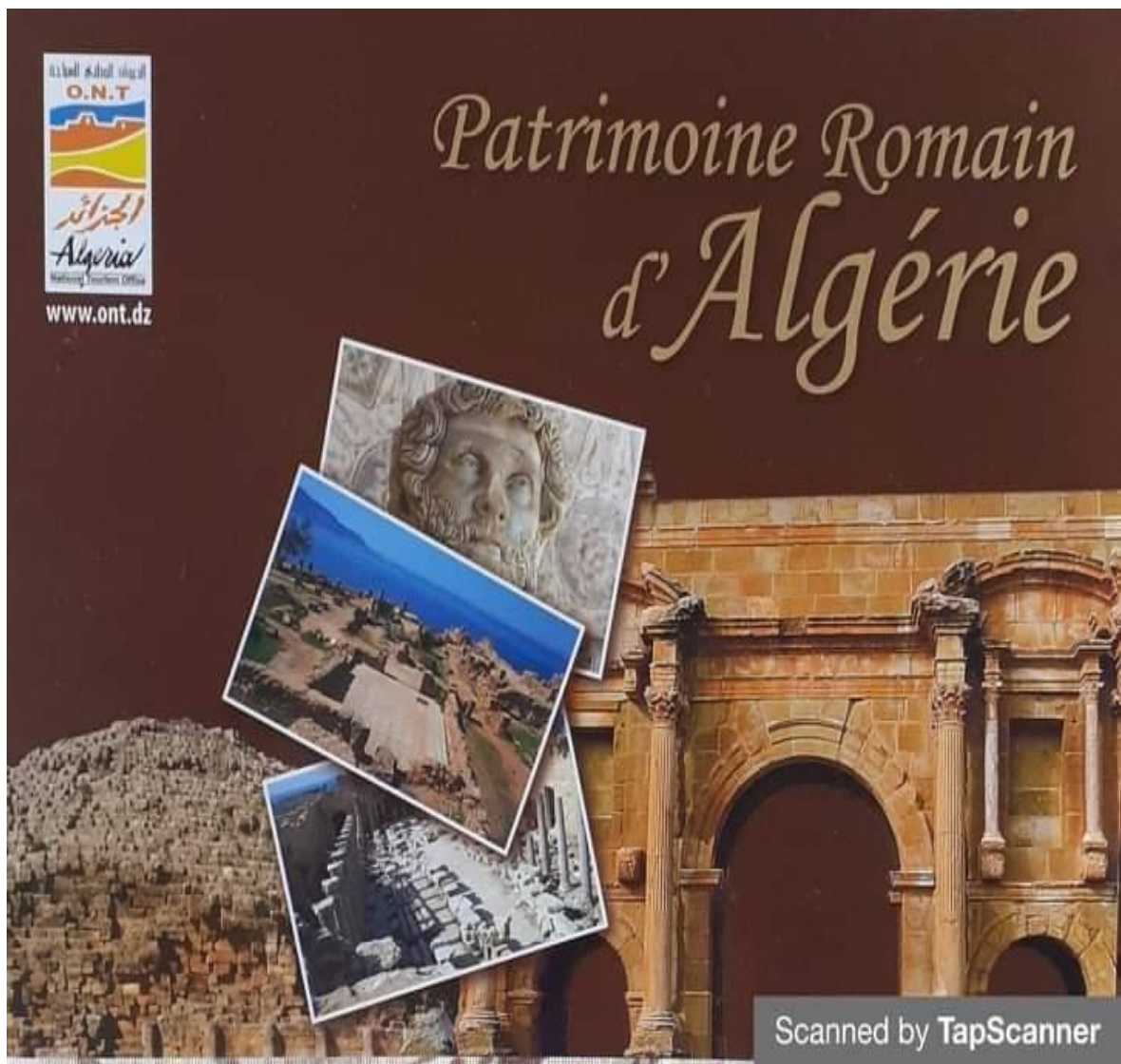


Format : Brochure- (15cm x 21cm).

Nombre de pages :11

Filièreset activités touristiques Tourisme balnéaire/Tourisme écologique

Fig.18- Brochure:Patrimoine Romain d'Algérie

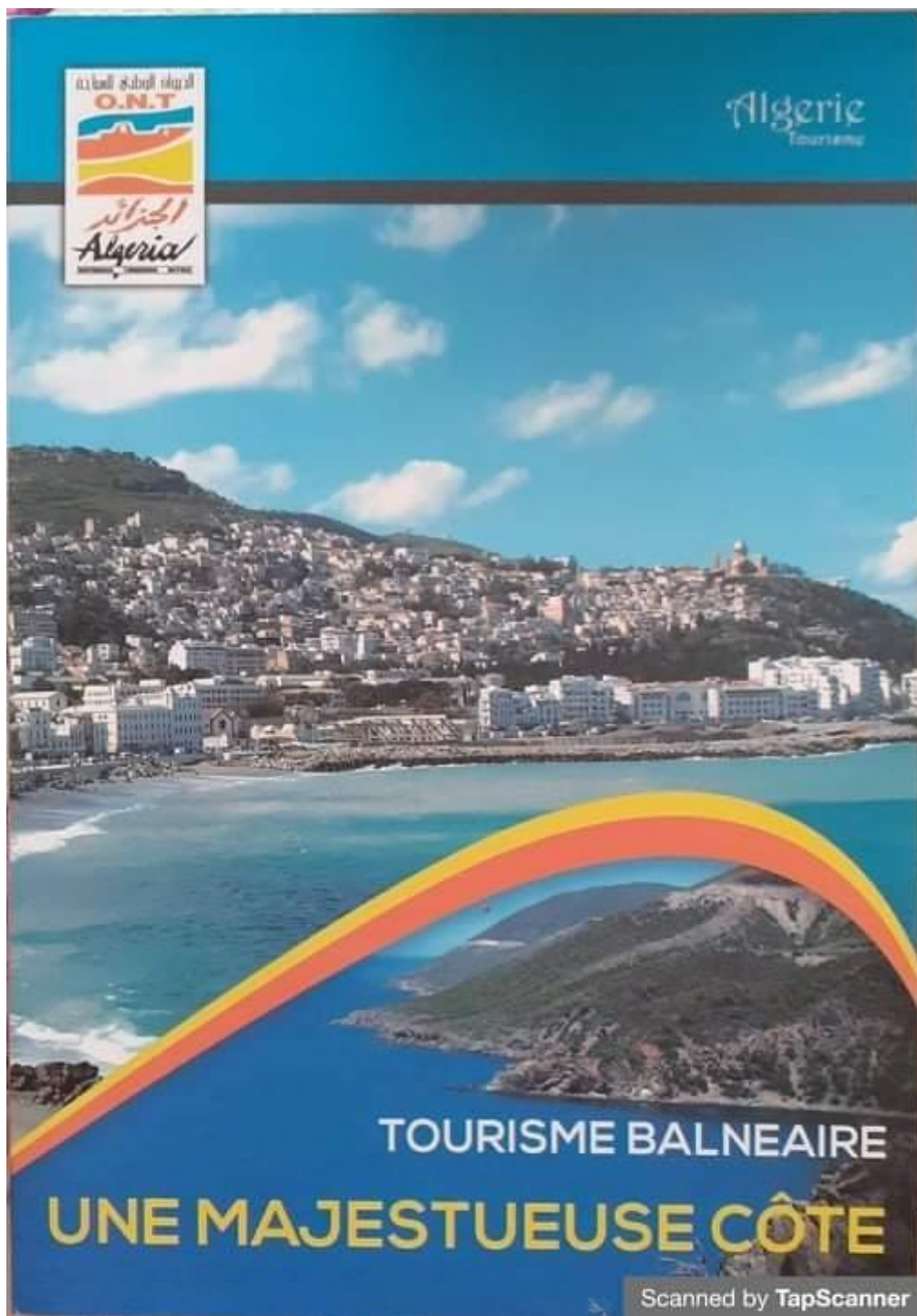


Format : Brochure- (16cm x 21cm).

Nombre de pages :26

Filières et activités touristiques : Tourisme culturel et historique.

Fig.19- Brochure une majestueuse côte



Format : Brochure- dépliant (15cm x 21.5cm).

Nombre de pages : 06

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire/ tourisme culturel

Fig. 20- Brochure: The Spanish patrimony in Algeria



Format : Brochure- dépliant (14cm x 20cm).

Nombre de pages : 06

Filières et activités touristiques : visite des sites archéologiques espagnols en Algérie :Tourisme culturel et monumental.

Fig.21- Brochure : Séjour au Soleil



Format : Brochure- dépliant (15cm x 20.5cm).

Nombre de pages : 10

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire.

Fig. 22- Brochure spécial séjour balnéaire (été 2013)

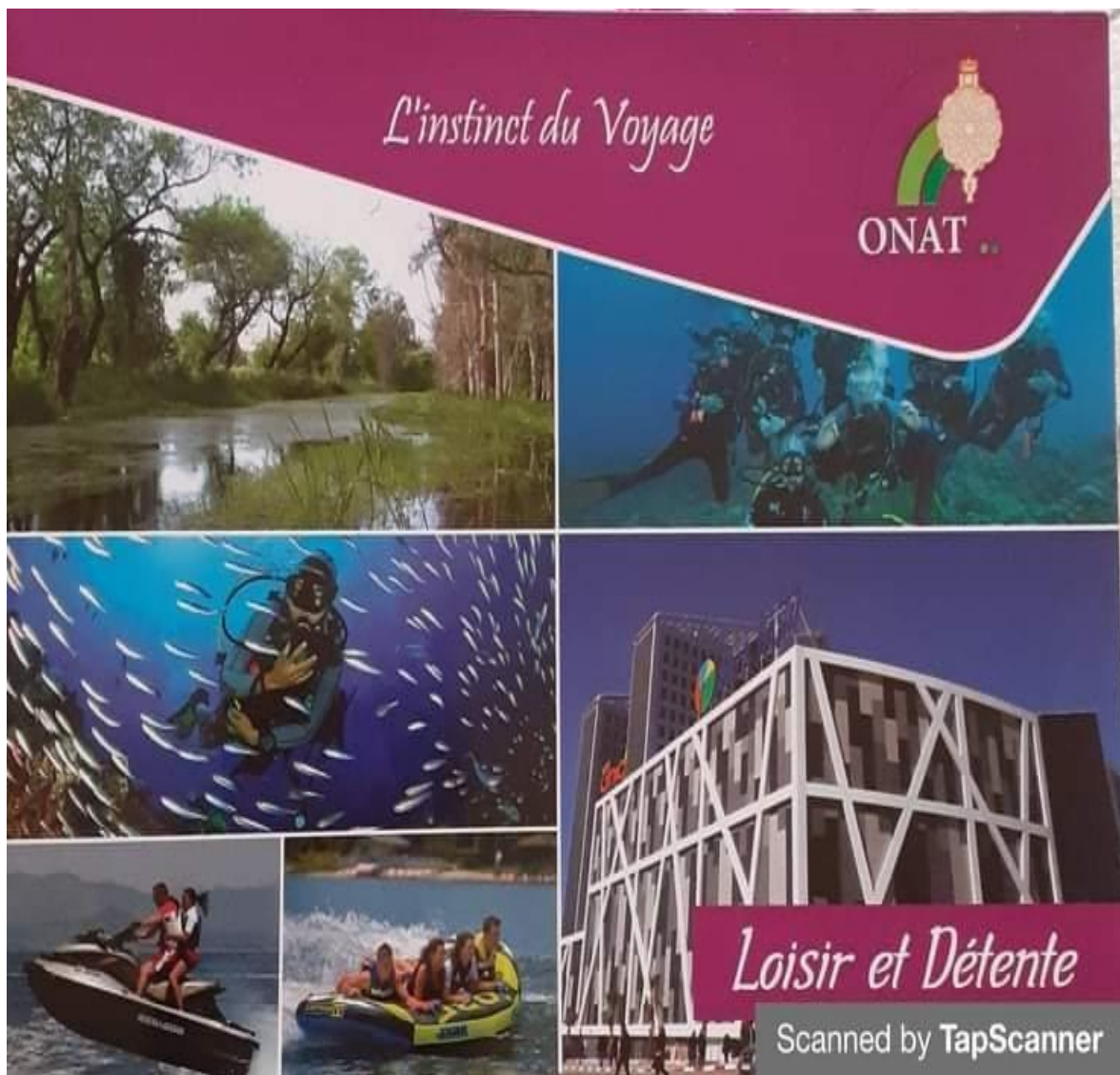


Format : Brochure- dépliant (15cm x 20.5cm).

Nombre de pages : 15

Filières touristiques : Tourisme balnéaire.

Fig.23- Brochure loisir et détente (Jijel, El Kala)



Format : Brochure (15cm x 21cm).

Nombre de pages : 15

Filièreset activités touristiques : Tourisme balnéaire : activités nautiques d'été, plongée sous-marine / tourisme écologique : randonnées et activités de loisir (Paint ball).

Fig.24- Prospectus : Saint' Agostino il pensatore



Format : Prospectus (15cm x 21cm).

Filières et activités Touristiques : Tourisme culturel : visite des sites archéologiques sur les traces de Saint Augustin.

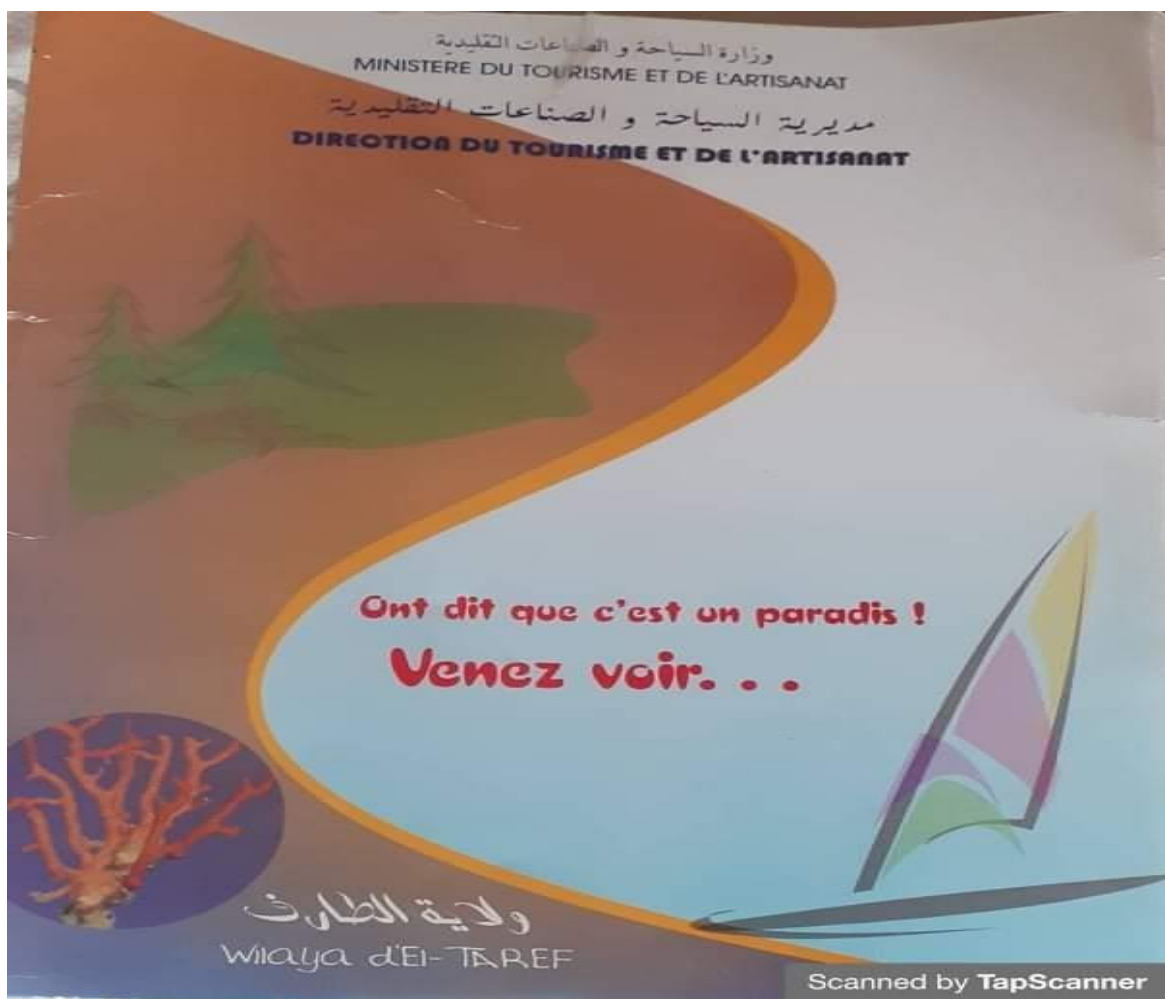
Fig. 25- Prospectus Bejaia



Format : Prospectus (21cm x 21.5cm).

Filières touristiques et activités touristiques : Tourisme culturel, artisanal / tourisme balnéaire/ Religieux et climatique.

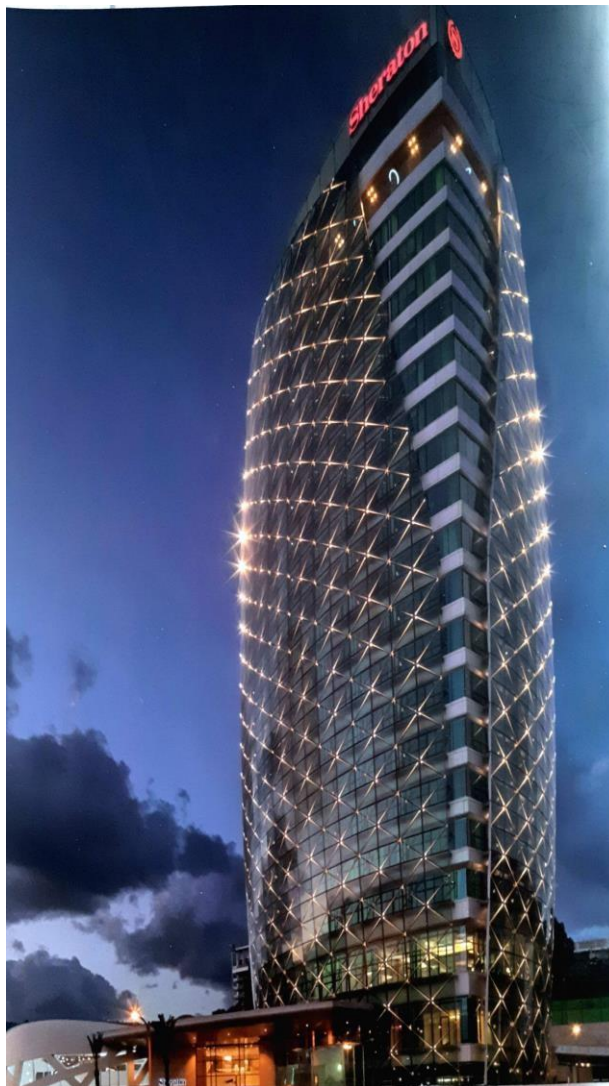
Fig. 27- Prospectus, Wilaya d'El Tarf



Format : Prospectus (26cm x 34cm).

Filières et activités touristiques : Tourisme balnéaire : activités nautiques/
Tourisme climatique

Fig. 28- Prospectus Sheraton Annaba Hôtel



Format :Prospectus (29 cm x 22cm)

Filières et activités touristiques : Tourisme d'affaire/ activités du bien-être, espace de rencontres et d'échanges internationaux.

Fig. 29- Prospectus Royal Tulip Luxury Hotels



Format Prospectus 3x(9.5cmx19.5cm)

Filères et activités touristiques: loisirs et détente, activités aquatiques, art culinaire

Fig. 30- Dépliant Complexe touristique Sabri



Format Dépliant(16cmx16cm)

Filières et activités touristiques : Tourisme d'affaire/ loisirs et détente/ activités aquatiques.

Fig. 31- Le Zéphyr Hotel



Format dépliant (10cmx21cm)

Filières et activités touristiques : détente familiale/ tourisme d'affaire/ gastronomie.

Fig. 32- Résidence hôtelière le Cristal



Le restaurant gastronomique avec sa brigade composée d'un cordon bleu dans l'art culinaire, alliant cuisine française, orientale et traditionnelle est présent pour vous faire goûter les saveurs du pays et d'autres contrées du monde.

Le maestro de la salle est aussi présent pour les expliquer et les servir avec l'art et la manière dont il détient seul le secret secondé par d'excellents chefs de rang sortis de nos meilleures écoles hôtelières et aguerris dans le métier de la restauration.

Format : Dépliant (21cmx10cm)

Filières et activités touristiques : détente familiale/ tourisme culturel/ gastronomie

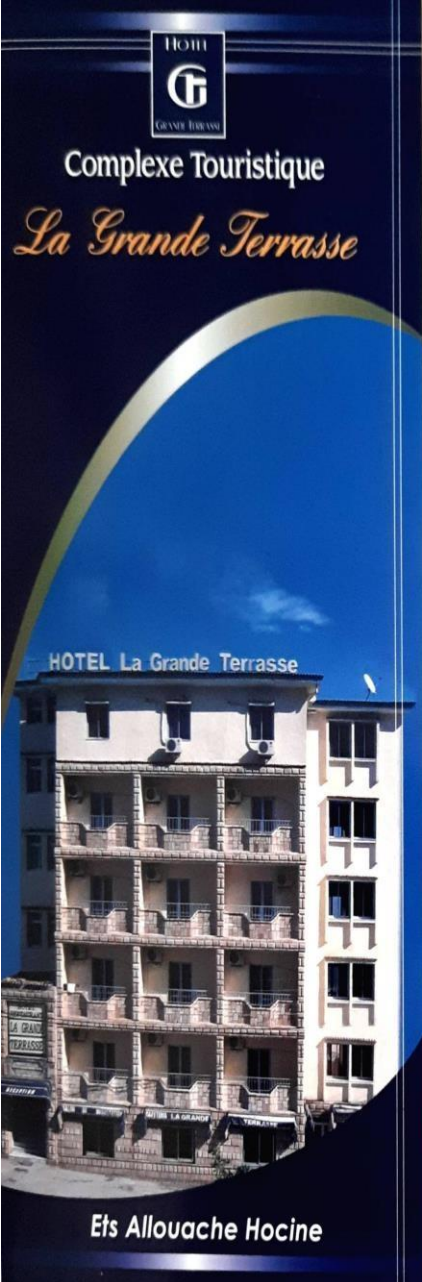
Fig. 33-Hotel Royal



Format : Dépliant (21cmx10cm)

Filières et activités touristiques : tourisme d'affaire/ activités sportives/ multi-service.

Fig.34- Complexe touristique La grande terrasse



Hotel
G
GRANDE TERRASSE

Complexe Touristique
La Grande Terrasse

HOTEL La Grande Terrasse

Ets Allouache Hocine



Suite Senior



Suite Junior



Chambre Triple



Chambre Couple

Restauration: On vous propose une cuisine gastronomique. Ouvert de 12 h à 15 h et de 18 h jusqu'à la fermeture.

Pizzeria et Grillade: Pour des repas rapides et savoureux. Ouvert de 13 h 30 à 21 h 30.

Bars : Nos bars vous réservent le meilleur accueil et services 7/7 de 8h à 24h00

CAPACITE D'ACCUEIL

A - Hôtel:

- 32 Chambres Doubles et Singles (28 G. lits et 34 P. lits) .
- 06 Suites (08 G. lits et 11 P. lits)
- 05 Appartements Familiaux
- (02 G. Chambres+ chambres enfant+un salon + une terrasse individuelle).
- 04 studios Pour Couples
- (01 G. Chambre + 01 G. salon)
- 02 Bungalows vue sur mer avec une entrée individuelle .

B - Restaurant:

- B-1 : Restaurant familial, 200 Couverts (gastronomique)
- B-2 : Restaurant d'ambiance 300 Couverts.

C - Brasserie :

- C1: Bar Américain
- C2: le Grand Bar(35 salons et une terrasse de 25 tables).

D- Terrasse Familiale:
Une Grande Terrasse Vue Sur Mer Niveau R+2 à une capacité de 45 Tables (pour le service de P. Déjeuner est les glaces).

E - Salle D'animation:
Une Grande Salle vue sur mer de deux façades à deux niveaux d'une capacité de 80 Salons.

F- Salle polyvalente:
Une salle pour les fêtes, les séminaires, les réceptions professionnelles et les conférences.

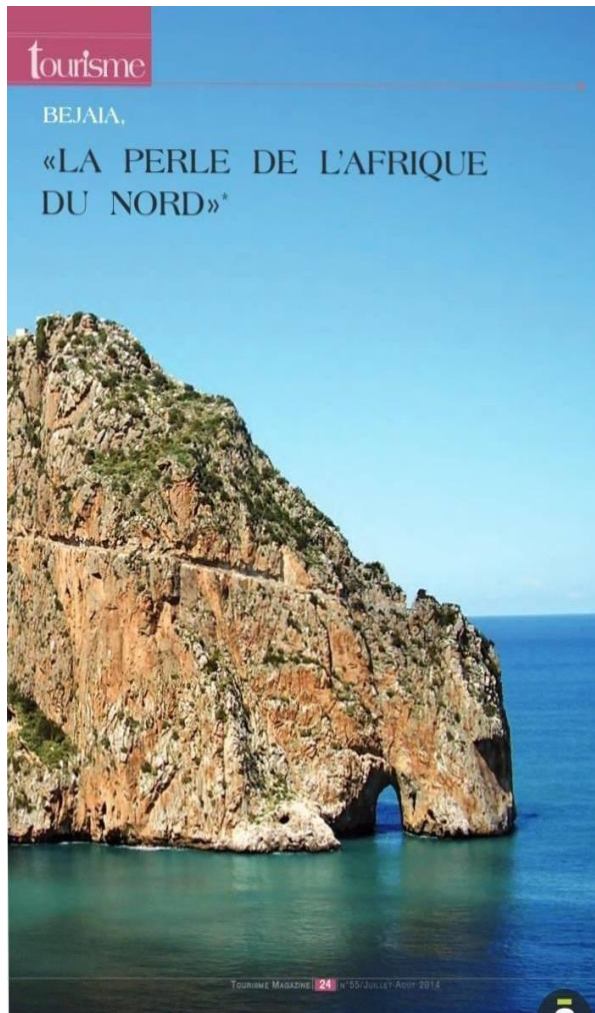
G- Discothèque :
Avec une salle de soirées et un mini bar .

Format : Dépliant(21cmx10cm)

Filières et activités touristiques : Animation / détente familiale/gastronomie/ tourisme d'affaire.

4.2. DESCRIPTION MEDIUM NUMERIQUE

Fig. 1- Bejaia, la perle de l'Afrique du Nord



Presse spécialisée dans la promotion touristique version numérique (existe une version papier vendue sur le marché algérien)

www.tourismemagazine-dz.com Livre numérique : Calméo

- Rubrique : Tourisme
- Type de support : article de presse
- N° 55 juillet-Aout 2014
- Pages 24-25.

Fig. 2- Tananart, ou l'oubliée de Thalassa

tourisme

Le paradis est difficilement accessible, même quand il est sur terre. Le cas de la plage de Tananart, à plus de 100 kilomètres à l'ouest de Skikda, en est l'indicateur le plus édifiant. L'équipe de Thalassa a omis de l'inscrire sur son agenda du travail, traduit récemment par l'émission regardée par 2,63 millions de téléspectateurs, lors de sa diffusion le 3 avril 2015 sur France3. Sinon l'audimat aurait été plus important. Et l'émouvantement par la beauté de la cote algérienne encore.

Virée dans la commune de Chréa, à Collo

Tananart, ou l'oubliée de Thalassa !

La plage réside de la commune de Chréa, dans la daïra de Collo. Pour l'atteindre, il faut traverser, à partir du chef-lieu, six communes (Hadaïek, Bouchata, Tamalou, Kerkera, Collo et Chréa) en prenant la route de Staïba, 8 (Hadaïek, Ramdane Djamel, Emdjiz-Edjiche, Sidi Mezghiche, Tamalou, Kerkera, Collo et Chréa) en optant pour le raccourci de « Kendaïa ». C'est dire que le paradis mérite effort ! En arrivant dans la petite commune de Chréa, une plaque placée dans à ce qui ressemble à une intersection, vous indique Tananart 11 kilomètres. La route est vertigineuse, mais nullement estimante du fait que les vues magnifiques qui agissent votre persistance retienne, vous font oublier que les virages sont un dérangeant gorgisme de premier choix. Les lauriers roses, on y trouve à profusion, qui semblent plantés pour égayer votre voyage et tresser le paysage des couleurs de l'arc-en-ciel terrestre. Sur la route, hormis l'été, vous trouverez rarement passagers vous accompagnant ou roulant inversement de votre itinéraire. En revanche, lorsque le printemps commence à pâlir, le trajet devient long à vous donner envie de revenir sur la réalisation d'une route côtière reliant Tananart à Collo, a été implanté il y a quelques temps, balisant le décor et faisant le monde rural et montagneux d'un graffiti urbain.

L'origine de son appellation demeure mystérieuse. C'est la cause de sa fréquentation qui ne l'est pas. Tananart est magnifique. Et exerce l'enthousiasme. Elle est implantée au bout du détroit de l'ivolement, formant l'épave de la manifestation d'une compa-

Tananart est une petite plage par rapport à sa superficie qualitative.

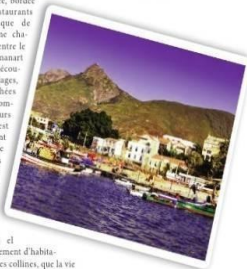
Seulement une longueur de pas plus de 2 kilomètres non linéaires, qu'une route bitumée, bordée par quelques restaurants déplorant le manque de nourriture, offre une chaleureuse harmonie entre le vert et le bleu. Tananart, c'est la perpétuelle découverte de petites plages, soigneusement cachées par des rochers comparables à des murs séparateurs. Ce n'est qu'à les dépassant que l'on s'achète de l'existence de plages encore merveilleuses. Et l'émouvantement continue jusqu'à lieu adéquat. « Ici s'achève la vie », « Houma tentahi el hayet », un regroupement d'habitations perchées sur des collines, que la vie a gratifiée de vues éternelles et d'ermite « géométrique ». Les habitations sont minuscules à une cascade de la mer, ici s'achève notre tournée gratifiante de bien-être et d'année par rapport au stress urbain et familial, après avoir longuement contemplé les deux rochers.

Tananart est malheureusement une plage interdite à la baignade. Les réticences sécuritaires ont été souvent avancées comme une entrave à son ouverture. Ces appréhensions trouvent leur fondement dans un fait survenu en 2001 : une embuscade tendue à un groupe de gardes. Depuis, c'est l'acalmie. Pour Tananart, les estivants n'ont jamais jeté leurs serviettes. Ils y installent avec femmes et enfants durant la saison estivale, ne soupçonnant nullement l'existence de danger mortel. Les chalets, presque une vingtaine, dont un appartenant au défunt Abdelrazek Bouhara, connaissent pour ceux qui ne les occupent, un bien-être certain, tellement une rude bataille entre clients ne se connaissant pas est entamée dès le mois de mai. À 2500 DA la nuitée en moyenne, l'hébergement est très prisé en ce lieu.

Le problème de couverture Djazir et Nedma, Mobilis est, elle, mieux lotie, rien n'est pas un pont quelques-uns. C'est une manière de se déconnecter du contact humain et de se débarrasser, le temps de se tempérer dans la salinité, des ondes électromagnétiques.

Zaid Zohier





TOURISME MAGAZINE 60 N°61 (JULI-AOÛT 2015)

TOURISME MAGAZINE 61 N°61 (JULI-AOÛT 2015)

www.tourismemagazine-dz.com Livre numérique : Calméo

- Rubrique : Tourisme
- Type de support : article de presse
- N° 61 juillet-Aout 2015
- Pages 20-21.

Fig.3- El Kala, des lacs et des plages ensorcelants

Escale

El Kala

Des lacs et des plages ensorcelants

Qui d'entre nous ne connaît pas la ville d'El Kala à Annaba, et qui d'entre nous a eu la chance de visiter cette merveilleuse ville, aux lacs et plages ensorcelants, un joyeux de la côte méditerranéenne, qui mérite d'être une destination de rêve pour les touristes. Un vrai paradis sur terre, comme la considère certains. Avec ses fameux lacs, son parc national et ses fascinants attraits, qui font la réputation de cette région, elle est la reine du corail avec son port de pêche par excellence et citadelle antique à la presque île unique en son genre. El Kala, ville côtière et touristique, se transforme en été en véritable centre de vacances.



El Kala, anciennement «La Calle»
Lire l'histoire de cette merveilleuse ville de l'est du pays nous mène à savoir qu'El Kala, est une commune de la wilaya d'El Tarf en Algérie. Chef-lieu de daïra, elle est proche de la frontière algéro-tunisienne, située à 20 km au nord-est d'El Tarf et 77 km à l'est d'Annaba. El Kala est identifiée à la station de Tuniza, placée par la Table de



Pentinger à 24 milles à l'ouest de Thabaca (auj. Tabarka), ainsi qu'au Marsi l-Kharaz d'El-Hawqal et d'Al-Bakri et au Mersa Djoun d'Al Idroui.
Dès 1553, Thomas Lincio (ou Lenci), dit Thomas Lenche, un riche négociant, ancien patron de bateaux, originaire de Corse, mais demeurant à Marseille, obtient du Pacha l'autorisation d'installer un bus-

tion français, une compagnie de pêche, et de cueillir le Corail rouge méditerranéen dont La Calle est la «capitale». La «compagnie marseillaise des concessions d'Afrique» est née.
Plusieurs fois, détruit et relevé (conscientif aux pillages et aux attaques des autochtones et des corsaires) la concession de pêche changea souvent de mains. Ce comptoir sera évacué de 1799 à 1816 sur l'ordre du Bey de Constantine. En 1793, au plus fort de la Révolution Française, le comptoir de La Calle est isolé de la France, et surtout de Marseille, car les Britanniques qui viennent d'entrer en guerre contre la France sont les maîtres de la Méditerranée, avec leur flotte de guerre.
Ainsi, en 1815, lors du Congrès de Vienne, qui va décider du sort des possessions françaises, le comptoir de La Calle n'est pas mentionné, les Français ayant laissé les mains libres au Bey de Constantine, de peur de voir les Anglais se substituer à eux. Le Bey va reprendre le comptoir au nom de l'Empire Ottoman, dans une grande indifférence, et l'oubli des grandes puissances

Escale

européennes, bien avant 1815. Lors des débuts de la conquête de l'Algérie en 1830, l'armée française recrute un grand nombre de citoyens bilingues arabe/français de La Calle, et même des locuteurs de dialectes berbères (chaouia, kabyle) bilingues, en qualités d'interprètes, pour négocier avec les chefs de tribus et autres notables, en vue de la pacification des zones

Souarckh). Ce village est installé près de mines de plomb argentifère. Le hameau industriel périclita mais sa transformation en centre agricole, envisagée en 1896, n'est pas réalisée.

Le parc d'El Kala fait le bonheur des touristes
El Kala pourrait trouver une place honorable en développant des synergies avec les pays voisins par l'organisation de circuits (randonnées pédestres, gîtes ruraux, visites des curiosités naturelles).
Il faut dire que les véritables potentialités entourant El Kala, dont les fameux lacs d'El Mellah, Oubeira, Tonga et Bleu, ainsi que les forêts qui les bordent, font de cette région la zone la plus riche du pays en matière de patrimoine cynégétique, à la fois terrestre et aquatique. Durant les vacances, cette région propose aux estivants un menu varié où les plus exigeants, en particulier les amoureux de la nature, trouveront forcément leur compte. On ne peut parler d'El Kala sans parler de son parc.
Selon le site Algérie-monde, le parc national d'El Kala est situé au nord-est de l'Algérie à 70km de la ville d'Annaba et est limitrophe avec la frontière de la Tunisie. Le parc d'El-Kala a été classé parc national en 1983 et réserve mondiale de la biosphère en 1990 par l'UNESCO.

d'espèces rares comme le peuplier blanc et noir, le cyprès chauve, l'aulne glutineux et des néophars à fleur jaune.
L'écosystème marin et littoral abrite des formations de corail rouge et d'herbier à posidonies. Au niveau des dunes on note un peuplement de pins maritimes, pins d'Alep et de chênes kermès. On dénombre par moins de 40 espèces de mammifères se trouvant au niveau du parc national d'El-Kala : le cerf de barbarie, le renard roux, l'hyène rayée, la mangouste, le chat sauvage, le chacal doré, la loutre, le lynx caracal, la genette, le sanglier et le porc-épique. Deux espèces maritimes sont recensées : le dauphin commun, la tortue maritime et le phoque moine. On note aussi la présence de 9 espèces de chiroptères (chauve-souris). Le parc national d'El-Kala abrite une importante représentation d'espèces d'oiseaux comme le balbutier pêcheur, le cormoran huppé, le vautour persopère, la sarcelle, le rimature à tête blanche et bien d'autres... Le point culminant du parc est le Mont El Ghorra à 1202 mètres d'altitude.
En fin, malgré toutes ces richesses faunistiques et floristiques, l'attrait touristique est loin d'être digne de cette région. On reproche surtout au manque d'infrastructures car sans les infrastructures d'accueil toutes ces potentialités naturelles ne trouveront pas d'admirateurs. Son aéroport,



conquises, et pour le renseignement militaire, entre 1830 et 1848. En 1830, rares étaient les Français qui parlaient l'arabe, et encore plus rares ceux qui parlaient un des dialectes berbères de l'Afrique du Nord. Les habitants de La Calle, le plus souvent bilingues, vont donc jouer un grand rôle dans la conquête de l'Algérie, en qualités d'interprètes.
Après la prise d'Alger le 5 juillet 1830, La Calle est prise en 1836. Elle devient le chef-lieu de deux communes : la première, de plein exercice, est créée en 1856 ; la seconde, mixte, est créée en 1884. La situation dure jusqu'à la suppression de la commune mixte en 1957.
Un centre de population est créé le 1er novembre 1838. Il est érigé en commissariat civil par décret du 13 décembre 1846. Ses alignements sont fixés par arrêté du 5 janvier 1855. Il est érigé en commune de plein exercice par décret du 31 décembre 1856. Le territoire de la commune couvre alors, outre le port et la ville de La Calle, sa proche banlieue agricole, de vastes forêts de chênes-lièges ainsi que Kef Oum Theboul (auj. Oum Teboul, une localité de



Le parc s'étend sur une superficie de 76 438 ha ce qui en fait l'un des plus grands parcs nationaux d'Algérie. Le parc comprend plusieurs ensembles naturels et variés comme des lacs, montagnes, et rivières ainsi qu'une grande façade maritime. L'écosystème forestier est principalement composé de forêts de chênes zéen, de chênes-liège, de bruyères, d'oliviers, de filaires, d'arbuscules, de myrtes, de d'acacia et d'eucalyptus. L'écosystème lacustre abrite une flore variée avec une prédominance

son port et son importante gare ferroviaire, ne peuvent suffire cependant pour développer et valoriser l'activité touristique sans l'existence d'une infrastructure d'accueil. Certes les autorités locales en sont conscientes de ce fait, mais il reste à multiplier l'effort, selon les experts, surtout dans le développement des infrastructures hôtelières de qualité afin de satisfaire les ambitions touristiques de cette wilaya.

Synthèse Fatima Aid

TOURISME MAGAZINE 67 N°67/Avril 2016

TOURISME MAGAZINE 61 N°67/Avril 2016

www.tourismemagazine-dz.com Livre numérique : Calméo

- Rubrique : Escale
- Type de support : article de presse
- N° 67 Avril 2016
- Pages 30-31.

Fig.4-Skikda, Fêtes de la fraise et de la cerise, de véritables attractions touristiques



www.tourismemagazine-dz.com Livre numérique : Calméo

- Rubrique : Culture
- Type de support : article de presse
- N° 70 Juillet 2016
- Page 12.

Fig. 5 -Jijel, une ville touristique qui mérite plus d'attention





Jijel

Une ville touristique qui mérite plus d'attention

Des grottes majestueuses, des plages ensorce-lantes, des îles, des îlots et d'autres sites enchanteurs et envoûtants, on les trouve bien sûr dans la ville de Jijel qui est une ville touristique parmi les plus prisées en saison estivale. Jijel est surtout une ville touristique connue pour la beauté de ses paysages, des plages à coupée le souffle, des forêts et montagnes d'une rare splendeur.

A proximité de la ville de Jijel se trouve le parc national de Taza, un lieu extraordinaire présentant une variété importante de la flore et de la faune, notamment la présence d'une espèce animale en voie de disparition le macaque de Barbarie. A Fouci, El Aouana (Cavallo), fait partie de la Corniche jijelienne. Avec son îlot (El Zira) et d'autres îlots dispersés, un véritable havre de paix et de détente attirent d'avantage des estivants de toutes les destinations. Malheureusement, malgré l'existence de ce merveilleux décor, la ville est privée de certaines commodités en matière de tourisme pour être une destination privilégiée des touristes. C'est vrai que Jijel, riche de sites naturels qui font sa réputation, avec son littoral réputé en période estivale, a subi le pire durant la décennie noire. Mais, sa réputation en tant que l'une des premières destinations nationales en période estivale, devrait pousser plus les responsables locaux et ceux du secteur du tourisme à prendre plus au sérieux ses besoins matière de développement des infrastructures touristiques.

On déplore le fait qu'il y a un manque flagrant d'hôtels, de restaurants et de lieux de loisirs, c'est que rare sont les investisseurs qui s'orientent vers cette merveilleuse ville.

Pourtant, en 2015, des investisseurs des pays du Golfe ont soumis des propositions au ministère du Tourisme et de l'Artisanat pour la réalisation de projets touristiques sur le littoral du saphir bleu qui s'étend de Zama Mansouriah à El-Milia sur une distance de 120 kilomètres.

Aussi, pour répondre à cette offre, la moitié de la zone d'extension touristique (ZET) d'El-Aouana, une ville balnéaire située à 20 kilomètres de Jijel, était censée être réservée à des investisseurs arabes qui comptaient réaliser des hôtels afin de promouvoir le tourisme dans cette ville, allant de deux à quatre étoiles, une cinquantaine

le bungalows et plus de 130 villas touristiques de haut standing. Mais qu'en est-il de ce merveilleux projet ?

Et pourtant ! Jijel possède tous les atouts touristiques pour attirer les gens tout au long de l'année, même les étrangers. Ses trotes magiques, implantées tout au long le la Corniche jijelienne sont une merveille et constituent un lieu de prédilection de millions d'estivants et de touristes




gigili, signifiant «cerce de pierre», le tout faisant référence à une ligne d'écueils sur laquelle a été établie au xix siècle une partie du port de Jijel. Une autre explication rapproche le nom Igligili du phénicien gulgilet, signifiant «en forme de crâne», qualification inspirée des collines environnantes.

Jijel possédait une Casbah millénaire située sur une presqu'île, la citadelle était bâtie sur d'anciennes fortifications romaines et byzantines. En 1856, un tremblement de terre suivi d'un raz-de-marée détruit partiellement la vieille ville, puis elle est démolie par le génie militaire colonial pour installer un quartier militaire en 1859/17. Par la suite, Les habitants ont construit de nouvelles maisons de type traditionnel avec cour intérieure et terrasse et ils ont repris les dénominations anciennes des vieilles villes algériennes, tels que El-djbel, quartier des Andalous situé en hauteur, des Rais, quartiers sou-

vent réservé aux habitants d'origine étrangère et El-Merdja (la prairie) pour les quartiers habités par les citadins de

so u c h e plus autochtone ancienne.

Les jijeliens sont devenus spécialistes dans la transformation du liège, le tannage du cuir et de l'acier. L'agriculture (agrumes et céréales) et la pêche sont également d'une grande importance pour l'économie de la ville.

Synthèse Fatima Aid.





TOURISME MAGAZINE 34 N°70/JUILLET 2016

TOURISME MAGAZINE 35 N°70/JUILLET 2016

www.tourismemagazine-dz.com Livre numérique : Calméo

- Rubrique : Escalé
- Type de support : article de presse
- N° 70 Juillet 2016
- Pages 34-35.

Fig.6- Bejaia, la fête de l'eau à Toudja

tourisme

La fête de l'eau à Toudja à Bejaia

une **invitation** à l'écotourisme

Un brin d'histoire : Connue depuis l'antiquité, 'la source de Toudja (à 22 Km à l'Ouest de Béjaia) dont le débit moyen est de 850 l/s est une rivière souterraine qui rejaillit à l'air libre sous le promontoire rocheux qui surplombe le village...





ruines du site Romain de Lambaesis (Tazoult, près de Batna) constitue un hommage à Nonius Datus".

Le nouveau Musée de l'eau : Ou 'Akham Nouamane' en Amazigh, est situé au cœur du village de Toudja près de la source (local fermé à clé pour des raisons évidentes de sécurité et d'hygiène) a été créé dans un ancien 'Souk-el-fellah' (marché couvert) désaffecté pour permettre aux visiteurs de suivre à travers une exposition thématique l'histoire de la région et son savoir-faire local en matière de gestion des ressources hydriques. La création du Musée de l'eau relève d'un projet piloté par l'Association 'Gehimab' (Groupe d'études sur l'histoire des mathématiques dans la Bougie Médiévale), les collectivités locales de Toudja et Béjaia et l'Union Européenne. Quant à la source, son débit croît ou décroît selon la pluviométrie annuelle, tandis que les piliers du 'Pont de Hanaia' résistent toujours dans un décor urbain envahissant, et qu'un filet d'eau coule encore au fond de l'autre tunnel millénaire...

Buts et perspectives de 'La Fête de l'eau' : Ou 'comment la citoyenneté peut-elle engendrer une culture moderne en prolongement d'un patrimoine ancien'. C'est ce que l'on tente de faire à travers les éditions renouvelées chaque année (le 26 mars) et depuis 8 ans à Toudja, pour perpétuer le 'Tamaghra n'Waman', une tradition populaire qui fête le printemps en renforçant les liens communautaires de la région. Pourtant deux événements vont s'ajouter cette année aux festivités habituelles :

1/ Le jumelage de Toudja et du Barrage de Béni-Haroun dans la Wilaya de Mila ; 2/ La réhabilitation du marché de la ville pour mieux promouvoir les produits du terroir. Après des défilés et les parades folkloriques, une longue et joyeuse procession effectuera la descente d'Ighzer Tisyar ou 'chemin des moulins' pour la visite des jardins de Toudja clôturera la matinée ; à midi un concours culinaire puis une grande 'collation champêtre' (couscous) sur la prairie de 'Bilahoum' ; l'après-midi sera enfin consacrée à des activités sportives (escalades) animées par le Club de spéléologie de Béjaia, un atelier d'initiation à l'astronomie grâce à l'association 'Sirius' de Béjaia, et une représentation musicale offerte par 'Les artistes de La Vallée de La Soummam'. La fête de l'eau de Toudja ambitionne au fil des ans, de devenir en plus d'une manifestation populaire traditionnelle, un événement culturel mais aussi, une invitation pour tous à l'écotourisme.

Zemmouchi M.R.

www.tourismemagazine-dz.com Livre numérique : Calméo

- Rubrique : Tourisme
- Type de support : article de presse
- N° 80 Mai 2017.
- Page 16.

Fig.7- Annaba, un patrimoine très riche, et des plages merveilleuses

Escale

Annaba

Un patrimoine très riche, et des plages merveilleuses



Qui d'entre nous n'a pas entendu parler de la basilique Saint-Augustin ou «Lela Bouna», comme elle est parfois appelée en arabe ? Un endroit très fréquenté surtout par les touristes étrangers. Annaba n'a rien d'une grande destination touristique mais la ville sait retenir l'attention, des visiteurs nationaux ou étrangers, dans le cadre d'un voyage en Algérie.

On dit de Annaba que c'est une grande ville Algérienne située au fond d'une baie et profite d'une situation enviable, dominant un beau front de mer, agrémentés de quelques plages et d'un centre-ville animé. C'est aussi l'une des plus vieilles villes du pays. Dotée d'un patrimoine très riche, elle abrite de nombreuses traces justifiant la présence des Hommes préhistoriques, surtout dans la zone de Ras Al Hamra.

La ville possède en effet un magnifique front de mer, une corniche et un centre-ville branché. Il est également possible de faire le détour dans la baie de l'Ouest et de Djenane El-Bey à Oued Begrat. La vieille ville d'Annaba est la principale attraction, surnommée la Kasbah, certaines bâtisses d'architecture ottomane ont été construites au XII^{ème} siècle. Des rues en pente et des ruelles en escaliers conduisent jusqu'à la mosquée Sidi Bou Merouane d'où l'on a vue sur le port, plusieurs colonnes de la salle de prière proviennent des ruines d'Hippone. Au centre du vieux quartier, une place ombragée, la place du 19 Août (place d'armes) est envahie par les guéridons des cafés d'alentour. La façade d'une mosquée du XVI^{ème} siècle en occupe un côté et un minaret fuselé, caractéristique de l'époque turque, domine les vieux toits. Tout autour quelques édifices datant de l'ère coloniale française, et en dehors de la ville des vestiges romains, l'histoire a laissé de nombreuses traces à Annaba. Outre ses vestiges historiques, Annaba offre aux visiteurs le choix des plages nombreuses qui offrent repos et farnientés aux estivants surtout durant la saison estivale. Annaba dispose de très belles plages prises d'assaut durant les chaudes journées d'été. On peut citer la plage Saint Claud la plus longue corniche d'Annaba s'étendant sur 500 mètres et est littéralement prise d'assaut par les vacanciers. Les visiteurs peuvent y trouver de très bonnes grillades de poissons ainsi que des rafraîchissements dans les commerces sur place. Il y a aussi la plage des juifs qui se situe juste en face du poste de la gendarmerie, à proximité de la plage Saint Claud. Une très belle plage de sable blanc. Aussi on trouve la plage Toche qui se trouve à quelques mètres pas loin d'un des principaux hôtels d'Annaba. La plage est de type sableuse et s'étale sur environ de 200 mètres ; les touristes viennent s'y rafraîchir car sur les hauteurs il fait vraiment chaud à partir du mois d'Avril. La baignade est autorisée et de nombreuses activités sont proposées par les centres de sports nautiques. Dans toutes ces plages ainsi que dans les estivants peuvent trouver repos pour de longues heures de baignades en toute tranquillité.

Synthèse F.A.

Tourisme Magazine 27 n°83/Aout 2017

www.tourismemagazine-dz.com Livre numérique : Calméo

- Rubrique : Escale
- Type de support : article de presse
- N° 83 Aout 2017.
- Page 27.

Fig.- 8 Skikda, tourisme de montagne, des perspectives prometteuses



Ouled H'baba à Skikda

Le tourisme de montagne des perspectives prometteuses

Des monts culminants à près de 1 200 mètres. Un climat dénué de tous facteurs polluants. Une population de 8 963 habitants, hospitalière et sociable. Tels sont les caractéristiques de la commune de Ouled H'baba, relevant de la daïra d'El Harrouch, dont elle est distante de 23 kilomètres et du chef-lieu de wilaya de 55 kilomètres.

Par Zohier Zaid

Implantée au sud de Skikda, Ouled H'baba tire son originalité d'une verdure attrayante, produit d'une densité forestière panoramique. En forêt, il est indiqué que 4714,30 hectares constituent des forêts relevant du domaine public de l'Etat et de 2582 hectares inscrits au titre du domaine communal. Le total est de 7 296,30 Ha, soit 36% de la superficie totale, estimée, elle, à 19 907 Ha, qui fait de la commune la 3ème plus vaste à l'échelle de la wilaya, après Ben Azzou et Esseb.

C'est à la faveur de ses atouts, que le président de l'Assemblée populaire communale (P/APC), Abdelouahab Meskikh déclare vouloir attirer le plus grand d'investisseurs, en vue de développer le tourisme de montagne. C'est l'option privilégiée pour rentabiliser les ressources communales très en deçà des attentes et des besoins citoyens.

C'est ce qui ressort des déclarations qu'il a tenues lors de l'audience qu'il nous a accordée, au cours du reportage que nous avons effectué dans cette commune.

La construction de chalets et de structures légères pour préserver l'environnement et la faune et la flore, sont deux de ses prédictions. Dedicées à l'écotourisme, ces petits gîtes nichés entre deux arbres ou longeant les cours d'eau qui font l'abysses des chaînes montagneuses, seront d'une utilité pour les potentiels touristes qui viendront se jeter dans les bras de Morphée, aussitôt leur parcours terminé.

Des projets forestiers stimulants

L'ouverture de pistes forestières sur 3 kilomètres, projet livré il y a de cela 3 ans, a donné un nouveau souffle aux perspectives de développer le tourisme de montagne. Déjà, quelques jeunes y font du jogging. 2 en solo étaient à l'inverse de notre direction, tandis qu'un 3ème faisait la marche, serein et contemplant les feuilles de

chênes-lièges et de chênes-zeus. Ce qui atteste d'une certaine sécurité en ces lieux et un attrait que ceux-ci procurent aux adeptes de la lutte contre le stress, l'insécurité et la sédentarité.

En cours également, deux projets. Le premier, le reboisement de 50 ha de chêne-liège à la forêt de Beni-Majalel, qui tire son nom de Djeld (cuir), allusion au Souk de mercredi datant de l'époque coloniale, et qui se caractérise par des échanges commerciaux florissants entre maquignons, éleveurs et étrangers à la communauté. Le second, le reboisement sur 50 Ha, toujours à Beni-Majalel, au canton de Miliani.

D'autant que l'air pur et l'altitude très panoramique y sont des facteurs avantageux pour la détente, la randonnée pédestre et les loisirs. Des chaînes montagneuses culminent à des hauteurs de 1 200 mètres, comme déjà indiqué. Il s'agit de Bouarbid, que notre guide des forêts considère comme la plus haute de Skikda. Les monts de Bouarbid et de Bouzab s'étendent de Djebel el-Ouahch, de Constantine, à Houara, dans la wilaya de Guelma. Il y a aussi, Lakchima et Heddadj. Des hauteurs étonnantes qu'il faut avoir visité pour s'en convaincre.

tourisme

Cette proximité avec 3 wilayas, augurent de perspectives d'échanges commerciaux très prometteuses.

table pour le développement du tourisme, d'une manière générale.



La position géographique d'Ouled H'baba est, ainsi, une potentialité indéniable. Un stimulant économique de premier ordre. Celle-ci se trouve dans le prolongement des communes d'El-Harrouch et Zerdesas (ville du barrage homonyme), tout en ayant une issue vers Azzaba, via Ras-el-Ma de la commune de Sebti, donc un prolongement vers la wilaya d'Annaba. Mais sa véritable référence, elle la tire davantage de sa proximité avec deux wilayas, que les autochtones semblent privilégier pour leurs achats réguliers et quotidiens. Il s'agit de Guelma, par la RN33, via Bordj-Sabbat, et également par Ouled Zenati, dont un accès est en voie d'être aménagé. Quant à la seconde, ce n'est autre que la capitale de l'Est, Constantine pour ne pas la citer. Un liant historique entre les deux est à relever : l'exode massif des habitants d'Ouled H'baba, fuyant la décennie 1990, qui ont trouvé refuge à Ben Badis (Hera), et que l'on a estimé à l'époque, à 10 000 habitants. Selon le P/APC, quelques personnes ont déjà émis de revenir au bercail. Ce qui est de bon augure pour la dynamique socio-économique. En termes de projets routiers, Abdelouahab Meskikh a révélé que, « l'aménagement de la RN33 est en cours, sur 10 kilomètres de routes, pour 220 millions de DA. Aussi, des tronçons seront prochainement révisés et réhabilités entre Ouled H'baba et Constantine, via el-Hera et Zighoud Youcef, par El Karmet (localité où l'on peut contempler l'adret et l'ubac vers les coups de 15H, NDLR) ». Comme on le sait, le réseau routier est un canal indispen-

able pour le développement du tourisme, d'une manière générale.

Enfin, le maire a inscrit au cours de son mandat quelques priorités. La santé en tête. « Le projet d'une polyclinique a été retenu et sera réalisé à quelques mètres du siège de l'APC. Elle devra abriter, entre autres services, celui de la maternité, qui sera doté de 20 lits », a-t-il indiqué.

A relever que la beauté naturelle de Ouled H'baba fait oublier son isolement et sa caractéristique d'être considérée comme abritant quelques poches de paupérisation. On y arrivant, on est déjà guéri de l'alignement de paysages de part et d'autres d'une route vertigineuse, la liant El-Harrouch.



Enfin, le maire a inscrit au cours de son mandat quelques priorités. La santé en tête. « Le projet d'une polyclinique a été retenu et sera réalisé à quelques mètres du siège de l'APC. Elle devra abriter, entre autres services, celui de la maternité, qui sera doté de 20 lits », a-t-il indiqué.

A relever que la beauté naturelle de Ouled H'baba fait oublier son isolement et sa caractéristique d'être considérée comme abritant quelques poches de paupérisation. On y arrivant, on est déjà guéri de l'alignement de paysages de part et d'autres d'une route vertigineuse, la liant El-Harrouch.

TOURISME MAGAZINE 15 n°97/Oct 2018

TOURISME MAGAZINE 16 n°97/Oct 2018

www.tourismemagazine-dz.com Livre numérique : Calméo

- Rubrique : Tourisme
- Type de support : article de presse
- N° 97 Octobre 2018.
- Pages 15-16.

Fig.9- Annaba, Saint Augustin, le messager de la paix

Culture

SAINT-AUGUSTIN
Souk Ahras 13 novembre 714
30 août 430 Hippone
EVEQUE D'HIPHONE
394 - 430

Saint Augustin

Le messager de la paix

Saint Augustin de son nom d'origine Aurelius Augustinus, naquit le 13 novembre de l'an 354 à Thagaste (souk Ahras). Il est le plus célèbre des pères de l'église et le plus grand esprit des premiers siècles du christianisme. On le considère comme « le père du catholicisme romain ou « le docteur de la grâce », en ce sens qu'il prêchait la paix, la concorde et la tolérance.

C'est une personnalité exceptionnelle de l'Algérie profonde qui a marqué de son empreinte la ville d'HIPHONE (Annaba) et sa région durant plus de trente ans. Sa dimension est aussi internationale puisqu'il a été un des piliers de l'Eglise chrétienne qui a prêché la paix et la tolérance. Son enseignement et ses idées en matière religieuse font autorité. Son nom est Aurelius Augustinus. Il est né à Thagaste (Souk Ahras) à 94 Km au sud d'Annaba.) Le 13 novembre de l'an du Christ 354. Il tiendrait son adoption du christianisme de sa mère Monique, une fervente chrétienne. Son père Patricius, notable de Thagaste, est resté fidèle aux croyances de ses ancêtres. Après les rudiments d'éducation élémentaire, Augustin est envoyé par ses parents à Madaure (Mdaourouch), le centre intellectuel du sud de la Numidie. C'est là qu'il apprend le grec, la rhétorique et la grammaire. Madaure était réputée pour ses maîtres en cette matière. Il se déplace ensuite à Carthage où il entre en contact avec un autre monde : le monde de l'étude et de la philosophie par la lecture d'un des ouvrages de Cicero et de l'Hortensius. C'est en 373, à l'âge de 19 ans qu'il adhère aux idées du Manichéisme à Carthage. En 374, après quelques années d'étude, mais aussi de jouissance et d'errance à Carthage, Augustin rentre à Thagaste où il devient professeur. Dès lors, il se lance dans l'enseignement. Il enseigne

successivement à Carthage puis à Rome en 383. Ses lectures, notamment de Plotin, son assiduité aux prêches et aux sermons d'Amboise, évêque de Milan, l'influence de sa mère qui le rejoint en Italie, le détachent des manichéens. Mais il hésite longtemps avant de se faire baptiser en Avril 387, année où sa mère décède à Ostie. Il revient en Afrique. Il s'installe quelques temps à Carthage, puis il revient très vite dans sa ville natale, Thagaste, où il réside trois années de 388 à 391. Il enseigne et écrit notamment un dialogue sur la musique et une polémique contre les manichéens. En 391, il est désigné comme coadjuteur de l'évêque d'Hippone auquel il succède en 393. Il occupera le siège épiscopal jusqu'à sa mort le 28 Août 430. Aujourd'hui, des villes de l'Est algérien sont marquées par son empreinte, à l'instar de Thagaste, Hippone et Calama (Guelma) dont le musée abrite sa statue, connue sous le nom de « la statue de l'écolier de Madaure ». Prêcher de paix et de concorde, défenseur des pauvres, Saint Augustin a beaucoup écrit sur la théologie dogmatique et la théologie morale. Ses écrits comme « Les confessions » (vers 397) et « Les Lettres » (386-429) demeurent à ce jour, des références en la matière.

Source : documentation ONT

TOURISME MAGAZINE 106/ juillet 2019

www.tourismemagazine-dz.com Livre numérique : Calméo

- Rubrique : Culture.
- Type de support : article de presse
- N° 106 Juillet 2019.
- Page 26.

Fig.10- Annaba, Chétaïbi, un petit port sur une mer immense

Escale

Chétaïbi

Un petit port sur une mer immense

Chétaïbi est la région la plus contrastée de la wilaya d'Annaba. Sur quelques 50 km après avoir traversé la localité de Berrahal et succombé à la délicieuse odeur de brochettes, grillées sur feu de bois, la route est une succession de montagnes recouvertes de maquis qui dégringolent dans la mer. Sinueuse, elle offre une multitude de belles perspectives sur les méandres du littoral, parfois même et à certains endroits simultanément sur les deux versants.

Ici rien ne vient gâcher la vue : les maisons se comptent sur les doigts d'une main. Côté mer, c'est le même bonheur les côtes sont intégralement préservées, vierges de toutes constructions. Des forêts luxuriantes, des eaux de source limpides et fraîches et brusquement surgit à perte de vue, d'un bleu baigné de la lumière magique de la méditerranée, une mer immense pur un si petit port de pêche: Chétaïbi.

L'antique Tacatua, nichée au creux d'une baie profonde sort de sa léthargie hivernale le temps d'une saison. Ici aucune industrie ne génère de richesses. Et lorsqu'elles existent, elles ne sont pas voyantes. Le village n'a donc pas trop souffert de l'urbanisation anarchique comme d'autres sites de la région. Bâti en gradin, il a su entretenir son cachet : la corniche, le petit port, la jetée, les barques et les filets de pêche, les forêts d'eucalyptus, les rues étroites bordées de maisons blanches, les centres de colonies de vacances. Absolument rien n'a changé. Les amateurs de belles plages de sable fin et d'eau limpides sont comblés. Le dépaysement est au rendez-vous, notamment est au niveau de la baie ouest, classé depuis octobre 2006, par les membres du Club des plus belles baies du monde. Durant des années, l'accessibilité aux Sables d'or et

Redma a été réduite. Ce qui a permis de limiter le nombre de visiteurs. Une limitation qui nous vaut aujourd'hui de pouvoir apercevoir sans difficultés du haut de la route, le fond de l'eau. Féérique. Le regard se perd dans la vue qui s'offre au détour d'un virage. Ici même c'est très bleu, et puis très blanc, et puis infiniment doré... Même sable fin, même eaux claires, et même maquis dans de nombreuses autres baies de la région, comme celles de Sidi Akacha, le saint patron de la région, accessible depuis cette année par la route ou encore au Cap de fer (Ras El Hadid) et à la Marsadelle plus loin du côté de la Marsa, avec presque toujours en arrière-plan, quelques-uns des plus beaux sites montagneux du massif l'Edough. Plus bas, les calanques aux sept grottes abondent de poissons, paradis des plongeurs et des amateurs de mérous. Il est facile de louer une barque de pêcheur pour découvrir des paysages beaux à couper le souffle.

Sept plages sont officiellement autorisées à la baignade. Chaque été elles sont assaillies par des nuées de vacanciers, particulièrement les week-ends, des habitués pour la plupart, des « drogués à l'or du sable », nous dira Ahmed, un constantinois rencontré sur place et qui « ne conçoit pas passer ses vacances ailleurs que dans ce coin paradisiaque ». Le sable n'est cependant pas l'apanage des plages de Chétaïbi.

Toute de galets, la plage de la Fontaine Romaine se laisse découvrir au détour d'un sentier. Les pêcheurs et les enfants du village viennent y trouver des moments de

tranquillité. Au centre ville, la plage qui sert de lieu de promenade le soir, connaît de juin à septembre une affluence record. Sur le boulevard Daoudi Bachir et jusqu'au port des petits restaurants sont ouverts jusque tard dans la nuit. Les prix y sont très abordables et le menu souvent composé de brochettes, de salades et de poisson frit. Malgré toutes ces merveilles, la commune n'a jamais eu les moyens d'investir dans l'hébergement. Le petit hôtel et le camp de toiles sont loin de répondre à l'afflux du mois d'août. Les estivants se rabattent sur la location d'appartements privés. Une aubaine pour les habitants du village et pour les estivants des vacances conviviales et chaleureuses. «Souvent les propriétaires nous offrent le dîner», nous explique Ahmed, «couscous, chakhchoukha ou friture de poisson, dès lors qu'ils font un bon repas, ils nous envoient notre part. C'est ça aussi les vacances à Chétaïbi».

Les soirées des vacanciers s'écoulent dans d'interminables promenades sur le boulevard du front de mer, ou non loin sur le sable de la plage, où l'on goûte à la fraîcheur des brises en écoutant les vagues mourir dans un soupir et renaître dans le doux bruit des clapotis. Et l'on se surprend à penser au temps qui passe, se tend et se distend en mailles dérisoires, qui ne laisse au fond de nous que de très belles images, précieux trésor au fond de nos cœurs, au-delà des mots, au-delà des images, au-delà des photos...

Fatima Haddab

TOURISME MAGAZINE | 31 | 110/NOVEM 2019

www.tourismemagazine-dz.com Livre numérique : Calméo

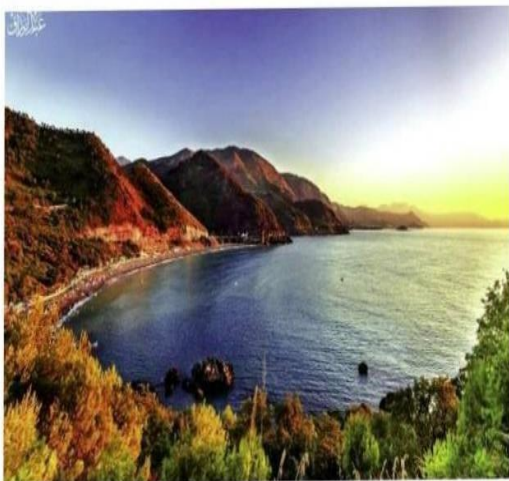
- Rubrique : Escale.
- Type de support : article de presse
- N° 110 Novembre 2019.
- Page 31.

Fig. 11- Bonnes vacances à Jijel

tourisme

Saison estivale

Bonnes vacances à Jijel !



Un brin d'histoire : 'Iggilgi' fut à une lointaine époque un comptoir Phénicien puis Carthaginois, et enfin une colonie Romaine sous l'Empereur Octave-Auguste en 33 av. J.C. Place commerciale active, sa population est constituée de paysans sédentaires, d'origine berbère (dont la célèbre tribu des 'Kutama') et le demeurera durant les époques successives Arabes, où différentes dynasties se disputèrent sa domination et son occupation à partir du VIIe siècle apr. J.C. en adoptant l'Islam comme religion.

Jijel et sa région furent entre temps toujours convoitées par les chrétiens (Normands, Vikings, Génois, etc.) qui tentèrent de s'installer en vain et durablement sur sa cote, jusqu'à l'arrivée des Ottomans en 1514. Les noms de 'Arroudi' et Kheir-eddine' ('Les frères Barberousse'), des corsaires redoutables, font alors de la ville leur base arrière pour lutter efficacement contre les incursions répétées des Européens sur tout le littoral algérien ; mais seuls les Espagnols réussirent, non sans peine à se maintenir à Oran durant les 3 siècles de présence Turque en Afrique du Nord. Rattachée au Beylik de Constantine, la ville de 'Djidjel' reçut comme d'autres villes algériennes, les nombreux réfugiés musulmans d'Andalousie. Notons parmi les hauts faits d'armes de l'époque, qu'en 1664, eut lieu ce qu'on a appelé 'la débacle de Louis XIV' où une expédition maritime dirigée vers Jijel par le Duc de Beaufort fut complètement défaits grâce à la combativité et la résistance des autochtones (*). Ce n'est qu'en mai 1939, soit 9 ans après la chute d'Alger, que les troupes militaires

Françaises s'établirent alors dans cette région ; rappellent également qu'un tremblement de terre eut lieu en 1856 à Jijel et qui donna l'occasion à l'occupant Français de raser toute la vieille Cité Arabe-Berberie pour y installer un grand quartier militaire. Mais jamais la ville et sa région ne se soumettront et des insurrections successives caractérisées par une inlassable lutte armée aboutiront à l'indépendance du pays un 3 juillet 1962.

Jijel aujourd'hui

"La ville est construite sur une presqu'île rocheuse, reliée à la terre par un isthme bas, l'ancien noyau urbain s'étend en arrière sur un plateau où une urbanisation rapide a débordé à l'Est comme à l'Ouest ; port commercial, de pêche et militaire, Jijel a longtemps fait figure de ville enclavée jusqu'à ce qu'une voie express la relie au Constantinois ainsi qu'une nouvelle ligne de chemin de fer vers la gare de 'Ramdane Djamel' et Skikda. Entre temps une extension de son port et une zone industrielle (complexe sidérur-

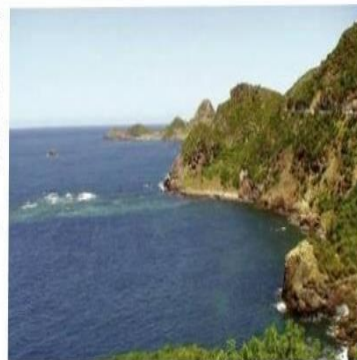
gique de 'Bellara') sont venues renforcer ses activités traditionnelles (liège, tannerie, verrerie). N'oublions pas également l'aéroport International 'Ferhat-Abbas' situé à 10 Km, qui dessert des liaisons Nationales et Internationales (essentiellement vers la France). Quant à l'arrière pays montagneux et la plaine agricole, ils constituent selon la définition qu'en donne le géographe Marc Cote : 'un hinterland' (*).

Les quelques 'freins' qui entravent le développement touristique

'La vieille citadelle et la grande jetée (entre autres sites) représentent à n'en point douter de beaux lieux de promenade quand on les aura ouvertes au public, et qu'une meilleure urbanisation soit 'pensée' pour préserver les belles plages de part et d'autre de Jijel (*). Sur ce dernier point, et durant les années passées, le phénomène de 'squas' du littoral ou du moins des plages les plus fréquentées à proximité de la ville, par des 'indus occupants' aura beaucoup nuis au tourisme balnéaire. La détermination affichée par l'autorité publique d'éradiquer ces 'pratiques illégales' sur les plages reste un défi lancé contre des 'demandeurs d'emploi' qui font des plages un 'fond de commerce' durant la saison estivale (*).

Néanmoins toutes les autres conditions ont été réunies pour réussir une saison estivale 2019 (sécurité, transport, etc.). Mais malgré cela, Jijel fait face à un déficit en matière d'hébergement et d'accueil significatifs ; au fil des ans, les ZET (Zones d'Expansion Touristique) programmées, autant que les investissements touristiques peinent à se réaliser, mais cela est un autre problème qu'il serait long de débattre. Se résumant tout au plus à une vingtaine d'hôtels de modeste standing, quelques campings et des bungalows à réhabiliter pour la circonstance, ces capacités ne peuvent contenir le flux attendu des estivants... L'option de l'hébergement chez l'habitant semble un effet de mode autant qu'un palliatif à cette carence de l'hébergement touristique à Jijel, qu'une réglementation rigoureuse devra par ailleurs imposer, au vu des millions d'estivants enregistrés cet été...

En 2018, on a estimé 10 Millions d'estivants ayant fréquentés les plages jijeliennes (*) (chiffre à considérer sous toute réserve). Notons enfin que 33 plages de la Wilaya sont autorisées à la baignade sur un cordon littoral estimé à 20 Km.



National de Taza (créé en 1925), Les grottes merveilleuses (découvertes en 1917), 'Le Parc animalier de Kissir' sur la RN43 menant vers Bejaia, sans oublier les nombreuses activités organisées par différents clubs et associations locales (visites guidées, randonnées pédestres, sports nautiques, etc.).

Parallèlement au tourisme, d'autres actions de bénévolat sont entreprises tout au long de l'année avec le concours des institutions publiques pour des campagnes de reboisement, de nettoyage, etc. à des fins écologiques. Le tourisme durable à Jijel, constitue à ce propos, un atout majeur pour toute l'économie de la région et qui reste à développer.

M.R. Zennouchi

Sources: extraits du 'Guide d'Algérie de Mr Marc Cote' et d'articles publiés de presse.



www.tourismemagazine-dz.com Livre numérique : Calméo

- Rubrique : Tourisme.
- Type de support : article de presse
- N° 110 Novembre 2019.
- Pages 24-25.

Fig 12. Oued Zhour, une plage qui porte bien son nom

Oued Zhour

Une plage qui porte bien son nom

C'est une plage qui porte bien son nom : Oued Zhour ou le fleuve des fleurs. Un chef-d'œuvre d'une nature foisonnante exubérante cerné par les montagnes dans une baie d'un grand bleu, à la pointe de la frontière entre Jijel et Skikda. Si la ville du même nom dépend de cette dernière wilaya, la plage, elle, se trouve juste avant la fin du territoire de l'autre. Le nouveau port de pêche, en cours de réalisation sur la rive droite du fleuve, sera le dernier centre d'intérêt qui marquera la limite de la longue côte jijelienne. La plage est une merveille de la nature très peu connue des touristes qui se rendent chaque année par million sur les autres plages de la région. C'est un jardin à ciel ouvert où se mêlent une nature vierge aux multiples senteurs, des reliefs à couper le souffle, des champs verdoyants, des jardins fleuris et des parcelles maraîchères aux fruits multiples. La prairie y est aussi riche et les troupeaux s'y disséminent paisiblement. Le site est encore une terre vierge qui mérite le détour. La tranquillité des lieux est un réel plaisir à apprécier à sa juste valeur.




La route qui y mène serpente les hauteurs dans une nature foisonnante d'essences méditerranéennes, de comifères et d'oliviers centenaires. La traversée tout au long des sommets offre une vue panoramique d'une rare beauté. Respirer l'odeur de cet univers sauvage, en profitant de la brise maritime et des paysages montagnards, est un autre avantage de cet relief encore bien préservé.

La plage d'Oued Zhour se trouve à une trentaine de kilomètres au nord-est de la ville d'El Mâa, chef-lieu de la commune. Pour s'y rendre, il suffit de prendre la bifurcation de la route départementale W132 en direction de Collo. Après avoir contourné le vil-

TOURISME MAGAZINE 28 N°73/OCT 2018

www.tourismemagazine-dz.com Livre numérique : Calméo

- Rubrique : Escale
- Type de support : article de presse
- N° 73 Octobre 2018.
- Pages 28-29.

Fig .13 Skikda, la ville regorge d'immenses potentialités touristiques

Escale

Skikda

La ville regorge d'immenses potentialités touristiques



En dépit des immenses potentialités touristiques et artisanales qu'elle recèle, la wilaya de Skikda connaît un énorme déficit en matière d'infrastructures touristiques. Mais cela n'empêche pas que celui qui la visite tombe sous son charme car la diversité de ses sites donne à la région une vocation touristique exceptionnelle. Ses plages d'une rare beauté arrivent jusqu'aux pieds des montagnes.

De la presqu'île de Collo au golf de Sora, s'étalent des criques et des plages de sable doré. Le site sara-voyage nous dresse un tableau des plus féeriques de la ville. « La grande plage à 17 km de Sora, et un peu plus loin la "Z.E.T" de Oued Bibi, offrent aux estivants des baignades dans des eaux limpides. Pour les amateurs de marche, des sentiers sinueux mènent au "Ravin des lianes" en passant par Minamar et le Ravin des singes à l'autre

extrémité "Ben M'hidi" avec sa route bordée de villas, ses camps de toile et sa piscine qui constitue une œuvre historique. Le voyageur à Skikda s'attardera aussi devant les sites culturels, le théâtre romain, le théâtre municipal avec son style rappelant la Scala, l'hôtel de ville qui abrite d'admirables fresques et des tableaux à l'empreinte de grands maîtres. Parmi les autres richesses de la wilaya on peut citer les sources thermales de la zone de Azzaba », indique-t-on.

Pour les infrastructures hôtelières et touristiques, Skikda compte neuf hôtels à l'exception de l'hôtel Essalam, hôtel Bougarovan, hôtel Mountaz et hôtel Chêneau (vert).

Dans le domaine de l'artisanat, la ville est riche, dit-on, et variée selon la diversité des richesses naturelles de la wilaya, à savoir : Argile de différentes qualités et couleurs. Importants gisements de marbre. Potentiel forestier : liège, roseaux, saouche de bruyère, pins et peupliers. Cet art précieux se caractérise par des traditions et une originalité dans la forme de la conception et la décoration (Berbère et Musulmane). Les produits de l'artisanat concernent la tapisserie, la broderie, les ébauchons. Elle possède également des sources thermales comme la plus connue Hammam salinsine et Hammam el hama.

Située au nord-est du pays, la wilaya de Skikda s'étend sur une superficie de 4.137,68 kilomètres carrés, où se concentrent quelques 806697 habitants. Elle fait face, au nord, à la mer méditerranée et dispose de frontières communes avec les wilayates de Annaba, Guelma, Constantine, Mila et Lijel. Skikda renferme également d'incommensurables potentialités économiques et touristiques, avec, en prime, une façade maritime de 130 km, où se succèdent des plages féeriques (allant de Tamanart à l'ouest, jusqu'à la Marsa à l'est), et où l'on peut dénombrer pas moins de 08 zones d'expansion touristique.

Nul ne peut nier également que la Wilaya de Skikda offre aux promoteurs de véritables opportunités d'investir, plus particulièrement dans le tourisme, surtout la Wilaya dispose de huit (08) Zones d'expansion touristique (ZET) situées au niveau des principales communes côtières d'une superficie totale d'environ 2000 hectares. Les plages de Skikda et de ses environs figurent parmi les plus belles du pays. En pleine saison estivale, elles constituent une destination privilégiée pour de nombreux vacanciers.

F.A.

TOURISME MAGAZINE | 28 | N°78/MARS 2017

www.tourismemagazine-dz.com Livre numérique : Calméo

- Rubrique : Escale
- Type de support : article de presse
- N° 78 mars 2017.
- Pages 28-29.

4.3. REPERTOIRE DES DONNEES D'ANALYSE

4.3.1. Tableau d'analyse médium papier

Contenus sémantiques			Structuration	
N°	 Icône : ce qui est représenté dans la page de garde.	Thème : titrage, lexique des textes, thématiques dominants.	Eléments plastiques et structures visuelles (mise en scène ou technique photo) de la page de garde : cadre, couleurs, mise en page, formes et matières, orientations, positionnement.	Type de séquences textuelles et agencements : séquences dominantes, homogénéité et hétérogénéité textuelle.
1	Page de couverture : icônes disposées en formes rondes (cartouche) en haut et en bas portant différents paysages, bâtiments d'hôtellerie et monuments de la ville d'Annaba. Au centre, le titre du guide, en bas une image en relief d'un personnage : fillette habillée en costume traditionnel	« Annaba, source de beauté, richesse de l'Histoire », titre composé de lexique valorisant, les thématiques proposées dans le document : visite à travers l'Histoire antique : monuments et musée, activités balnéaires, voyages d'aventure, tourisme d'affaire et gastronomie.	Page de garde porte en bas et en haut, des photos encadrées par des bordures épaisses de couleur violette et sous une forme ronde. Ces photos renferment les différents paysages de la ville : monuments, vues panoramiques. Au centre de la page, d'autres photos placées en juxtaposition, sans bordures, comportant des images des célèbres monuments d'Histoire marquant la ville d'Annaba, juste au-dessus apparaît le titre en blanc au caractère gras, les lettres écrites en minuscule dont la première	Le document contient des différents types de séquences, nous retenons quelques-unes : Séquence argumentative : « <i>ce guide est une invitation à découvrir Annaba et sa région, l'amateur d'Histoire et de culture y trouvera ce qu'il veut</i> » Séquence descriptive : « <i>Erigée avec élégance au cœur de la Méditerranée, c'est la reine de la côte algérienne</i> ». Narrative : « <i>là où on raconte la légende du dauphin d'Hippone qui a sauvé un jeune garçon de la noyade il y a 2000 an. L'enfant de la ville et</i>

	local.		lettre « a » bien agrandie. Au centre du bas de page, la photo de la fillette en orientation avant, position et regard obliques. Les couleurs dominantes : bleu du ciel, vert. D'autres couleurs marquantes : rouge corail (habillement de la fillette), gris et violet pour des effets esthétiques de la mise en page.	<i>le dauphin deviennent amis, et toute Hippone se pressait pour sur le rivage pour voir ces deux compagnons, l'un sur le dos de l'autre, jouant, plongeant et sautant. »</i> Séquence explicative informative : « <i>Annaba est la quatrième ville d'Algérie après la capitale Alger, Oran et Constantine. Annaba est également une métropole littorale dont la population est estimée à 657.000 »</i>
2	Page de garde : Image d'un monument « mosquée de Sidi Ali Eddib » à Skikda (Façade)	Titre : Skikda Lexique valorisant dominant le document Promenades,parcours, randonnées et découverte, activités nautiques, gastronomie.	En haut de la page titre en gras « Skikda » avec un dessin schématique des feux d'artifices marquant l'aspect festif de la ville. A droite, une barre marron portant « le guide touristique 2012 ». Couleurs marquantes : bleu du ciel, marron, beige,vert, bleu, orange. Le logo de l'office occupe l'angle droit de la page.	Séquence explicative informative: « <i>Skikda jouit d'un climat méditerranéen qui se caractérise par un été chaud et humide et d'un hiver humide et pluvieux. La pluviométrie entre 800 et 1200mn/an ».</i> Séquence argumentative : « <i>Ceux qui l'ont appelée « La perle de l'Est » ne s'y sont pas certainement trompés, ses sites naturels, ses plages, son histoire, la richesse de son patrimoine culturel et son art culinaire ».</i> Séquence descriptive richesse informative et dominance

				adjectivale: « des hauteurs de Stora à la Marsa en passant par Larbi BenM'hidi, une étendue de plages au sable fin et doré vous subjuguent...deux côtes s'offrent à vous, l'une des sorties de plages en crique adossée à la montagne escarpée de Stora et l'autre sur le littoral de Larbi Ben M'hidi qui s'étale jusqu'à la plage de Guersbes et sa forêt vers la Marsa, d'infinies plages s'étendant sur plus de 10 km d'eau limpide et sable grés ».
3	Page de couverture Photo d'une placette devant l'immeuble de « La mairie » Quelques personnages passagers, des enfants jouent aux trottinettes. Des immeubles et des palmiers qui entourent la placette.	Skikda سکيكة روسيكادا عروس البحر Festivité, artisanat, balnéaire, thermalisme, hôtellerie,	Espace à couleur dominante : le bleu. D'autres couleurs : blanc, vert. Slogan : pétales en couleurs (vert, blanc, bleu, rouge, orange) composant une fleur. Titre en gras blanc placé en haut de la page. En bas, indication d'un guide touristique en blanc moins gras.	Séquence argumentative « Skikda ou Rossicada, ville attrayante de la côte Est d'Algérie, constitue une région stratégique au niveau de la Méditerranée depuis les anciennes civilisations » Séquence argumentative à visée performative : « Ne pas quitter Skikda sans choisir des souvenirs pour vos proches avec des couleurs selon vos couleurs et goûts, vous trouverez vos articles au niveau des galeries et foires d'artisanat» Séquence narrative riche en information : « Skikda était un centre d'intérêt pour les phéniciens qui se

				sont installés entre (11- 12 Av-JC) pour devenir une ville portuaire. Sous le règne de Massinissa, Rossicada devint une partie de la Numidie tombée aux mains des Romains en 202 Av-JC. La période romaine connaît une large extension dans les réseaux routiers, Rossicada devint le centre principal d'échanges commerciaux, après un centenaire de la colonisation, la ville se transformait en une entité gérée par ses propres lois, c'est l'âge d'or pendant le II^{ème} siècle ».
4	Page de couverture : « Paysage de la cote : mer et montagnes »	Titre : Algérie, le pays lumière, couleurs d'été. Un balcon sur la Méditerranée (Zones humides, pays du corail, espèces protégées, lacs, amateurs de plongées marines, de bijoux et artisanat, beaux sites méditerranéens, sites archéologique)	Photo occupant tout l'espace, représentant le ciel bleu partiellement dégagé, mer et montagnes recouvertes de végétations. Titre en bas à droite, écrit en blanc en caractères gras. En bas à gauche, logo de l'O.N.T.	Séquence narrative à visée argumentative : « à l'Est, l'Éden » « <i>L'Est algérien, richesse des mémoires d'abord, avec l'Antique Cirta, capitale numide de Massinissa, puis une confédération romaine reconstruite sur un piton inexpugnable par Constantin, ou Hippone, siège d'une Africa Nova d'où rayonnera le message de Saint Augustin et sa fameuse Pax Concorda</i> » Séquence descriptive : « <i>la corniche jijilienne est une succession de caps, de petites criques, ilots, falaises</i> »

				<i>abruptes sur la mer, avec des « Grottes merveilleuse », et plages magnifiques. Jamais la mer et la montagne n'ont été si proches ».</i>
5	Page de garde : Une photo de la ville d'EL Kala, vue sur le vieux port de pêche, le cours avec ses palmiers et l'Eglise Saint Cyprien.	Titre : guide touristique de la wilaya d'El Tarf Sous-titre : « Découvrez le pays des lacs » Richesse faunistique, sites historiques, sources thermales, mosaïque d'écosystèmes particuliers (marin, dunaire, lacustre et forestier), activités touristiques (chasse, pêche, balades en bateaux, détente, sport et loisirs, circuits et randonnées pédestres et équestres, recherche et découverte)	Page de garde représentant une vue panoramique sur la ville d'EL Kala, au centre de l'image, l'Eglise Saint Cyprien surplombant le port de pêche. Titre du guide en bas, au centre, écrit en jaune en caractères gras. En haut, à gauche, sous- titre écrit en bleu, formule impérative. La couleur bleue domine la photo mais avec d'autres couleurs remarquables : le vert de la montagne en orientation arrière, le blanc des immeubles et le rouge des quelques toitures en tuiles.	Séquence explicative à visée informative : <i>« la diversité des milieux naturels que recèle la région, lui ont offerts les conditions idéales pour abriter d'innombrables espèces faunistiques, marines et avifaunes, dont certaines sont rarissimes : le phoque moine, l'anguille, l'ires mature, le cerf de barbarie »</i> Séquence agencement et descriptive narrative : <i>« C'est une petite ville côtière, portuaire, calme, de près de 25000 habitants, créée par les Français pendant la période coloniale, et elle a toujours été une destination de plusieurs peuples (Berbères, Romains, Arabes, Turcs et Français) dont les empreintes témoignent de son digne et glorieux passé commercial, et sa richesse culturelle et civilisationnelle. A l'époque, elle s'appelait « Tounouza » puis, Marsa El-Kharaz » puis la déformation « la Calle de Marcarése » et devient la</i>

				<i>Calle ou « El Kala » tout court.</i>
6	Page de garde : Photos des stations balnéaires et ses baigneurs. Une image en orientation avant d'une mouette l'oiseau emblématique des côtes.	Titre : « Guide des plages d'Algérie ». Thématiques : belles baies, euphories des plages, pêche traditionnelle, découverte des sites et réserves naturelles classées comme patrimoine de l'humanité.	Photos en juxtaposition, placées au centre de la page, représentant les différentes stations balnéaires en plein activités estivales : les baigneurs jouissent d'un doux climat et d'un décor méditerranéen sublime sur de longues plages. Les couleurs dominantes : bleu du ciel, bleu azur, le jaune du sable et des rochers. Une image placée au- dessus des photos, celle d'une mouette pour compléter le décor méditerranéen. Le titre du guide occupe le haut de la page écrit en blanc et en caractère gras. En bas de page, apparait le sigle de l'O.N.T et ses coordonnées.	Séquence argumentative : « <i>El Kala est le plus bel écrivain que l'on pouvait souhaiter pour mettre en valeur la matière animale marine qui constitue les récifs coralliens. »</i> « <i>la renommée de ses plages n'est plus à faire pour les millions de visiteurs qui s'y séjournent chaque année. Bejaia riche en sites et paysages de contraste, la région s'étire au milieu d'un océan de verdure au pied de Djebel Gouraya »</i> Séquence descriptive : A Jijel « <i>Des rivières, des sources d'eau fraîche, de belle plages de sable fin rouge, comme celles de « El M'zair, Beni Belaid, le rocher aux moules, des belvédères creusés ou percés dans le rocher, le miracle ne s'arrête pas là, la surprise est au bout. Ziama Mansouria là où se rencontrent la plénitude de l'âme et la tendresse de la mère nature. »</i>
7	Page de garde renferme quatre paysages qui représentent la biodiversité naturelle	Thématiques : tourisme de la biodiversité (écotourisme), environnement, lacs, marais, parcs nationaux	La couleur dominante est le bleu du ciel, jaune du sable et le vert, le rose flamant recouvre et reflète sur l'eau du lac, le blanc de la neige.	Séquences argumentatives et explicatives : « <i>l'Algérie bénéficie d'une des diversités biologiques les plus originales de l'espace méditerranéen, diversifié en</i>

	en Algérie : mer et montagne, Zone humide : lacs, nénuphars et flamants roses, montagnes recouvertes de neige.	protégés, végétation aquatique, oiseaux migrateurs, espèces raricimes.	Les photos occupent en horizontale la largeur de la page, placées en superposition, sans cadre, représentant une gradation de paysages et des couleurs de la nature. Titre placé en haut, en gras blanc et bleu, sur un espace coloré en différente nuance du bleu ciel. En arrière- plan toujours en bleu ciel se place le nom « Algeria ».	<i>bioclimat, morphologie flore et espèces sauvages »</i> <i>« De nos jours, nous comptons sur un tourisme soucieux de l'environnement avec des opportunités écologiques développées et capitalisées sur la sensibilisation à ce patrimoine précieux à sauvegarder et à entretenir. Une telle attitude envers l'écotourisme garantira des perspectives sûres et durables. »</i> Séquence descriptive à visée informative : Lac Tonga <i>« Le site est qualifié de réserve intégrale au sein du parc national d'El Kala, une réserve de biosphère classée. Le lac présente des marais flottants avec une vaste couverture en forme mosaïque verte et des saules (la végétation émergente couvre 90% de l'espace du lac avec 14 groupements contenant 10 associations et 82 espèces dont 32 sont classées comme rares ou très rares) »</i>
8	Page de garde divisée en deux parties : en haut de et gauche de la page, sur	Les thématiques abordées dans le document se centrent sur la découverte d'un pays	Le titre écrit en rouge à caractère gras, sur un fond vert clair, les sous-titres en noir moins gras, sigle en forme minuscule occupe	Séquence argumentative : <i>« l'Algérie touristique c'est avant tout cette destination émergente de la rive sud de la Méditerranée, se trouvant à</i>

	fond vert clair, le sigle de l'O.N.T. Au centre, la hiérarchie de l'office du tourisme Plus bas, au centre, le titre, deuxième partie se compose de la carte d'Algérie, mise en relief occupant le nord-africain, à l'intérieur de la carte, des photos mises en juxtaposition représentants les différents paysages qui composent le territoire algérien, parmi ces photos, une qui montre des personnages en activité agricole.	immense avec une diversité climatique, culturelle et naturelle. littoral, patrimoine archéologique, festivités, oasis, thermalisme, gastronomie)	l'angle de gauche de la page. Les couleurs dominantes : bleu, vert, jaune du sable, orange. La carte d'Algérie placée au centre mise en orientation en avant, avec délimitation des frontières en blanc, marquant un pays qui occupe le centre du Maghreb et bordant la Méditerranée. La carte la partie sud de l'Espagne si proche du nord-est du pays.	<i>moins de deux heures de vol des capitales européennes »</i> <i>« La richesse et la diversité du patrimoine architectural et culturel d'Algérie constituent une fierté nationale et une destination touristique à part entière : beaucoup de touristes admirent certains de ces monuments »</i> <i>« L'Algérie c'est la grande bleue, s'étalent sur près de 1500 km de cote où plusieurs stations balnéaires font la joie des estivants, des montagnes enneigées au nord du pays où l'on peut pratiquer le Ski, l'alpinisme et des randonnées pédestres inoubliables »</i> <i>« La cuisine algérienne, à la fois méditerranéenne et nord-africaine est riche. Elle offre une palette culinaire diversifiée selon les régions et les saisons. Les différentes strates qui la composent, à la fois arabe, berbère, se sont enrichies au fil de l'Histoire, plusieurs fois séculaires, essentiellement de la cuisine espagnole, turque et française.</i>
9	Deux parties essentielles qui	Les principales thématiques du document	Les éléments plastiques se dégagent à partir des objets de	Séquence narrative à visée informative: « Ce qui fait

	composent la page de garde : la première, en haut, renferme le titre, la seconde, comporte treize photos des différents paysages et activités touristiques que disposent les sept pôles touristiques d'excellence.	mettent définissent les lieux en mettant l'accent sur les atouts touristiques de chaque pôle touristique, nous nous focalisons sur le pôle Nord-est et Centre - est notamment (le plan bleu qui englobe les sites en question) ou le littoral Est du pays : Visites des sites archéologiques, randonnées pédestres, hôtellerie, restaurations, histoire et civilisations passées sur le territoire, écologie et biodiversité.	poteries : une photo prise en plein atelier de travail montrant les mains d'un artisan en activité. Les différents sites : vue panoramique, belvédère surplombant la mer et les îlots, sites archéologiques, des personnages en activités pédestre ou équestre. Les couleurs remarquables : le bleu du ciel ou de la mer, le jaune des rochers ou du sable, la lumière artificielle des villes la nuit, le marron couleur de la poterie.	<i>l'individualité d'Hippone dans cette période (l'intégration au royaume numide), c'est qu'elle est devenue un centre de rayonnement de la pensée théologique augustéenne sous l'impulsion de l'évêque d'Hippone Saint Augustin. »</i> Séquence descriptive à visée argumentative : « <i>Pour les amateurs de la marche, des sentiers sinueux mènent au « ravin des lions » en passant par Miramar et le « ravin des singes » ; à l'autre extrémité « Ben M'Hidi » avec sa route bordée de villas, ses camps de toile et sa piscine qui constituent une œuvre artistique. Le voyageur à Skikda s'attardera aussi devant les sites culturels, le théâtre romain, le théâtre municipal et l'hôtel de la ville. »</i>
10	Une photo fabriquée et composée de plusieurs éléments esthétiques : personnages héros historique et	Le document aborde les thématiques de l'Histoire et civilisation, visites et séjours sur les traces des personnages historiques et antiques, recherches et	L'image se compose d'une mosaïque antique disposée en arrière-plan, en bas à gauche l'image de la reine berbère « Dihya Kahena » symbole de bravoure et de courage de la femme amazigh	Séquences narratives à visée informative : « <i>A l'aube des temps historiques, l'Algérie est peuplée de berbères quel'on nomme aussi libyens ou amazygh. ces peuples les uns nomades, les autres sédentaires,</i>

	antiques, sites archéologiques et un tableau de mosaïque antique.	découverte d'Algérie (Saint augustin, séjours en station balnéaire, thermale et climatique, séminaires, colloques, voyages à thèmes d'étude et de recherche)	avec sa tenue vestimentaire berbère, Les vestiges antiques viennent compléter l'espace de l'image. En haut, sur l'angle se place en cartouche la tête d'une statuette en bronze du roi Massinissa symbole de la Numidie (Algérie).	<i>connaissent l'écriture (caractères semblables au Tifinagh des Touaregs actuels), le dessin et de modestes sculpture évoluées : Bazina. Dans sa première organisation l'Algérie s'appelait Numidie et plusieurs générations de rois berbères la gouverne de Syphax à Juba. »</i> « Ce pays considéré comme autrefois comme le grenier de Rome, les vestiges parsèment le territoire »
11	Une photo d'angle sur la façade principale la mairie d'Annaba donnant sur le cours de révolution. Une photo en bas une vue panoramique de la ville d'Annaba qui s'étend sur la Méditerranée.	Titre : Annaba, Histoire et beauté naturelle. Thématiques : tourisme culturel, visites du site archéologique, du musée de la ville, tourisme religieux, climatique, les infrastructures, la gastronomie et le vestimentaire traditionnel.	Les couleurs des objets présents dans la page de garde : beige, vert, bleu du ciel et de la mer et jaune. Le titre est écrit en gras en jaune : lettre majuscules « ANNABA », le sous-titre moins gras en minuscule « Histoire et beauté naturelle », le tout est placé en haut sur une barre de couleur verte. En bas, au centre une photo placée en orientation avant, cartouche de forme rendre et encadrée en ligne jaune englobant la vue panoramique de la ville qui embrasse la Méditerranée.	Séquence descriptive à visée informative: « <i>La tenue traditionnel peut être portée dans tous les événements heureux. La gandoura annabi est réalisée soit en velours ou en soie brodée de fils argentés ou dorés reflétant une touche artistique</i> » « <i>L'artisanat traditionnel est le reflet de la maturité civilisationnelle de la région, c'est une expression d'identité et d'authenticité</i> »

12	Page divisée en deux parties : la première renferme le titre, l'instance de production, le tout écrit sur un arrière-plan : vue panoramique sur le port de la ville de Bejaia. La seconde comprend les sous titres écrits sur des bandes en couleurs en orientation dessous des textes.	Le titre : Bejaia carrefour des civilisations. Thématiques : Histoire de la ville, personnalité historiques, artisanat et tradition, site archéologique et naturel.	Une photo du port de la ville, en arrière -plan à ciel bleu dégagé. Un titre écrit en caractère gras, couleur orange. Les sous -titres en caractères gras en blanc sur des barres à fonds colorées en jaune, orange, vert gris et bleu.	Séquence descriptive à visée informative : <i>« Comme dans toutes les régions du pays, Bejaia se distingue par son patrimoine culturel et artistique : un certain nombre de coutumes ressemble à celles de certains peuples méditerranéens. Le passage de plusieurs civilisations a enrichi l'art culinaire de la région, qui se distingue par ses plats variés (Aftir ouessoul, Tikervavine, aftir, Rfiss.)</i> Séquence argumentative : <i>« Bien qu'elles ne soient hautes que d'une cinquantaine de mètres, les cascades de Kefrida sont les plus belles d'Algérie. Les eaux proviennent des monts Igoulalen, Isensag, Taberyets et Agni Sidi Djaber, et les chutent sont aussi un pôle d'attraction pour des milliers d'estivants qui viennent se baigner et jouir de l'atmosphère tropicale ».</i>
13	Sur un fond blanc se disposent des photos en cartouche identifiant les différentes facettes de la destinationville	Titre : <u>Tourisme Annaba</u> Sous- titre : un goût,une saveur, des traditions, et toute une culture. Les thématiques abordées : Histoire,	Les éléments plastiques : des immeubles en couleur blanche, le bleu domine avec le fond blanc de la page. Titre avec signe de mer dans le l'expression « Tourisme	Séquence descriptive à visée argumentative : <i>« Grâce à l'harmonie et au génie de ses bâtisses, Annaba vous charmera, sans nul doute et vous entrainera en un clin d'œil au cœur de sa</i>

	d'Annaba sur un arrière-plan d'une de la ville d'Annaba qui surplombe la mer. Présence de personnages en activité festive.	festivités locales, l'artisanat, le tourisme balnéaire et culturel.	Annaba ». ≈ Au-dessous de la syllabe « ba » qui signifie le début de balnéaire ce qui identifie une ville à vocation touristique estivale et balnéaire par excellence.	civilisation » « Annaba est à la fois le calme et l'excitation, le passé et le présent, c'est un monde de plaisir et de splendeur qui s'ouvre à vous et vous invite à le visiter... »
14	Icône composée de plusieurs photos en cartouches, sur un arrière-plan qui représente le centre-ville d'El Kala : ancien port de pêche, barques callées. Le cours avec ses anciennes bâtisses dont l'Eglise Saint Cyprien, ses palmiers bordant la rive du port.	Titre : El Tarf, une belle histoire à raconter Thématique : Histoire et civilisations, paysages naturels, arts festifs et gastronomie.	Une bande en bleu gris divise la page horizontalement en deux parties distinctes : sur la bande, à gauche apparaissent des photos en cartouches de forme ronde, en miniature, disposées en triangle et englobant trois paysages : façade de l'Eglise saint Cyprien, vue d'en haut sur le phare, une des plages, falaise et mer. Dans la partie supérieure à la bande apparaît en photo du port de pêche et le cours d'El Kala occupant la largeur de la page. En partie inférieure trois photos en juxtaposition donnant trois paysages : lac Tonga avec ses fameux arbres immergés dans l'eau, une partie du pan du mur de « Ksar Lala Fatma » et un personnage sur une barque traversant le lac Tonga.	Séquences descriptives dominantes en harmonie avec des agencements narratives : « De belles stèles libyriques et de superbes bas-reliefs remontant aux premiers royaumes numides peuvent être observées à El Kala. Les seuls vestiges phéniciens de la région sont ceux qui relèvent des ruines du comptoir commercial du Cap Segleb (Cap Roux). Dans ce parc national d'El Kala, une centaine de fermes toutes pourvues de huileries et dont la construction remonte à l'époque romaine. » « Son littoral n'est pas en reste, les mordus de la grande bleue ont leur à disposition quinze plages situées le long de la corniche : « Rosa », « M'sida », « Hennaya », « vieille Calle » font la joie des baigneurs ; le tourisme balnéaire est atout non moins considérable que tous les

			Les couleurs dominantes : vert, bleu, blanc. Le marron clair des vieilles bâtisses.	<i>autres que recèle cette wilaya décidemment bien gâtée par dame nature »</i>
15	Une photo prise d'en haut de la placette centre- ville, en face de la mairie donnant sur le boulevard. Une autre photo, vue d'en haut, la ville entourée de verdure et embrassant la mer. Des photos en cartouche juste en bas, vue sur la ville lumineuse la nuit, plage, panier de fraise portée par deux doigts d'une main dont le personnage n'apparaît pas.	Le titre : Skikda, Rossicada, la sirène de la mer. Thématiques : tourisme climatique, culturel, festività, balnéaire, visites des lieux dans la nature vierge (tourisme de montagne), thermalisme, artisanat, hôtellerie.	Deux grandes photos mises en parallèle de manière esthétique (deux angles et un côté en forme arrondie) à la base de la photo en haut, pour celle d'en bas cette forme correspond à la partie (supérieure), les deux photos se séparent d'une barre en couleur bleu nuit sur laquelle apparaît le titre en caractères gras et en blanc) Trois autres photos mises en juxtaposition en bas de la seconde photo, orientation avant, encadrées en blanc. La ligne de juxtaposition des photos prend une forme légèrement spirale. Les couleurs dominantes : vert, bleu, rouge fraise, blanc, et jaune de sable. Une lumière artificielle la nuit est aussi remarquable.	Séquence argumentative et une fonction performative : <i>« Si vous optez pour le tourisme de montagne, nous vous conseillons de visiter les forêts de « Beni Toufout » et « Zerdaza », les montagnes de « Sidi Idris », de « hjar mafrouch » et de « Setiha », les hauteurs de Stora. Et si vous voulez l'écotourisme, visitez la zone humide de « Guerbaz » et « Benazzouz », les oueds « Oued Kebir », « Oued Safsaf » et « Oued Zhou ».</i> Séquence descriptive : <i>« Skikda dispose d'une zone thermique à valeur thérapeutique, un site naturel splendide dont le plus connu « Hamm Salhin » situé à 9 km au Nord-est de la commune de « Azzaba », « Hammam El Hama » à 18 km du Nord-ouest de cette commune. »</i>
16	Quatre photos, la première en forme agrandie occupe la partie supérieure	Titre : « Carte touristique SKIKDA » Sous-titre : Algérie tourisme	Sur une barre en bleu ciel qui occupe le centre de la page, s'inscrit le titre en caractère gras, lettres majuscules (bleu marine),	Séquences argumentatives : <i>« Nous vous encourageons à en faire vos destinations estivales et y passer des moments agréables. Lors de votre</i>

	de la page, englobe une vue de loin du port de pêche de Skikda, une petite colline où se parsèment à sa base des villas qui bordent une route donnant sur le port de pêche « Stora ». Les trois autres photos en miniature juxtaposées englobent trois paysages de la destination vue d'en haut sur le boulevard du centre-ville, vue sur l'angle du théâtre romain de Skikda, une vue d'une hauteur, prise en arrière, d'une plage en plein saison estivale.	Rossicada- la Sirène du littoral- Thématiques : ZET (zone d'expansion touristique), poterie, vannerie, mobilier, randonnées, balnéaire, monuments historiques, chasse, carte touristique.	en bas sur fond blanc se place les trois autres photos en juxtaposition, sans cadre juste au-dessus du texte qui referme des informations sur l'instance productrice (direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Skikda). Les couleurs dominantes : bleu ciel, blanc, vert, jaune et marron clair. Le rouge est aussi remarquable (Toitures et parasols)	<i>visite touristique vous pourrez visiter Stora où se trouvent un port de pêche et une plaisance. »</i> « <i>Skikda est aussi la ville des civilisations dont les monuments culturels et archéologiques éparpillés sur son territoire constitue l'un des facteurs attractifs du tourisme. Nous vous invitons à visiter le théâtre romain, le théâtre communal, les ruines romaines d'El Marsa palais Meriem Azza, l'Eglise Sainte Thérèse, l'ancienne église de Collo, la mosquée de Sidi Ali EL Kebir...</i> » Séquence descriptive : « <i>Skikda, une ville côtière aux couleurs touristiques attrayantes, grâce à son emplacement privilégié, son milieu naturel, sa civilisation et ses atouts</i> ».
17	Trois photos qui présentent des paysages de la cote	Titre : Spécial séjour Balnéaire. El Kala, Jijel, Bejaia	Sur un fond orange se place la photo d'une cote plage et montagne surplombant la mer, sur	Séquences argumentatives : « <i>Le parc national « Yemma Gouraya », les grottes merveilleuse d'Aokas,</i>

	(mer, montagne) plage	Oran, Mersant BEN M'Hidi. Thématiques et lexique: balnéaire, lacs, vestiges historiques, hôtellerie, tourisme de montagne, îlots, grottes, massifs forestiers, ensemble homogène de caps, montagne et mer par « Yemma Gouraya », vacances, visiteurs.	l'angle un sigle formé de deux cercles, entre les deux s'inscrit le titre en caractère plus au moins gras. En bas de cette photo, s'installent les deux autres photos en miniature, juxtaposées et à orientation avant, englobant un îlot, et une plage avec ses baigneurs. La seconde partie de la page à fond rouge, s'inscrit à droite les destinations en blanc à caractère plus-au gras. A gauche, apparaît le logo de l'instance O.N.A.T. Les couleurs dominantes : orange, rouge, bleu, vert, le jaune du sable est aussi remarquable.	<i>Tichy luxueuse ville de vacances, Souk El Thenine niché au flanc de la montagne, sont autant d'escaliers qui font de Bejaia un « joyau », se donnant à bras ouverts à ses visiteurs ».</i> <i>« Plus d'une cinquantaine de plages dont 23 surveillés sont jalousement entretenus par ces jigelis qui se distinguent par leur tempérament cordial et bienveillant »</i> <i>« El Kala n'est pas que la mer c'est aussi le Parc avec, principalement, ces trois lacs à importance internationale (EL Melleh, Tonga, Oubeira), ses forêts, sa faune et ses vestiges historiques ».</i>
18	Sur un fond marron, se distinguent les photos des monuments romains, comprenant la grande porte de Timgad, la statuette de Massinissa, le tombeau de la chrétienne, les ruines de Tipaza ou encore de Cherchell.	Titre : patrimoine romain d'Algérie Thématiques et lexique : Histoire et Civilisations, cités romaines, patrimoine universel de l'humanité, Juba II, vestiges antiques, musées, Apollon, Vénus, Hercule, l'antique Hippone, mosaïques.	Page de garde esthétiquement travaillée sur un fond marron, se distinguent trois photos en miniature avec un cadre blanc imbriquée l'une sur l'autre avec distinction du contenu : statuette du roi Massinissa, vue d'en haut de vestiges de deux villes antiques donnant sur la mer : Tipaza et Cherchel. sur l'arrière-plan apparaît une partie à droite l'entrée de cité antique Timgad, à	Séquence argumentative : « <i>Annaba ou l'antique Hippone est une des belles cités construites par Rome. Si la ville était une des capitales du roi amazigh Massinissa, elle serait l'empire romain intimement liée au christianisme et à Saint Augustin qui l'immortaliserait à jamais en devenant évêque de la cité pendant trente ans. Même si plus de quinze siècles sont passés, les vestiges de ce site classé patrimoine de l'humanité témoignent</i> »

			gauche le tombeau de la chrétienne. En haut, à droite se place le titre écrit en couleur d'argile (beige foncé) à caractère calligraphie romaine et en caractère de police gras. A gauche, se place le logode l'instance de production ONT.	<i>de la grandeur de la ville et de son prestige »</i>
19	Paysages : vue panoramique d'une ville côtière embrassant la mer, mer, falaises et montagnes.	Titres : Tourisme balnéaire, -Une majestueuse côte.	Sur fond bleu, se distinguent deux photos esthétiquement travaillées occupant la largeur de la page, la première vue panoramique prise de l'angle (ville surplombant la mer), la seconde occupe l'espace inférieur (vue d'angle de falaises et trois montagnes dont leurs bases embrassant la mer. Les deux photos semblent séparées par deux bandes de couleurs jaune et orange prenant la forme d'une vague. En haut, à gauche se place le logode l'instance de production ONT. En bas, les titres écrits en blanc et en jaune avec la police de caractère moyennement gras.	Séquences descriptives à valeurs argumentatives : « <i>A El Kala, ce sont plusieurs lacs où nichent différentes espèces d'oiseaux migrants et des nénuphars qui cohabitent avec de très belles plages et des corniches le plus souvent encore à l'état vierge, comme c'est aussi le cas à Skikda avec sa belle baie de Collo ou Jijel avec sa corniche et ses grottes merveilleuses de Ziam Mansouriah</i> » « <i>A côté de ces plages au sable fin, Bejaia est aussi connue pour sa montagne entourée de légendes, le pic des singes, la table d'orientation et Cap Carbon qui surplombe la grande bleue, et enfin « Yemma Gouraya », lieu de pèlerinage très prisé</i> ».
20	Une vue d'en haut,	Titre : Le patrimoine	En haut de la page apparaît	Séquence argumentative : « <i>Le</i>

	de la capitale « Alger », vue sur le port.	espagnol en Algérie. Sous-titre de la page étudiée : Fort espagnol de Bejaia. Thématiques et lexique du document : Cathédrale Santa Cruz, les bâtisses religieuses, la Cave de Cervantès.	l'image de la ville d'Alger, la photo représente une vue d'angle supérieur de la ville donnant sur le port, au sommet apparaît son symbole « Maqam Echahid » ou « Le sanctuaire du martyr ». Apartir du centre de la page, un fond bleu, le titre écrit en blanc en caractères gras, la lettre « A » écrite esthétiquement en ruban avec les couleurs des deux pays l'Algérie et l'Espagne. Les deux photos se séparent avec de ces mêmes bandelettes de même couleurs et en forme esthétique spirale. En bas, à droite apparaissent les deux drapeaux, à gauche, le logo de L'ONT.	<i>musée de « Borj Moussa » est le « Fort espagnol » qui date du XVI^{ème} siècle, est un ancien ouvrage militaire utilisé pendant une longue période jusqu'à la période des turcs puis la période coloniale sous le nom de Fort de Barral. Après 1989 et jusqu'à aujourd'hui, il constitue un musée important puisqu'il contient des trésors qui datent de la période préhistoire ».</i>
21	Deux photos de deux plages : une vue sur une plage, mer calme, quelques parasols implantés, des îlots, une grande falaise. La seconde représente également une plage envahie par les baigneurs.	Titre : Séjour au soleil été 2017. Thématiques et lexique : Balnéaire, résidences de luxe, camp, piscines, demi-pension, qualité-prix, suites et appartements, Spa et espace de bien-être, salle de fitness, night-club.	Sur l'espace de cette page, s'étalent deux photos dont les couleurs de l'été sont bien représentées : bleu de la mer et du ciel, jaune de sable et le vert de la verdure qui entoure les plages de la cote algérienne. Le titre se place en haut, à droite de la page écrit en jaune légèrement gras. Au centre de la	Le document est un guide de l'entreprise hôtelière des régions côtières du pays offre leurs services de séjours pendant la saison estivale. Séquences argumentatives : « <i>Résidences de luxe Souk El Tenine :</i> -meubles de luxe -Cuisines très bien équipées -Tout confort

			page, une barre en couleur orange, renferme le logo de L'O.N.A.T et l'icône d'un soleil souriant portant des lunettes de soleil connotant l'euphorie et l'ambiance de l'été et des plages. Les baigneurs sont en plein activité dans la seconde photo où ils occupent l'étendue de la plage (parasols, chaises longues implantées côte à côte tout au long de la plage.	-Pieds dans l'eau -Parking gardé et fermé -Capacité de 06 personnes par appartement » « Royal Tulip Luxury hotels : -Capacité d'accueil 242 chambres. -Annexes hotel : restaurant italien (Toscana Mia), Restaurant Symphony H24, loft louange SHISHA, Bar américain, salle polyvalente (BOHEME), SPA, et bien-être, salle de fitness, 10villas VIP) »
22	Deux photos de complexes touristiques bordant le littoral, une icône de voyage et une photo d'une plage avec ses baigneurs.	Titre : été 2013 Thématiques : séjours, visites, loisirs, ambiance et festivité.	Sur un fond orange et bleu ciel, se placent, en haut, à droite, le logo de l'O.N.A.T, à gauche, deux photos en miniature et en juxtaposition : façade d'un complexe touristique et d'une plage. Au centre, une photo qui représente le complexe surplombant la mer (vue d'angle). Le titre se joint à cette photo par un effet esthétique (ruban en nœud et étiquette), écrit en blanc et en gras. Plus bas se mentionnent les destinations proposées pour les séjours. A gauche, l'icône de voyage représentée par un dessin	Séquence argumentative avec description : Séjour balnéaire : « Au milieu d'un jardin luxuriant, au pied de la montagne. A 12 km de Bejaia, au bord de l'eau sur la corniche « les Sables d'or » : 125 chambres, 4 suites, vues sur mer et sur montagne, TV satellite. Sports et loisirs : court de tennis, aire de jeux pour les enfants, discothèque : Hôtel les Hammadites, offre 8 jours et 7 nuitées en demi-pension et en occupation double avec tarif par personne du 10/08 au 15/09 ».

			d'une valise, un palmier sur un grand soleil d'été, l'icône connote le voyage et les vacances d'été.	
23	6photos encadrées qui représentent les différentes activités touristiques, avec personnages : plongées sous-marine, kayak de mer, lacs et Mall.	Titre : Loisir et détente Thématiques et lexique : activités d'été, randonnées pédestres, activités nautiques, Park Mall, lac Tonga.	En bas de la page, s'écrit le titre en caractère de police gras en blanc sur une bande à fond aubergine place en orientation avant sur la photo du Park Mall de Sétif, en juxtaposition, trois photos : plongée marine, un personnage au milieu d'un décor aquatique : une vague de petit poisson, deux personnages sur un zodiac bateau traversant un large et quatre personnages pratiquant le kayak de mer. Plus au haut, à gauche une vue sur le lac Tonga avec ses arbres émergés dans l'eau, celle-ci recouverte d'algues et de plantes aquatiques, à droite des plongeurs sous l'eau en photo de groupe. Les couleurs dominantes : vert et bleu avec le gris métallique et le blanc. En haut, à droite le logo de l'O.N.A.T sur un fond de couleur aubergine.	Séquence narrative : « <i>Jour 1 : arrivée à Jijel, accueil, randonnée pédestre sur les monts de Texana. Retour dans d'après-midi, visite de la ville de Jijel. Diner et nuitée. Jour 2 : après le déjeuner, visite de la corniche, visite des grottes merveilleuses, sorties en mer sur des zodiacs ou plongées sous-marine. Déjeuné barbecue sur la plage. Retour</i> » Séquence argumentative : « <i>Profitez d'une journée à El Kala, la perle de l'Est, transport aller et retour par bus confortable, déjeuner lunch Park, visite du parc animalier de Brabtia El Kala</i> »
24	Une page	Titre : Saint Augustin, le	Icône composée de la statue de	Séquences narratives :« <i>Visite du</i>

	esthétiquement travaillée, sur un fond bleu, se place la statue de Saint Augustin, en arrière-plan, à gauche, les vitraux de l'Eglise.	penseur. Thématiques et lexique : Visites, monuments, Hippone, Carthage,	Saint Augustin, photo prise d'en bas, en arrière-plan, les vitraux de l'Eglise, les couleurs remarquables: le bleu, rouge, jaune, vert, blanc, rose, le gris semble de la statue. Le titre écrit en blanc en lettre à forme calligraphique. Plus haut se place le logo de L'O.N.A.T.	<i>petit musée et de l'olivier qui conserve la mémoire de Saint Augustin, continuation vers Madura à 30 km de Taghaste pour découvrir le théâtre antique et les remparts byzantin, continuation vers Dougga en Tunisie diner et nuitée à Dogga ».</i> <i>« Dans le quartier chrétien, où ont été retrouvés les vestiges de la basilique de Saint Augustin, nous verrons l'une des basiliques les plus importantes d'Afrique, puis départ vers la colline dominée par la basilique construite au XIXème siècle en style romain style bysantin, comme la basilique de San Lui de Carthage, diner et nuitée à Annaba ».</i>
25	Une page composée de plusieurs photos, à gauche une gargoulette des Maatkas (poterie), à droite, un paysage d'hiver au centre-ville de Bejaia, les personnages adultes jouent à la neige.	Titre : Bejaia Thématiques et lexique : forêt, grande bleue, neige, port, tourisme et artisanat.	Le prospectus travaillé esthétiquement à partir de photos encadrées en blanc, et des images qui représentent des objets symboliques de la région. Les photos renferment des vues supérieures de la côte de Bejaia avec ses criques et rochers, le paysage climatique de l'hiver. Les couleurs remarquables : le blanc,	Séquences descriptives : « <i>A l'intérieur du square de la plaine, les adultes redeviennent enfants avec la neige »</i> <i>« Un fascinant décolleté de roche et de forêt pour la voluptueuse grande bleue »</i> <i>« Une vue panoramique de Bejaia (extension ouest), l'arrière-port et le nouveau port ».</i>

	En bas, deux photos une crique avec plage, falaise et rocher surplombant la mer, au centre une photo d'un bijou traditionnel berbère au corail et argent (broche) .		vert et bleu ainsi que le marron et le rouge des objets artisanaux.	
26	Sur un arrière- plan qui représente le port de pêche, se place près de 20 photos en miniature représentant les différentes filières et activités du tourisme que dispose la région d'El Kala. Les personnages apparaissent dans la photo du port de pêche.	Titre : le circuit touristique d'El Kala, le domaine des lacs et des plages. Thématiques et lexique : plages, lacs, vestiges antiques, forêt, bastion français, parc animalier, port de pêche, Eglise Saint Cyprien.	Composée de plusieurs photos refermant le circuit touristique de la Régio d'El Kala, encadrées en blanc, forme ronde ou rectangulaire, occupant la bordure et le centre en la page sur un fond photo élargie sur l'espace de la page du document. Les couleurs dominantes et remarquables : vert, bleu, rouge, blanc, marron, beige foncé. Le titre occupe le centre de la page (couleur bleu marine, caractère de police gras)	Séquence narrative : « <i>Le bastion de la France fut construit suite à un accord établi le 19 septembre 1619, il fut érigé pour la pêche du corail, puis développé suite à l'effervescence des activités commerciales marquant cette période pour devenir un lieu de sciage divers. L'endroit a connu un rayonnement important jusqu'à s'extrapoler à l'Asie</i> »
27	Prospectus travaillé esthétiquement à partir de dessin iconique et une photo	Titre : on dit que c'est un paradis venez voir... Thématiques générales : tourisme balnéaire,	Des icônes (images) représentant deux arbres de type conifère, une planche à voile et une photo en cartouche en bas qui renferme une	Sur le prospectus une seule séquence argumentative avec une fonction performative « <i>On dit que c'est un paradis venez voir</i> »

	d'une branche de corail.	culturel et écotourisme.	branche de corail rouge. Des lignes et des couleurs esthétiquement fabriquées : marron, vert d'eau, jaune, marron et rouge corail. En haut du document texte donnant des informations de l'instance de production (Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya d'El Tarf).	
28	Une photo agrandie du bâtiment «Sheraton Annaba Hôtel». Façade principale.	Titre : Quand l'innovation rencontre l'idéation. Thématiques et lexique : exploration, expérimenter, séjourner,	Photo prise au crépuscule, angle en bas, l'immeuble lumineux avec architecture moderne. Couleurs remarquables : lumière rouge, jaune, vitres de couleur verte et grise. Titre relégué à la page deux du prospectus.	Séquence argumentative : « <i>Profitez d'une vue panoramique sur le paysage pittoresque d'Annaba depuis notre hôtel vibrant et moderne de 19 étages. Restez en forme en vous rendant à notre centre de fitness de pointe, rajeunissez- vous dans notre piscine extérieure ou travaillez intelligemment avec une connexion Wi-Fi puissante et des espaces de réunion flexibles et dynamiques. Après une longue journée d'exploration, savourez une cuisine italienne classique au restaurant de spécialité offrant une vue spectaculaire sur le port et la ville. »</i>

29	Trois photos des annexes de Royale Tulipe Luxury hôtel à Skikda. Restaurant : Loft louange, petit déjeuner, TOSCANA MEA, Aqua parc MARINA D'OR. Cette dernière renferme des personnages en activités nautiques	Titre : « Royale Tulipe Luxury hôtel » Skikda. Thématiques et lexique : gastronomie, loisirs, déjeuner, tarif, animations et le parc aquatique.	La première renferme un espace à décor luxueux pour déjeuner et petit déjeuner sur une table de la viennoiserie et des verres remplis de jus (jaune, rouge). La seconde, « TOSCANA MEA », restaurant de gastronomie internationale : Sur la table, de la pâtisserie qui semble travailler professionnellement pour satisfaire les goûts des clients. La troisième, une photo prise d'en haut du parc aquatique avec des personnages en activité sur les toboggans en couleurs vives d'été (jaune, rouge orange) ce sont les couleurs dominantes, nous remarquons aussi le bleu, marron, gris, blanc et vert. Les textes sont écrits en bas, en blanc sur fond marron au- dessous des trois photos.	Séquences argumentatives : « <i>Lieu des loisirs préféré des enfants, le parc aquatique MARINA D'OR, alimenté en eau de mer traitée, une première en Algérie, vous propose les attractions rêvées des jeunes</i> » « <i>Seulement durant en saison estivale</i> », <i>déjeuner ou dîner à 3 plats. Au TOSCANA MEA, on vous propose une cuisine légère et généreuse avec des produits frais</i> »
30	Une photo de la façade principale du « complexe touristique : SABRI, Annaba). Porte d'entrée et	Titre : complexe touristique SABRI. Thématique et lexique : gastronomie, bien-être, besoins professionnels, terrasse, piscine, suites,	Deux couleurs dominantes : le blanc de l'immeuble avec vitres bleues et le bleu ciel, la photo centralisée en plein page encadrée en marron. En haut centre de la page, le logotype du complexe	Séquence descriptive à valeur argumentative : « <i>Le complexe SABRI est aussi de belles terrasses au- dessus de mer, des piscines spacieuses dont une couverte et chauffée, un centre de remise en</i> »

	parking.	jacuzzi	dessiné blanc sur bleu, avec ses quatre étoiles blanches. Titre au-dessous du sigle, en bleu et en caractère de police gras.	<i>forme, spa et Hammam, des boutiques, une agence de voyage et un parking aménagé, en somme, toutes les commodités nécessaires au bien-être des résidents »</i> « Le complexe touristique SABRI vous accueille dans le confort de son quatre étoiles, luxueux situé idéalement en bord de mer sur la corniche touristique d'Annaba et à proximité du centre-ville. »
31	Façade principale et latérale de la résidence le Cristal, véhicules stationnés au parking, sans personnages.	Titre : le cristal hôtel. Thématiques et lexique : séjours, confort, luxe, gastronomie, belles vues sur Bejaia.	Une photo de l'immeuble prise d'un angle, avec positionnement bas proche, l'image se centralise sur les étages, les terrasses et une partie du parking. En haut du bâtiment le ciel bleu avec quelques nuages blancs. Sur cette partie, apparaît le titre en gris avec le logotype sous une forme d'une pierre de Cristal. Plus haut au centre s'inscrit les informations de la résidence en blanc en caractères gras. Les couleurs dominantes : le bleu du ciel, le beige et l'orange pour la teinte de l'immeuble, le rouge aussi (quelques drapeaux placés devant la réception et les textes	Séquence argumentative : « Nos appartements de standing sont mis à votre disposition avec toutes les commodités de la vie moderne. Nos suites de haute gamme offrent le meilleur séjour pour les hommes d'affaires désireux le confort, le luxe et l'espace pour allier travail et farniente en site urbain, à proximité des institutions et organismes étatiques, entreprises publiques et privées ».

			de communication : indication de l'entrée ainsi que le nom de l'hôtel placé au le centre de la terrasse).	
32	Photo de la façade principale de l'hôtel, personnage (personnel de travail) passant devant l'entrée, parking et une partie d'un espace vert, affichage plv à l'entrée du parking.	Titre : Hôtel le Zéphyr, Sous- titre : « au Zéphyr y'a rien à dire, tout y pour vous faire plaisir ! » Thématiques et lexique : séjour gastronomie, rendez-vous d'affaire, confort.	Photo de l'immeuble, prise avec positionnement légèrement en pente. Couleurs dominantes : vert, bleu du ciel, beige et blanc. Le titre se centre en haut de la page écrit en bleu en caractère de police gras en forme Word-art. Le texte du sous-titre, écrit en italique, en blanc à caractère gras. Juste au-dessus de ce texte apparaît le logo de l'établissement en bleu, blanc et vert.	Séquence argumentative : « <i>Hôtel le zéphyr, un agréable séjour à vous offrir</i> » Séquence narrative « <i>Le zéphyr n'est pas une appellation fortuite, elle est inspirée du vent surnommé par la mythologie grec « le zéphyr », ce vent doux et humide, qui souffle dans certains lieux telle que la ville de Bejaïa, pour annoncer la fin de l'hiver et le début de printemps</i> »
33	Une image composée de deux parties esthétiquement travaillées : sur un fond bleu apparait le titre et le logo, en cartouche apparait la façade principale de l'immeuble.	Titre : Complexe touristique la grande terrasse » Thématiques et lexique : ambiance familiale, vue sur la plage, confort, gastronomie, calme, réunions, réceptions, séminaire, service qualité-prix.	A dominance de deux couleurs bleu et blanc, la page se compose de deux parties. En haut, se place le titre et le logo, le texte du titre se subdivise en deux thèmes de police : Time new roman écrit en blanc et un texte de forme cursive écrite en jaune doré. L'espace restant est occupé par photo de la façade principale du complexe, en forme cartouche ovale, encadrée en haut par une	Séquence argumentative avec une fonction performative : « <i>Vous avez soif de dépaysement, de vivre la grandeur et la beauté des paysages exceptionnels, d'élargir votre horizon et de découvrir de nouveaux panoramas... passez un séjour original et cosmopolite. Vivre des moments familiaux inoubliables. Tout cela s'offre à vous dans « la Grande terrasse</i> »

			barre dorée.	
34	Trois photos en juxtaposition et en miniature d'un établissement hôtelier. Un logo et texte comprenant les informations sur les services et les produits.	Titre : Hôtel Royal, le centre de vos affaires. Thématiques et lexique : restauration, organisation d'événements, qualité-prix, activités sportives et aquatiques.	Sur un fond jaune, la page se subdivise en quatre parties distinctes : en haut se place les trois photos de l'établissement avec positionnement différents (bas/haut), vue sur façade ou latérale. Au centre, sur une barre marron s'inscrit le logotype et le texte du titre écrit en orange et caractère de police gras, plus bas s'attache une autre barre orange sur laquelle s'inscrit un sous- titre en blanc, et lettres majuscules à caractère gras. La dernière partie, sur fond jaune clair apparait un texte, liste informations ou tirets sur les services offerts par l'établissement, de couleur noire, à caractère de police normal.	Séquence argumentative : « <i>Le personnel de service soigneusement trié, assure des prestations dignes de professionnels de haut gabarit. La cuisine est dirigée de main de maitre par un chef dont la renommée dépasse les frontières de Bejaia</i> ».

4.3.2. Tableau d'analyse médium numérique

Contenus sémantiques			Structuration	
N°	Icône : ce qui est présenté dans le document (iconotexte)	Thème : Titrage, lexique et thématiques dominantes.	Eléments plastiques et structure visuelle (Mise en scène ou technique photo) : cadres, couleurs dominantes, objets, formes, mise en page, caractères des textes, thèmes et couleurs de fonds, orientation et positionnement.	Types de séquences textuelles et agencement : exemples de séquence dominantes, homogénéité et hétérogénéité textuelles.
1	Une photo du cap Carbon occupe la première page, vue pittoresque sur le golf. Les autres photos se placent en haut en bas des textes.	Titre : « Bejaia, la perle de l'Afrique du Nord ». Thématiques et lexique : Histoire et civilisations, personnalités historiques, sites touristiques, hôtellerie.	L'article se compose de cinq photos, une qui occupe la première page représentant le site du Cap Carbon avec la corniche qui serpente son hauteur, au sommet, le phare. La deuxième photo (plage, baigneurs), occupe en largeur la première partie de la deuxième page, en bas, au centre, la troisième photo (façade d'une résidence hôtelière), la quatrième (port de Bejaia) se place en haut et à droite de la troisième page, la dernière (la porte d'une forteresse « Casbah ») en bas	Séquence narrative : « <i>Mais c'est durant l'époque dite « Médiévale », Xème siècle qu'elle atteint son apogée avec le prince Hammadide E-Nacir et son royaume (centré auparavant sur le bassin du Hodna). E- Nacir y transféra en 1067 en capitale. L'intérieur (El Kalaa près de M'sila) vers le littoral et faisant de E-Naciria, la capitale d'un royaume s'étendant de Ténès à Annaba en exerçant une autorité indirecte sur Tlemcen et Tunis. »</i>

			et à gauche. Le texte écrit en trois colonnes sur deux pages. Les couleurs dominantes : bleu, vert, le blanc.	
2	Cinq photos du site Tamanart (Skikda) occupant les différents espaces des deux pages, présences de personnages (baigneurs).	Titre : « Tamanart ou l'oubliée de Thalassa ! » Thématiques et lexique : paysages, béatitude et découverte, plage vierge, bien-être.	La première page renferme deux photos, un chapeau, un titre et un texte de trois colonnes. Les photos placées en haut, droite, en bas à gauche, les baigneurs apparaissent en plein activité dans la première, la seconde, vue d'angle en bas de la plage sans baigneurs. La deuxième page renferme les trois autres photos en cartouches encadrées en blanc, toujours des différentes vues sur la plage, végétations et habitations cachées au milieu de forêt, texte en trois colonnes occupe le centre de la page. Les couleurs dominantes : bleu turquoise, vert et blanc, le rose des fleurs (laurier rose).	<i>Séquence descriptive à valeur argumentative : « La route est vertigineuse mais nullement exténuante du fait que les vues magnifiques qui agressent votre persistance rétinienne, vous font oublier que les virages sont un dérangement gastrique de premier choix. Les lauriers roses, on y trouve, à profusion, qui semblent plantées pour étayer et tresser le paysage des couleurs de l'arc-en-ciel terrestre ».</i> <i>« Tamanart, c'est la découverte de la béatitude après un trajet bercé par une sensation de désolation induite par l'ermitage de citoyen « bernés » par une déshérence qu'embellissent une verdure curative et un bleu épuratif ».</i>
3	Sur deux pages, se placent quatre photos qui	Titre : <i>El Kala, des lacs et des plages ensorcelants</i> »	La première photo (vue de près sur un lac avec Nénuphar), se	Séquence descriptive : « Un vrai paradis sur terre comme le

	représentent les différentes vues, sur les lacs avec sa végétation connue sous l'appellation de « Nénuphar à fleur jaune », une vue également sur la plage du centre-ville « El Morjane » avec la présence des baigneurs »	<i>Lexique et thématiques : centre de vacances, conquête, Français, Britanniques, Histoire, paradis sur terre, destination de rêve, joyeux de la cote, citadelle antique, corail rouge, écosystème marin et littoral, comptoir de la Calle.</i>	place en haut et à droite du chapeau, plus haut le titre. Au centre, le texte écrit en trois colonnes, plus bas à gauche, se place la seconde (vue d'en haut d'une plage avec ses baigneurs). Sur la seconde page se place, le texte, en trois colonnes, les deux autres photos du lacs occupent, le centre extrême gauche et le bas à droite de la page, l'espace restant est occupé par le texte. Les couleurs des photos dominantes : vert, bleu, jaune du sable.	<i>considère certains. Avec ses fameux lacs, son parc national et ses fascinants attraits qui font la réputation de cette région, elle est la reine du corail avec son port de pêche par excellence et la citadelle antique à la presque île unique en son genre. El Kala, ville côtière et touristique, se transforme en été en véritable centre de vacances »</i> Séquence narrative : « El Kala est identifiée à la station « Touniza », placée par la table de Pentinger à 24 milles à l'ouest de « Thabraca », ainsi qu'au Marsa l'Kharaz d'Ibn Hawqal et d'Al Baqri et au Mersa Djoun d'Al Idrissi. Dès 1553, Thomas Lincio (ou Lenci) dit Thomas Lenche, un riche négociant ancien patron de bateaux, originaire de Corse, mais demeurant à Marseille obtient du Pacha l'autorisation d'installer un bastion français, une compagnie de pêche, de cueillir le corail rouge méditerranéen dont la Calle est la capitale « la compagnie

				<i>marseillaise des concessions d'Afrique est née ».</i>
4	Photo esthétiquement travaillée qui représente le thème du produit « la fête de la fraise » à Skikda, sans personnage, une cueillette de fraise apparaît sur fond blanc.	Titre : « fêtes de la fraise et de la cerise, de véritables attractions touristiques ». Lexique et thématique : manifestation socio-culturelle, fête locale, Skikda, découverte des coutumes traditionnels, fantaisie, dynamique de séjours et troupes folklorique.	Document composé, d'un titre écrit en gras en haut, au-dessus de l'icône celle-ci semble bien travaillé pour exprimer le thème évoqué dans le texte, la cueillette de la fraise dans un panier, ou éparpillée sur un fond blanc et accompagnée par un bocal de confiture. La couleur rouge de la fraise domine la photo. Un texte écrit en blanc sur une barre rouge de forme rectangle indique « la fête de la fraise », occupe le bas gauche de l'icône. Le texte de l'article apparaît sous forme de trois colonnes au-dessous de l'icône.	Séquences descriptives et narratives : « <i>Les habitants de la ville ont eu droit à un vrai spectacle qui était le passage du camion transformé en un panier géant de fruit avec la fraise comme « reine du show » ».</i> « <i>Des gâteaux à la fraise ont été distribués au grand public pour rehausser l'éclat de l'ambiance. A la fête de la fraise qu'a eu le mérite de faire sortir la ville de sa léthargie s'est poursuivie avec une soirée artistique à la placette Stora. La fraise dans tous ses états et genre dont Rusicada le plus prisé à Skikda est proposé aux visiteurs pour dégustation et achat ».</i>
5	Six photos illustrant l'article, sans personnages mais qui représentent les paysages à vocation touristique de la région de Jijel.	Titre : « Jijel, une ville touristique qui mérite plus d'attention ». Thématiques et lexique : investissement touristique, montagnes, flore, faune, balnéaire, havre de paix, détente, destination, littoral	Les paysages les plus récurrents de la côte jijilienne sont bien représentés dans les photos encadrées prises avec des différentes positions et angles : plages, écrins, corniche, port de pêche, îlots, grottes, la végétation et	Séquence argumentative : « <i>C'est vrai que Jijel, riche de sites naturels qui font sa réputation, avec son littoral réputé en période estivale, a subi le pire durant la décennie noire, mais sa réputation en tant que l'une des premières destinations nationales en période</i>

		Saphir bleu, citadelle, la Casbah millénaire, parc de Taza, espèce rare : macaque de Barbarie.	forêtdenses. Les couleurs dominantes : vert foncé, bleu du ciel, bleu turquoise et blanc. Texte écrit en trois colonnes, avec chapeau et titre en couleur orange et en caractère de police gras.	<i>estivale, devrait pousser plus les responsables locaux et ceux du secteur à prendre plus de sérieux, ses besoins, en matière de développement des infrastructures touristiques »</i> <i>Séquence descriptive : « C'est un port sur mer méditerranée à l'extrémité Est d'une cote à falaise nommée la corniche Kabyle. Elle est adossée au massif montagneux de la petite Kabylie »</i>
6	Photos de rassemblements populaires dans un espace montagneux, et devant le musée de l'eau de la ville de Bejaia : (femmes, hommes, enfants) dans une ambiance de festivité, costumes traditionnels, décor festif.	Titre : « La fête de l'eau à Toudja à Bejaia ». Thématiques et lexique : Histoire, rivière sous-terrainne, Génie civil, Nonius Datus, antique Saladea, Aqueduc, Toudja, musée de l'eau, citoyenneté engagée, culture moderne, écotourisme, prolongement du patrimoine ancien, visites des jardins de Toudja, activités sportives (escalades), événement culturel, invitation à l'écotourisme.	Les personnages rassemblés en montagne, et devant le musée, habillés, en vêtements traditionnels, couleurs dominantes : le blanc et le vert. Le titre occupe le haut de la page, en couleurs mauve, en caractère gras, lettres en majuscules se démarque le mot « Invitation » exprimant la fonction performative qui vise la cible. Deux photos, l'une placée en haut du texte à droite, la seconde en miniature, se place en bas, à gauche, sous le chapeau, au-dessus de la	Séquence descriptive et narrative : « Ses eaux abondants ont fait la beauté de ses vergers, la « succulence » de ses fruits, la richesse et le parfum de son miel et notamment ses orangers et si on remonte le temps sur 18 siècles, le nom de Toudja est aussi intimement lié à celui de Nonius Datus, ce « liberator » « Ingénieur millénaire », vétéran de la III ^e légion Augusta qui a accompli une véritable prouesse de génie civil » « La fête de l'eau de Toudja ambitionne au fil des ans, de devenir en plus d'une

			première colonne du texte, celui-ci se compose de deux autres colonnes.	<i>manifestation populaire traditionnelle, un événement culturel mais aussi, une invitation pour tous à l'écotourisme »</i>
7	Photo de près d'un gigantesque massif rocheux embrassant la mer.	Titre : Annaba, un patrimoine très riche et des plages merveilleuses. Thématiques et lexique : Front de mer, ville antique et préhistorique, tourisme religieux, vestiges romains, plages, corniche, activités nautiques, baignades.	Titre centré en haut de la page en caractères de police gras et noir, en bas, la photo occupant l'espace large de la page (massif rocheux, position d'angle en bas) A partir du centre, se place le texte formé d'un chapeau écrit en couleur orange et de trois colonnes. Les couleurs dominantes : beige et gris quelques nuances de noir du rocher, le vert d'eau, orange.	Séquence descriptive et narrative : « <i>La ville possède en effet un magnifique front de mer, une corniche et un centre-ville branché. Il est possible de faire le détour dans la baie de l'ouest et de « Djenane El Bay » à « Oued Bagrat ». La vieille ville d'Annaba est la principale attraction surnommée la Casbah, certaines bâtisses d'architecture ottomane ont été construites au XIIème siècle.</i> « <i>La baignade est autorisée et de nombreuses activités sont proposées par les centres de sports nautiques. Dans toutes ces plages aussi que dans les estivants peuvent trouver repos pour de longues heures de baignades en toute tranquillité »</i>
8	Il s'agit de trois icônes qui reflètent le thème du tourisme de montagne, présence de	Titre : Oueld H'baba à Skikda, le tourisme de montagne, des perspectives prometteuses.	La première page se compose d'une photo en large occupant le haut de la page, (des personnages en marche entre	Séquence argumentative : « <i>D'autant que l'air pur et l'altitude très panoramique y sont des facteurs avantageux pour la</i>

	personnages en activité de randonnées pédestres dans les deux premières photos.	Thématiques et lexique : densité forestière panoramique, tourisme de montagne, préservation de l'environnement, chalets et constructions légères, faune, flore, activités sportives.	les végétation dense, photo prise d'angle gauche et d'en haut), le titre au centre avec l'apparition du mot « prometteuses » en gras et en lettres majuscules, le texte plus bas se compose d'un chapeau en couleur mauve et trois colonnes occupent le reste de l'espace. La seconde page renferme les deux autres photos, la première située en haut et à gauche de la page (représente des personnages tout près d'une piste, venant de commencer leur aventure de la marche en montagne, apparition d'un autocar et véhicule stationnés). La seconde occupe le bas à droite (vue d'en bas d'une colline recouverte de végétation dense). Le texte composé de trois colonnes occupe le reste de la page.	détente, la randonnée pédestre et les loisirs. Des chaines montagneuses culminent à des hauteurs de 1200 mètres » <i>« L'ouverture de pistes forestières sur 5Km, projet livré il y a de cela trois ans a donné un nouveau souffle aux perspectives de développer le tourisme de montagne. Déjà quelques jeunes y font du « jogging », le deuxième en solo à l'inverse de notre direction tandis qu'un troisième faisant la marche, serein contemplant les feuilles de chêne liège et de chêne zen. Ce qui atteste d'une certaine sécurité en ces lieux et un attrait que ceux-ci procurent aux adeptes de la lutte contre le stress, l'oisiveté et la sédentarité »</i>

9	Deux photos qui représentent la Basilique Saint Augustin, la statue implantée devant la façade. Et une icône (tableau) qui représente l'évêque avec son livre et le drapeau algérien.	Titre : Annaba, Saint Augustin, le messager de la paix. Thématiques et lexique : statue de l'écolier de Madure, Hippone, Thagaste dimension internationale, Eglise chrétienne, prêcheur de paix et de concorde, théologie (morale, dogmatique), les confessions, les lettres, rhétorique grecque, grammaire.	La page contient deux photos qui représentent le thème (l'évêque Saint Augustin), la première (vue d'en bas, de la statue de l'évêque placé en pente sur une poutre en marbre sur laquelle une gravure désignant le nom, la date de naissance et de décès du personnage historique, à sa gauche un palmier gigantesque, derrière, un tapis de verdure et un troupeau de mouton en pâturage), en arrière la clôture et la façade principale de la Basilique) La seconde photo placée plus bas à droite, est un tableau qui représente l'évêque portant dans sa main gauche un livre ouvert, un texte en caractère latin apparait, sur sa main droite le drapeau algérien le tableau connote l'histoire et l'identité profonde de l'Algérie notamment avec le parcours cette personnalité millénaire et historique qui a marqué l'histoire et	Séquence narrative à visée informative : « <i>C'est une personnalité exceptionnelle de l'Algérie profonde qui a marqué de son empreinte la ville d'Hippone (Annaba) et sa région durant plus de trente ans</i> ». « <i>Sa dimension est aussi internationale puisqu'il a été un des piliers de l'Eglise chrétienne qui a prêché la paix et la tolérance, son enseignement et ses idées en matière religieuse font autorité</i> » « <i>Aujourd'hui, des villes de l'Est algérien sont marquées par son empreinte, à l'instar de Thagaste, Hippone et Calama dont le musée abrite sa statue connue sous le nom de la statue de l'écolier de Madure</i> » « <i>Prêcheur de paix et de concorde, défenseur des pauvres, Saint Augustin a beaucoup écrit sur la théologie dogmatique et la morale. Ses écrits comme « les confessions » en 397 et les lettres (386-429) demeurent à ce jour, des références en la matière</i> »

			continue aujourd'hui d'inspirer les esprits. Le texte est composé de deux colonnes et un chapeau. Couleurs remarquables : blanc, vert, bleu, orange.	
10	Une photo sans personnage, vue sur la mer et une montagne recouverte de maquis, reflet violet sur l'eau de la mer et ses petits galets éparpillés au bord de la mer.	Titre : Chétaibi, un petit port sur une mer immense. Thématiques et lexiques : côte, antique Tacatua, sept plages, soirées de vacanciers, promenades, vacances conviviales, partage de bons plats typiques.	La photo placée à droite du document (position de prise de photo, d'en bas et de près du bord de la mer renfermant ses petits galets émergés, et d'un petit rocher, en arrière-plan de la photo, apparaît une montagne recouverte d'une végétation à floraison violette qui donne son reflet de couleur sur l'eau de la mer, sur la montagne et autour du petit rocher, des tâches vertes : (verdure, algues et mousses). Titre en haut de la page, l'expression « petit port » apparaît en gras, lettres majuscules et couleur orange. Le texte se compose d'un chapeau écrit en couleur orange et de trois colonnes. Couleur dominante de la photo : le violet, le vert et le bleu du	Séquence descriptive : « <i>Chétaibi est la région la plus contrastée de la wilaya d'Annaba. Sur 50km, après avoir traversé la localité de Berrahal et succombé à la délicieuse odeur des brochettes grillées sur feu de bois, la route est une succession de montagnes recouvertes de maquis qui dégringolent dans la mer. Sinueuse, elle offre une multitude de belles perspectives sur les méandres du littoral, parfois même et à certains endroits simultanément sur les deux versants</i> ». « <i>Toute de galets, la plage de la fontaine romaine se laisse découvrir au détour d'un sentier. Les pêcheurs et les enfants du</i>

			cielsont aussi remarquables.	village viennent y trouver des moments de tranquillité ». « Les soirées des vacanciers s'écoulent dans d'interminables promenades sur le boulevard du front de mer, ou non loin sur le sable de la plage, où l'on goute à la fraîcheur des brises en écoutant les vagues mourir dans un soupir et renaitre dans le doux bruit des clapotis ».
11	Trois photos représentant les paysages de la côte jijilienne : vue sur un écrin au coucher du soleil et la corniche jijilienne, vue sur les îlotsqui s'étendent au large de la méditerranée et l'intérieur d'une grotte merveilleuse avec ses couleurs splendides.	Titre : Saison estivale : Bonnes vacances à Jijel ! Thématiques et lexique : Histoire, expédition maritime française, littoral, presqu'îles rocheuses, plaines et agriculture, grottes merveilleuses, ZET, port de pêche.	Les éléments plastiques du document se présentent dans les paysages de la mer et des montagnes sur différent points de rencontre et l'intérieur de la grotte merveilleuse, les couleurs dominantes : vert et bleu, orange, rouge et beige. Le texte s'étale sur deux pages (chapeau et trois colonnes), le titre en haut de la page, comprend une phrase exclamative, caractères d'écriture gras (couleur violet).	Séquences narratives à visée informative : « Igligli » fut à une lointaine époque un comptoir phénicien puis carthaginois et enfin une colonie romaine sous l'empereur Octave Auguste en 33 Av-JC, place commerciale active, sa population est constituée de paysans sédentaires, d'origine berbérophone (dont la célèbre tribu des Kutama) » « A l'arrivée des Ottomans en 1514, les noms de Arroudj et Kheireddine (les frères Barberousse), des corsaires redoutables, font alors de la ville

				leur base arrière pour lutter efficacement contre les incursions répétées des Européens sur tout le littoral algérien mais, seuls les Espagnols réussissent à se maintenir à Oran les trois siècles de présence turque en Afrique du Nord » Séquence descriptive : « C'est une ville où règne dans l'ensemble une bonne ambiance de vacances familiales, grâce à une animation nocturne, des placettes d'artisanat locale (vannerie, bijoux, poterie, etc.), et d'assez bons restaurants situés pour la plupart en face du port mêlant les plats du territoire aux « spécialités poissons » (fête de la sardine en juillet).
12	Trois photos en cartouche, présence de personnages en activité touristique.	Titre de la page : Randonner, camper معانا Thématiques et lexique : randonnée pédestre, randonnée équestre, Bivouac, camping, aventure de Road, écotourisme, El Kala.	Sur un fond bleu, les trois photos (à droite) en cartouche encadrées en jaune disposées en triangle et renferment les personnages du groupe en activité touristique, aventure entre mer et montagne. Au centre, le titre en gras (jaune et blanc), au- dessous, les sous titres accompagnés de	Séquences Argumentatives à visée exhortative : « Camper معانا tout en respectant la nature ». « Cet espace est ouvert à tous. Nous souhaitons développer une communauté conviviale autour de nos informations et vous donner la possibilité de partager vos propres publications, commenter les articles, participer aux débats,

			logocorrespondant à chaque activité proposée. Une photo, en grand, occupe la partie gauche de la page, un personnage en Ti-shirt bleu (prise de l'arrière) en se fixant sur le logotype et le nom du groupe. Couleurs dominantes : bleu et jaune du sable mais aussi le vert et le blanc.	<i>interagir avec les autres membres et échanger avec l'équipe de rédaction »</i> <i>« Nous voudrions donner une nouvelle dimension à notre parcours pour un tourisme responsable, la promotion de l'écotourisme dans la Wilaya d'El Tarf réputée par son patrimoine culturel et naturel ses sites d'importance internationale mais aussi promouvoir la culture des randonnées et de camping à zéro-déchets, une évolution particulière et nécessaire pour nous ! »</i>
13	Photo de profil, une vue sur le massif saharien algérien (Tassili), un groupe de touriste en véhicule parcourant l'espace.	Titre : portail algérien de tourisme Thématiques des publications : tourisme culturel, saharien, balnéaire, vert de montagne et d'aventure.	La page d'accueil se compose d'une photo portrait d'un site touristique (vue d'en haut d'un massif saharien), sur l'espace de la photo s'installe le titre(caractère gras, couleur marron) et le lien du portail (noir) Un logo en forme ronde, la partie supérieure comprend une calligraphie aux trois couleurs nationales algériennes (rouge, vert sur fond blanc)de l'expression (visitalgérie), la	Séquence descriptive et informative: <i>« Les cascades de Kafrida située à l'Est de Bejaia, est le plus important site touristique que recèle la capitale des Hammadites, connaît un important nombre de touristes »</i> <i>« Une route dangereuse et magnifique, « les virages de mort » sur la corniche de Jijel, surnommée ainsi pour leur dangerosité, mais ceux sont les belles vues à couper le souffle qui vous font oublier les contraintes de</i>

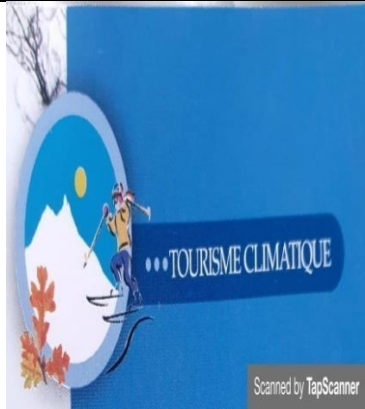
			partie inférieure sur une barre en bleu ciel, un hashtag pour la prévention contre l'épidémie du Covid- 19.	la vie »
14	Plusieurs photos encadrées en blanc qui représentent les différents sites touristiques en Algérie.	Beauty and charms of Algeria جمال و سحر الجزائر Thématiques et lexique: tourisme d'aventure, culturel, balnéaire, écotourisme, Algérie, grottes, plages, programme d'excursions et de séjours, sports nautiques, festivités, détente et loisirs.	12 Photos avec différentes prises de positions des sites touristiques en Algérie, encadrées en cartouches disposées en cadres. Les couleurs dominantes : bleu, jaune du sable, blanc. (Paysages des montagnes, mer, plages, massif saharien...)	Séquences argumentatives: « <i>Jijel n'est pas seulement la mer... des photos du cœur de la jungle Oued Bouhalouane à Borj Taher</i> » « <i>La Wilaya de Skikda, le Charme de la nature, plage Grablo</i> »
15	Sur une barre rouge s'installe le titre du magazine. Photo de profil, couverture d'un numéro de la revue : vue panoramique, la nuit sur une ville côtière.	Titre : Tourisme magazine (page face book) Thématiques : promouvoir le tourisme avec ses différentes filières et activités y compris l'entreprise hôtelière.	Esthétiquement travaillée la photo de la page d'accueil se compose de trois couleurs : de fond rouge, texte écrit en blanc et jaune. La photo de profil apparaît en bleu nuit avec le jaune de lumière artificielle.	Séquence argumentative à visée exhortative : « <i>« Une forêt pour toujours », un événement dédié à la protection de l'environnement autour d'un programme riche en activité, entre une sortie en randonnée propre spéciale pour le nettoyage, une opération pour le reboisement, une exposition et une conférence-débat</i> »
16	Photo de profil, logo de l'ONAT avec ses trois couleurs.	Titre : office national du tourisme algérien (ONAT), l'instinct du voyage. (pagefacebook) Thématiques et lexique :	Le logo se compose de trois barres en forme demi-cercle l'un sur l'autre en trois couleurs (violet, vert kaki), sur le côté droit se place un motif	Séquence descriptives et exhortatives : « <i>De partout l'œil embrase un vaste cercle de sommets crochus, dentelés, cornus et bizarres, tellement fermé qu'on</i>

		tourisme balnéaire, culturel, saharien, historique, visites et séjours, camping.	arabesque (rosace) doré, au-dessous de l'icône, s'installe le texte en jaune et caractères de police gras.	<i>découvre à peine la plaine mer et que le golfe a l'air d'un lac. L'eau bleue, d'un bleu laiteux, est d'une transparence admirable, et le ciel d'azur, d'un azur épais, comme s'il avait reçu deux couches de couleurs, étale au-dessus sa surprenante beauté. Ils semblent se mirer l'un dans l'autre et se renvoyer leurs reflets. Bougie est la ville des ruines. Sur le quai, en arrivant, on rencontre un débris magnifique qu'on la dirait d'opéra. C'est la vieille porte Sarrasine, envahie de lierre. Et dans les bois montueux autour de la cité, partout des ruines, des pans de murailles romaines, des morceaux de monuments sarrasins, des restes de constructions arabes... » Guy de Maupassant « Visitez l'Algérie ! »</i>
17	Photo de profil (ONT), composée de plusieurs photos esthétiquement travaillées. Présence de personnages, le logotype comprenant les couleurs de cet	Titre : découvrir l'Algérie avec l'office nationale du tourisme. Thématiques et lexique : visites des sites touristiques, tourisme balnéaire, écotourisme, tourisme	Photos en cartouches encadrées en forme de feuille de trèfle (différentes vues sur des villes algériennes, leurs anciennes bâtisses, une photo referme un personnage sur son cheval en tenue traditionnelle faisant	Séquences argumentatives : « Jijel, charmante ville côtière comme vous ne l'avez jamais vu ! »

	organisme gouvernemental.	religieux, festivités, artisanat.	« l'esprit équestre de la tradition algérienne ». la Trèfle se dispose sur un carré divisé en oblique en deux photo : une vue sur une plage au pied d'une montagne, la seconde semble travaillée : une caravane passagère sur des dunes de sable, vue sur la façade de la grande poste de la capitale, le tout occupe l'espace à droite de la page, la partie gauche se compose du texte indiquant l'office, des étoiles de mosaïques schématisées en arabesques, éparpillées pour donner un embellissement esthétique à la publication, le logo de l'ONT schématisant, en trois couleurs (bleu, jaune et orange) le balnéaire, le patrimoine matériel et le tourisme saharien. Le nom du pays écrit en calligraphie arabe et français, le tout encadré dans un rectangle.	
18	Photo composée de plusieurs objets de photo qui englobent les	جريدة السياحي (Le journal du touriste) Thématiques et lexique :	Les couleurs dominantes : jaune du sable, beige, vert, bleu, orange.	Séquences descriptives à visée argumentative : « <i>Pour la vierge enchanteresse des yeux et des</i>

	traits touristiques : monuments, désert, montagnes, deux personnages en tenues traditionnelles, espèces animales sauvages endémiques du désert algérien. Un logo également du journal.	patrimoine culturelle, tourisme balnéaire, patrimoine naturel, tourisme religieux, entreprise hôtelière, montagnes et mer, nature vierge, méditerranée.	L'icône est composée de plusieurs photos qui englobent les thématiques des contenus du premier journal sur le tourisme en Algérie. (Histoire, culture, nature, filières touristiques) Nous trouvant des différentes placées de manière décorative ou esthétiques sur la page du profil : tombeau de la chrétienne, vestige de la Mansourah de Tlemcen, Les deux personnages (à droite le chamelier touareg sur un dromadaire, le cavalier à gauche), au centre de photo, la gazelle dorcas, devant le rivage d'une oasis. En arrière-plan, au centre, une série de numéros du journal, et sur les deux côtés, deux monts recouverts de végétation dense. Le logo en bas à gauche, comprenant un schéma, un texte écrit en rouge et en gras, ainsi qu'un lot du journal « جريدة السياحي ».	âmes, c'est la merveilleuse Tamanart située dans la commune de Charayaa à Skikda, l'unique joyau de la mer. La beauté de la nature enchante les âmes... Tamanart est l'une des plus belles plages de Skikda et de la patrie... » « La cascade d'Al Mizaba à Tazmurt, aux abords de Machta Al Wadi, située en bas de la commune de Taksna. Au-dessus, le majestueux Jabal Al –Cheikh. Une belle visite en famille dans un lieu indescriptible en termes de paix et de beauté, en attendant la saison des pluies ».

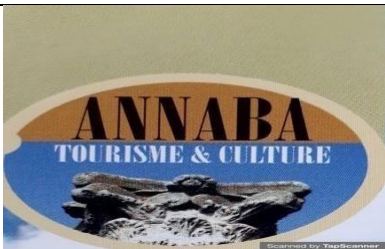
4.3.3. De la mise à plat des niveaux plastique, scénique et iconique des LOGOTYPES du corpus

Logos	Type de support/ type d'image	Niveau plastique		Niveau scénique	Niveau iconique
		Description/ dénotation	Effet de sens/ connotation		
	Médium papier Guide / Dessin schématique.	Formes : cercle, rectangle, triangle. Couleurs : prédominance du bleu ciel, nuance du blanc, jaune et oranger. Eclairage : lumière artificielle.	La combinaison des aspects plastiques se convergent vers la valorisation du patrimoine naturel, pratiques sportives hivernales (bien-être) et la préservation de la nature pour un développement durable. Couleurs artificielles inspirées de la nature Le bleu dominant, une couleur pacifique, neutre, de rêve, de	Support : papier glacé. Cadre rectangulaire encadrement du cercle (cartouche). Plan d'ensemble qui cadre une action (Ski) dans son ensemble avec le décor environnant, disposition dans le cadre de l'image de l'objet principal de la publicité : promouvoir le tourisme climatique) dont les lignes de forces données dans les traits, couleurs et formes se convergent vers ce produit de promotion.	Dessin schématique, présence d'objets de la nature : sur un fond bleu ciel, le cercle du soleil, en bas la montagne de neige englobés dans un grand cercle encadré, sur ce cadre à droite le schéma d'un personnage skieur qui semble en activité (voler dans l'air avec son équipement de ski, les mains en l'air prenant ses deux bâtons de ski). La pose du personnage est vue d'en bas et de profil. En bas et à gauche se place une branche du

			fraicheur,³ quant au blanc de la neige, symbolise la pureté naturelle, le Nord, les hauteurs et également le bonheur lié à l'évasion et l'aventure dans la nature. La couleur jaune liée à la chaleur des rayons solaires, la lumière le maillot jaune du skieur évoque ce qui est premier du tour de France ce qui connote la prospérité, joie et énergie, l'oranger des feuille de « chêne zen », nuance de l'automne ou	Construction axiale place ce produit au centre de l'annonce. Parcours de lecture⁴ De gauche à droite et de haut en bas, en guidant le regard d'un point focal à l'autre (ce qui est en forte visibilité). Répartition linguistique /iconique : texte accroche sur une barre à fond bleu placé au centre et collé à droite du cercle qui englobe le schéma du logo. Ecrit en gras couleur blanche, position verticale, phrase nominale.	chêne zen (arbre qui symbolise les hauteurs et climat et l'air pur des montagnes. Cette métonymie s'intègre pour donner le récit évoquant une nature à préserver de manière durable au profit de l'homme et de son bien-être. Le contenu du message linguistique marque une redondance, le texte répète ce que montre l'image, fixe le sens de la composition iconique.

³Michel Pastoureau, Dictionnaire des couleurs de notre temps, symbolique et société (1999 :40)

⁴ ADAM, J-M. et BONHOMME, M. (1997, 71-85).

			l'hiver ce qui indique l'effet climatique sur la nature qui fait son charme et sa beauté recherchée par de nombreux touristes avides de la nature et de sa préservation.		
	Médium papier Guide / photographie	Formes : rectangle, cercle ovale, carré. Point de focalisation au centre de l'image. Couleur de fond : gris, nuance bleu et orange, texte écrit en noir et blanc, éclairage artificiel, avec une partie de provenance naturelle. Présence de La matière de	Le travail de l'image insiste sur la promotion du tourisme culturel, les couleurs naturelles : bleu du ciel et le gris du vestige marquent un assemblage signifiant « un musée à ciel ouvert » source de culture et témoin de l'Histoire des peuples. L'orange,	Papier glacé, cadre rectangulaire et perspective. Angle de prise de vue plan très rapproché de la tête d'un vertige (poutre sculptée). Plan de demi-ensemble, cadre une partie d'une scène permettant de distinguer l'objet encadré. Angle de prise de vue : plongée directe qui donne une impression d'importance de l'objet.	Le montage de l'icône se fait en deux parties : un message linguistique et une photographie qui partagent l'espace d'un cercle ovale encadré. Le motif de la photographie est un objet d'art architectural (la partie haute d'un vestige romain). Le texte et l'objet d'art font une métonymie désignant l'ancienne ville antique « Hippone »

		pierre (minérale).	couleur de fond du texte exprime un certain dynamisme lié aux activités touristiques, le gris de fond de la page, couleur la plus pour les peintres et les photographes.	Construction axiale met l'objet dans l'axe du regard. Parcours de lecture de gauche à droite et de haut en bas : cercle au centre encadré, divisé en deux parties : en haut le texte, en bas la photo du vestige. Texte écrit en accroche.	aujourd'hui appelée « Annaba », berceau de l'Histoire, d'art et de culture.
	Médium papier Brochure / dessin schématique.	Forme : cercle, rectangle. Couleurs : fond bleu foncé, blanc	Représentation graphique d'une marque déposée : Logo de Sheraton hotels & Resorts. Crée par Marriott international⁵ : chaîne internationale d'Hôtels. Le présent support de la brochure du Sheraton Annaba.	Papier glacé, double page. Cadre de fond rectangle, logo en cercle. Composition schématique : le produit placé dans l'angle gauche de la page, le texte juste en bas à gauche. Une répartition iconique et linguistique présentant une mise	Dessin schématique : motif renfermant en cercle la lettre S en majuscule qui désigne « Sheraton », le cadre du cercle est formé d'un schéma composée plusieurs paires de feuilles végétales disposées en chaîne placées symétriquement : neuf paires de chaque côté du cercle, leur taille se réduit en

⁵Marriott international, Inc. Est un groupe américain spécialisé dans l'hôtellerie de luxe.

				en scène du textuel d'une marque internationale.	remontant dans la partie supérieure pour donner l'aspect d'un collier de luxe perlé. Une métonymie évoque un espace dans un principe de luxe offert à sa clientèle à travers le monde entier grâce à ses multiples établissements plantés dans les différents territoires touristiques
	Médium papier Brochure / Dessin schématique	Formes : schéma d'une fleur de tulipe, sur fond rectangle. Couleurs : noir/ blanc.	Noir couleur préférée du traitement de texte, design, mais aussi évoque dans ce contexte le luxe, la profondeur et la richesse.	Papier glacé rigide, aspect publicitaire. Disposition dans ce cadre d'image l'objet principal de la promotion par lequel l'émetteur du message assure l'établissement d'un lien avec ses lecteurs.	Un logo en forme de tulipe, placée au centre de l'espace, le texte en gras juste en bas. La tulipe évoque l'élégance, le luxe et symbolise la royauté et la prospérité. Le message linguistique contenant les substantifs valorisants « Royal » et « luxe » formant une redondance par

					rapport à l'icône de tulipe. Cet établissement hôtelier situé à Skikda, dispose tout le confort et le luxe pour son aimable clientèle.
	Médium papier Guide / Dessin réaliste	Formes : cercle encadré, rectangle forme de fond. Couleurs : bleu ciel, jaune du sable, jaune plus foncé du soleil. Produit présenté dans des circonstances vraisemblables.	L'aspect plastique semble lié à la thématique « vacances d'été » Dans le cadre de l'image, la disposition de l'objet principal de la publicité : tourisme balnéaire.	Support en papier glacé, format magazine. Limite de l'image : encadrée en forme ronde. Un plan moyen : cadre le décor à distance moyenne permettant de voir un objet en entier de la scène. Les signes de contacts permettent de tisser un lien avec le lecteur. Logo et texte placé dans l'axe du regard « au-centre » de la page, il est au premier plan. La mise en scène du textuel marque une	Au centre de l'image, le parasol installé sur une plage, la mer en bleu azur, le soleil dessiné sur le cadre du cercle, proche du parasol. La lecture de ce dessin évoque une image signifiante de la mer qui symbolise le monde et le cœur humain en tant que siège de passions, mais aussi l'euphorie liée à la plage et son ambiance estivale recherchés par de nombreux touristes. Quant au message linguistique, il interprète et fixe le sens de l'image par

				accroche rédactionnelle sous forme de slogan « Tourisme balnéaire : ciel, soleil et mer ».	une redondance de signification qui souligne les éléments faisant le songe éveillé d'un paradis au décor d'été et de vacances.
	Médium papier Dépliant / Dessin schématique	Forme : cercle Couleurs : blanc, bleu, vert. Eclairage artificiel Matière : présence de végétation : gazon en arrière- plan.	La composition de l'image : couleurs semblent choisies pour évoquer la mer et la nature. Mais aussi, la rêverie et la richesse matérielle et spirituelle. L'icône divisée en deux parties, au centre le logotype de l'établissement hôtelier.	Papier glacé rigide. L'encadrement interne du logotype : plan moyen cadre une scène à distance moyenne qui permet de distinguer un espace vert, le logo et le texte en italique s'applique sur cet espace. La répartition linguistique et iconique dispose l'objet principal de la publicité. La mise en scène du textuel de type slogan.	Montage d'une photographie et un dessin schématique qui représente le logo, un cercle cadre deux parties de deux couleur (bleu et vert) symétriquement placée verticalement, au centre le signe « Z » de « Zéphyr », une dénomination semble choisie pour désigner une ambiance (climat et culture) méditerranéenne. Le message linguistique écrit en italique, lexique valorisant dans une phrase exclamative

					avec un rythme poétique et une position énonciative « vous ». Le contenu permet de compenser ce que l'image n'a pas exprimé « le confort et le plaisir ».
	Médium papier Guide / Dessin schématique et photographie	Formes : cercle, rectangle, courbe, triangle. Couleurs : prédominance du vert avec nuance du jaune et du bleu. Eclairage : naturel et artificiel. Matière naturelle : végétaux, montagne, artificiel (schéma) : papillon, arbre, cours d'eau,	Le vert couleur de la nature, de l'écologie, de la fraîcheur. Mais aussi, elle peut signifier selon Michel Pastoureau (1999 : 221), libertinage et la jeunesse.	Support à papier glacé, simple page. Limite du logo installé au centre et à gauche de la page : cadre vert et gras de forme ronde. Arrière-plan, photographie d'un espace vert en montagne. Une barre à fond vert qui renferme le texte. Plan d'ensemble qui cadre une vue d'en haut avec un décor environnemental. Angle de prise de vue « contre-plongée » pour accroître l'importance du sujet dans le plan.	Le montage de l'icône est un assemblage harmonieux d'un dessin vériste et d'une photographie. La photographie représente une partie d'une chaîne de montagnes à forêt dense, la verdure est très remarquable. L'icône du logo sur un fond jaune, englobe une image sous formes de motifs : arbre (conifère), des montagnes dont leurs sommets sont recouvertes de neige, d'un cours d'eau dans

		soleil montagne	et		Dessin réaliste « vériste ». Mise en scène du textuel de type accroche titre.	la vallée, aux pieds des montagnes, le soleil illumine en haut ce paysage. Un papillon dessiné sur le cadre de l'icône. La métonymie substituant un sens lié à la préservation de l'environnement et la diversité naturel (faune et flore), le tourisme vert appelle aussi à l'évasion du rythme journalier et la recréation physique des visiteurs. Le message linguistique écrit en gras, sans position énonciative, interprète simplement l'image en évoquant une filière touristique à promouvoir « tourisme vert ».

	Médium papier Brochure / Dessin schématique	Formes : rosaces, courbes. Rectangle Couleur de fond : marron Nuances : vert, violet, blanc et orange. Eclairage artificiel	Image imprimée sur une page de couverture. Des couleurs purement esthétiques : violet entre rouge et bleu. Couleur de la tempérance, d'action réfléchie et de lucidité, les sens et l'esprit⁶ mais également en communication marketing elle inspire la puissance, le luxe et la sagesse tend vers une signification royale. Les degrés de la couleur vertesymbole de la nature et des	Couverture d'une page : papier rigide et glacé. Effacement du cadre, un schéma représente des lignes de force (couleurs, traits et formes) convergeant vers le point de l'annonce du produit à promouvoir. Le parcours de lecture scriptural qui suit le schéma de lecture conventionnel du gauche à droite et de haut en bas⁸ Répartition linguistique et iconique dans une mise scène du textuel de type abréviation suivie d'un slogan.	Le montage du logo se compose de trois parties : des courbes (demi-cercles colorés sous forme de barres de tailles différentes) réparties l'une sur l'autre à gauche, avec un petit espace. Le point de l'axe (centre) s'installe un motif arabesque sur la même ligne d'hauteur. Enfin, le texte en bas sur un fond marron, écrit en gras et en blanc. L'ensemble faisant une image signifiante d'une empreinte d'une entreprise«organisatio n » dont le génie et le talent s'engagent àproduire des voyages

⁶ Dictionnaire des symboles,(CHEVALIER, J. et GHEERBRANT,2012 :1177)

⁸http://artisiou.com/vjulliar/lib/exe/fetch.php?media7imagefixe_bis.pdf

			naturistes. Au point de vue psychologique, le vert indique la fonction de sensation (fonction du réel), relation entre le rêve et la réalité Les lignes rosaces orangées (la plus actinique des couleurs qui donne une touche de fun à l'image et exprime aussi la créativité⁷), le motif de type arabe symbolise la culture arabo-musulmane.		touristiques afin d'explorer le territoire algérien.

⁷Signification des couleurs en communication et en marketing (2022). <http://oberlo.fr>

	Médium papier Dépliant / Dessin schématique	Formes : cercle, triangles, rectangle. Couleurs : bleu ciel, bleu ciel clair, rouge. Éclairage artificiel, matière artificielle.	Le bleu ciel est la couleur prédominante, avec ses nuances donne à l'image une certaine froideur mais aussi, elle la paix le calme, la confiance et la garantie. Le rouge couleur de passion mais aussi capter l'attention des lecteurs.	Papier glacé, logotype sans cadre, les lignes de force, traits, couleurs et formes qui convergent vers le point de l'annonce, foyer et lieu du produit à promouvoir. Parcours de lecture : ce qui est placé en haut à gauche et en bas à droite possède une forte visibilité. Répartition linguistique et iconique : mise en scène du textuel de type accroche.	L'image est composée de trois parties : un dessin schématique d'une perle de cristal placé au centre d'un croissant schématisé en oblique. Le fond, ciel bleu avec quelques nuages blancs en bas du support. Le texte écrit en deux manières : en bleu claire caractères calligraphiques, lettres majuscules en rouge. Redondance du message linguistique et iconique dont le substantif « cristal » et l'objet lui-même représenté en schéma symbole de sagesse et des pouvoir mystérieux accordé à l'Homme, ce

					sont donc « les palais de cristal » que les héros de l'Occident ou de l'Orient rencontrent pour sortir des sombres forêts d'un talisman royal », ces contes font l'habitable des images gravées dans notre inconscient, « le palais » de cristal semble appartenir au archétype du rêve et de rêverie cette métonymie substitue le sens de l'aventure, du désir, le rêve éveillé, que la résidence hôtelière fera vivre ses potentiels clients.
 الدولة الوطنية للسياحة O.N.T. Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Office National du Tourisme B° Che Guevara 02, Rue Ismaïl Karrar Alger - Algérie Tél. : +213 (21) 43 80 60 / 64 Fax : +213 (21) 43 80 59 e-mail: ont@ont-dz.org www.ont-dz.org	Médium papier Guide / Dessin schématique	Formes : traits et lignes, courbes, rectangle, Couleurs : bleu, orange, jaune	Prédominance de l'orangé couleur de chaleur dynamisme, le bleu du calme et de la fraîcheur.	Support : papier glacé rigide. Cadre rectangulaire, plan axiale place le produit à promouvoir dans l'axe du regard,	La représentation est de type montage schématique, des lignes et des traits qui représentent en couleurs la répartition

		blanc et noir.	Le noir du texte, pour haut de gamme et lisibilité des textes, surtout (le noir sur fond blanc). Donner aussi une certaine cohérence esthétique.	permettant de parcourir l'image en guidant le regard d'un point focal à l'autre en suivant le schéma conventionnel de lecture (de gauche à droite et de haut en bas). Construction séquentielle qui consiste à faire parcourir le produit en lui attribuant des qualités. Mise en scène du textuel de type accroche rédactionnelle.	géographique des pôles touristiques : le bleu : le littoral (ligne horizontale), plus bas, une bande en couleur orangé : l'intérieur du pays, porte du Sahara avec un schéma du modèle urbain typique de la vallée du M'zab. Plus bas, deux lignes qui renfermant une bande représentant une étendue du grand Sahara (couleur jaune ocre du sable) La dernière bande, encore moins large, en orangé (extrême sud : le Hoggar : Tassili). La répartition des couleurs en fonction de la vocation des régions : l'orangé : la chaleur mais aussi le dynamisme social l'aventure mais aussi

					une touche de plaisir à l'image. Le jaune étant la couleur des dunes de sable, en communication cette couleur est liée au soleil, rappelant le bonheur, l'optimisme de l'été. Le bleu évoque le calme, la fraîcheur et la froideur du Nord. Le message linguistique se subdivise en deux parties : -le titre du logo, abréviation de l'organisation, le nom du pays écrit en caractères calligraphiques. -les coordonnées du siège de cet organisme. Le texte écrit en noir et en orange. Le message iconique et linguistique se convergent vers un

					offre de services touristiques qui visent à découvrir l'Algérie dans toutes ses facettes géographiques, climatique et culturelle.
	Médium papier Dépliant / Dessin schématique	Formes : des traits et lignes arrondis. Couleurs : orangé sur fond gris. Eclairage artificiel.	En communication visuelle, la prédominance de l'orangé implique la créativité, l'enthousiasme et un effet de plaisir et d'amusement chez certaines marques. Le gris évoque la neutralité et l'équilibre, couleur des professionnels de grandes productions, il résulte du mélange du blanc et du noir, ces	Support en papier glacé rigide, logo sans cadre. Mise en page, disposition dans l'image de l'objet principal de la publicité. Construction axiale : le produit est au centre du regard et le parcours scriptural de lecture (de gauche à droite et de haut en bas). Répartition linguistique et iconique : logotype en haut, suivi par le texte en bas sous forme d'accroche et un	En couleur orangé, un logotype composé d'un schéma d'une couronne, un demi-cercle collé en bas, englobant les initiales « HR » (de Hôtel Royal) en caractères calligraphiques. En bas le texte (Hôtel Royal) écrit en lettre gras et majuscules, plus bas, une barre orange sur laquelle s'installe le slogan écrit en noir. La couronne symbolise un caractère transcendant d'un accomplissement,

			trois couleurs représentent un trio pour un style professionnel et neutre.	slogan.	saforme circulaire indique la perfection et la participation. Sa place au sommet lui confère une signification d'un don venu d'en haut. Sa matière végétale ou minérale précise la nature de l'acte héroïque accompli à cette récompense divine attribuée. La couronne révèle les forces supraterrrestres, symbolise dès lors, le pouvoir, une royauté, l'accès au rang et à des forces supérieures « la couronne symbolise le pouvoir royal, ou mieux encore le pouvoir divin. Ce symbole de couronne est d'ailleurs très ancien » ⁹

⁹Dictionnaire des Symboles, 2012, Op.cit, p,352

					La métaphore de l'image d'une couronne substitue le sens d'une compétence royale et performance récompensée à un niveau supérieur des services hôteliers. Le message linguistique marque une redondance mais aussi compense le sens du logo en centrant le sens sur le secteur du tourisme d'affaire.
	Médium numérique Page face book / Dessin schématique	Formes : croissants, triangles, courbes, lignes tordues et ondulées. Couleurs pré-dominantes: noir et blanc, nuances de l'orangé et du	Le noir symbolise le mystère et la puissance, dans la communication visuelle inspiration de haut de gamme, le schéma du logo, en forme de lune (croissant) exprimé en noir, la couleur de la nuit	Support page numérique, aspect publicitaire, sans cadre, mise en page sous forme de dessin réaliste, construction axiale (centre du regard), parcours de lecture : balayage circulaire, mise en scène du textuel de type slogan.	Le logo se compose essentiellement d'un schéma représentant le croissant, une des formes les plus caractéristiques des mouvements de la lune symbole de mouvement et de retour, (trait emblématique qui figure sur de

		bleu. Le tout sur fond gris.	sur mais aussi associée au blanc des traits d'objets dessinés sur le croissant : sommets des montagnes recouvertes de neige, arbres de type cyprès, tente, le bleu du cours d'eau jaillit depuis la vallée, aux pieds des montagnes, orangé (symbole de lumière et de la chaleur mais aussi un effet esthétique sur l'image) pour apparaître un feu du camping et la lune. Le noir et le blanc ainsi que le gris sont souvent des couleurs associées en communication		nombreux drapeaux de plusieurs pays musulmans). Sur ce dessin s'appliquent les objets sujets de l'activité du groupe : hauteurs des montagnes, forêts, cours d'eau qui impliquent le produit à promouvoir : les activités liées au tourisme d'aventure, l'écotourisme ou tourisme vert. Le message linguistique compense le sens de l'image en précisant l'aspect de convivialité du groupe organisateurs de campings et de randonnées.

			visuelle donnant ainsi une cohérence esthétique.		
	Médium numérique Page face book / Dessin schématique	Formes : rectangles, triangles. Couleurs : rouge, noir, bleu et vert. Le tout sur fond blanc.	En se focalisant sur le logo du journal, les couleurs font l'objet d'un travail essentiellement esthétique, le texte du logo, écrit en bleu, qui, en communication visuelle renvoie dans ce type de design, à la confiance, à l'expertise dans le secteur. Le vert relève du bien-être, à l'écologie et la nature. Le rouge employé pour capter l'attention des lecteurs, associé à	Support numérique, sans cadre, mise en page implique des signes de contact par lesquels l'émetteur du message assure l'établissement d'un lien avec le lecteur, une mise en scène d'un produit en acte, dans des circonstances d'activités. Construction axiale, mise en scène textuel de type accroche.	Les signes qui composent le logotype du journal, placés au centre de la page. Le schéma représente des motifs en traits de forme conique en couleurs occupant l'entête du texte « السياحي » écrit en caractères gras, souligné avec une bande plus au-moins épaisse de couleur verte. Le message linguistique écrit en rouge compense la signification du logo, ajoute le sens d'une qualité de production journalistique « leader » sur le tourisme en Algérie. Sur les côtés de l'annonce, un produit

			la passion, à l'énergie et à l'action mais aussi à encourager la lecture. Le jaune, couleur de lumière et du soleil associée au sens positif et au bonheur, le de blanc de fond a pour effet de contraste, associé à la pureté et la propreté.		exemplaire (à gauche), et un lot de ce journal (à droite). Un texte, plus bas, les lecteurs sont invités à identifier toute information sur les publicités et les annonces sur ce médium.

Table des matières

I-	Sommaire.....	1
II-	Présentation des annexes.....	2
III-	Annexe I : Organisation de la production documentaire.....	3
3.1.	Organigramme du ministère du tourisme.....	3
3.1.	1Organigramme de la direction générale de l’artisanat et des métiers.....	5
3.2.	Le nouveau positionnement du tourisme algérien, les cinq dynamiques fondatrices.....	6
3.2.1.	Tableau : les conditions incontournables de la réussite pour le plan marketing « Destination Algérie », SDAT 2025.....	7
3.3.	Tableau : (SDAT 2025, livre2) plan de destination Algérie par objectifs, filières et marchés cibles.....	9
3.4.	Tableau de la classification du corpus selon les organismes et les collectivités locales.....	10
3.5.	Répertoire documentaire médium papier.....	11
3.5.1.	Guides et mini-guides.....	11
3.5.2.	Brochures.....	14
3.5.3.	Prospectus.....	17
3.5.4.	Dépliants.....	19
3.6.	Répertoire documentaire médium numérique.....	20
IV-	Annexe II : Répertoire Analytique	24
4.1.	Description : médium papier.....	24
Figure 1 :	Guide touristique d’Annaba	24
Figure 2:	Mini-guide touristique de Skikda.....	25
Figure 3 :	Mini-guide touristique 2 de Skikda.....	26
Figure 4 :	Guide du littoral algérien.....	27
Figure 5 :	Mini-guide touristique de la Wilaya d’El Tarf.	28

Figure 6 : Mini-guide des plages en Algérie	29
Figure 7 : Mini-guide des Zones Humides en Algérie.....	30
Figure 8 : Mini-guide : A la découverte d'Algérie	31
Figure 9 : Guide des sept pôles touristiques en Algérie	32
Figure 10: Mini-Guide d'Algérie.....	33
Figure 11: Brochure: Annaba, History and beauty nature	34
Figure 12 : Brochure : Bejaia au carrefour des civilisations	35
Figure 13 : Brochure : Tourisme Annaba.....	36
Figure 14 : Brochure : El Tarf, une belle histoire à raconter.....	37
Figure 15 : Brochure : سكيدة روسيكادا عروس البحر.....	38
Figure 16 : Brochure : Skikda, Rossicada, cirène du littoral.....	39
Figure 17 : Brochure : Balnéaire, spécial séjour	40
Figure 18 : Brochure : Patrimoine romain d'Algérie	41
Figure 19 : Brochure : Une majestueuse côte	42
Figure 20: Brochure: The Spanish patrimony in Algeria	43
Figure 21: Brochure: Séjour au soleil	44
Figure 22 : Brochure : Spécial Séjour Balnéaire (été 2013)	45
Figure 23 : Brochure : Loisir et détente	46
Figure 24 : Prospectus : Saint's Agostino il pensatore	47
Figure 25: Prospectus: Bejaia	48
Figure 26: Prospectus: El Kala, the circuit of lacustine domain	49
Figure 27: Prospectus: Wilaya d'El Tarf : on dit que c'est paradis !.....	50
Figure 28: Prospectus: Sheraton Annaba Hôtel.....	51
Figure 29: Prospectus Royal Tulipe.....	52
Figure 30: Dépliant : Complexe touristique Sabri	53
Figure 31 : Le Zéphyr Hôtel	54

Figure 32 : Résidence hôtelière Le Cristal	55
Figure 33 : Hôtel Royal.....	56
Figure 34 : Complexe touristique : La Grande Terrasse	57
4.2. Description médium numérique.....	58
Figure 1 : Bejaia, la perle de l’Afrique du Nord	58
Figure 2 : Tamanart, ou l’oubliée de Thalassa	59
Figure 3 :El Kala, des plages et des lacs ensorcelants	60
Figure 4 : Fête de la fraise et de la cerise : de véritables attractions touristiques.	61
Figure 5 : Jijel, ville qui mérite plus d’attention.....	62
Figure 6 : Bejaia, la fête de l’eau à Toudja.....	63
Figure 7 : Annaba, un patrimoine très riche et des plages merveilleuses.....	64
Figure 8 : Skikda, tourisme de montagne, des perspectives prometteuses.....	65
Figure 9 : Annaba, Saint Augustin, le messager de la paix.....	66
Figure 10 : Annaba, Chétaibi, un petit port sur une mer immense	67
Figure 11 : Bonnes vacances à Jijel !.....	68
Figure 12 : Oued Zhour, une plage qui porte bien son nom.....	69
Figure 13 : Skikda regorge d’immenses potentialités touristiques	70
4.3. Répertoire des données d’analyse.....	71
4.3.1. Tableau d’analyse médium papier : Contenus et structuration	71
4.3.2. Tableau d’analyse médium numérique : Contenus et structuration.	97
4.3.3. Tableau : De la mise à plat des niveaux des niveaux plastique, scénique et iconique des Logotypes.....	113
V- Table des matières.....	134