



La dimension multimodale du discours publicitaire touristique algérien

The multimodal dimension of Algerian tourism advertising discourse

Mallem Hamida

Doctorante à l'université d'Alger 2 mallehamida76@yahoo.com

Laboratoire : Liraddi laboratoireliraddiadc@gmail.com

Reçu le: 09/05/2020

Accepté le: 03/12/2020

Résumé :

Le caractère multimodal du discours touristique permet la mise en œuvre de nouvelles stratégies discursives de la communication touristique, en ce sens, notre travail porte sur l'articulation des textes et des images des brochures publicitaires touristiques. L'analyse du corpus est centrée donc, sur la question de la fonction verbo-ictonique, identifiant des représentations culturelles et des agents sémiotiques engagés dans une complexité identitaire maintenue et construite par des stratégies communicatives à visée promotionnelle dont l'ancrage économique constitue une évidence. Les résultats de ce travail ont permis l'identification des stratégies discursives significatives des brochures publicitaires algériennes produites dans une interaction entre discours et les contextes socio-historiques spécifiques à la communication touristique.

Mots-Clés : Brochures- Stratégies discursives- Fonction verbo-ictonique- Promotion- Communication touristique.

Abstract:

The multimodal nature of tourism discourse allows the implementation of new discursive strategies in tourism communication, in this sense, our research focuses on the articulation of texts and images of tourist advertising brochures. The analysis of the corpus is centered on the function of the image and text form, identifying cultural representations and semiotic agents engaged in an identify complexity maintained and constructed by communicative strategies with a promotional aim whose economic anchoring constitutes evidence. The results of this approach allowed the identification of significant discursive strategies of Algerian tourism advertising brochures produced in an interaction between discourse and socio-historical contexts specific to tourism communication.

KEYWORDS: Brochures - Discursive strategies – Verbo-iconic function- Promotion- Tourist communication

1.- Introduction

Ce travail a pour objet d'analyser les spécificités du discours et la communication touristique de l'un des principaux moyens médiatiques de la promotion du tourisme en Algérie : « *la brochure publicitaire* » conçue par les entreprises du secteur touristique ou par les organismes officiels dont l'objectif est la promotion de la « *Destination Algérie* »¹ ; un pays immense possédant des potentialités naturelles incontestables aussi bien la diversité climatique et environnementales que les richesses culturelles et historiques. Nous avons choisi quelques régions côtières de l'Est algérien comme référent vu qu'elles recèlent de nombreux atouts pouvant leur

¹ L'objectif du *SDAT 2025* est une « *mise en marche du tourisme en Algérie* » par l'accroissement de l'attractivité et la notoriété de « *la Destination Algérie* » soutenu par un plan de communication et de marketing selon le Ministère d'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, 2008, *SDAT 2025*, livre 4. PP22-39.

conférer une place de choix dans le développement d'un tourisme compétitif.

Une réflexion autour du projet « *Destination Algérie* » m'avait conduit donc à établir les questions suivantes : Quel rôle joue l'image dans l'argumentation publicitaire touristique ? Comment le discours touristique a-t-il recours aux stéréotypes touristiques ? Quelles sont les fonctions de la combinaison texte-image employée par les annonceurs algériens pour attirer les touristes potentiels ? Pour pouvoir y répondre, nous optons pour une approche multimodale faisant appel aux théories de l'argumentation, la rhétorique de l'image et bien d'autres. Cette réflexion sémiotique se base sur des origines transdisciplinaires : construction de savoirs venant de diverses disciplines ce qui convient de rappeler que cette approche pourrait nous décrire, expliquer et interpréter les diverses euphories du discours touristique. Le choix d'analyser ce genre de document a pour finalité de définir les modalités discursives employées par les producteurs des écrits touristiques promotionnels dans le cadre du plan de communication *SDAT 2025*.

Hypothèse, Définition du corpus & cadre méthodologique

Notre hypothèse se focalise sur le rôle des écrits dans le plan de communication touristique notamment de *La brochure touristique* produite pour une finalité promotionnelle, elle se distingue particulièrement par l'usage fréquent des modalités positives, suscitant le choix d'une destination dès lors ce genre de production se présente comme « opérationnel » grâce à son contenu attractif qui exprime une forte description issue des anciens récits de voyage et des ouvrages signalétiques tels que « les fleuves du royaume de France » publié en 1552 K-Orecchioni, (2004). Selon le *Grand Robert*, la brochure est un ouvrage imprimé et broché ou sommairement assemblé, dont le nombre de page est trop réduit pour constituer un livre Canton, (2006). Ce genre s'apparente également au discours publicitaire K- Orecchioni, (2004). Ces produits contiennent des éléments visuels : photographie, textes, cartes, des plans...etc. c'est ainsi que La communication touristique s'articulerait sur ces aspects construisant le champ complexe du sens du discours

touristique. *La brochure publicitaire touristique* possède une importance majoritaire pour l'office nationale et les directions de tourisme qui s'en chargent de sa production. Pour cette analyse, nous travaillons sur un échantillon de brochures publiées au profit du tourisme de quelques régions côtières de l'Est algérien notamment Annaba, El Kala, Skikda et Bejaia. Sur ces brochures sélectionnées, nous découpons ainsi, des sous- corpus afin de dégager des variables internes suivantes :

- Dégager les éléments du discours visuel (image) agents sémiotiques identitaires, ainsi nous adoptons la grille d'analyse d'Umberto Eco pour décrire et interpréter les fonctions de l'image et du texte dans l'invitation au voyage.
- Identifier les procédés de valorisation (incitatifs), formules stéréotypiques, et le champ métaphorique mis en place par les producteurs de la brochure touristique pour la séduction du touriste potentiel. Nous nous basons dans cette partie sur les travaux de plusieurs auteurs de différents horizons, faisant appel aux théories de l'argumentation, rhétorique, la communication et la pragmatique.

2. Modes de représentation iconique

Partant de la réflexion de Martine Joly (2011) qui détermine la présence des repères d'usage codés socialement permettant ainsi l'interprétation des outils plastiques (couleurs, formes, compositions, texture) en relation ou non avec des signes iconiques (unité de sens). Selon l'auteure, l'articulation iconique/plastique au sein d'un message visuel peut être ainsi :

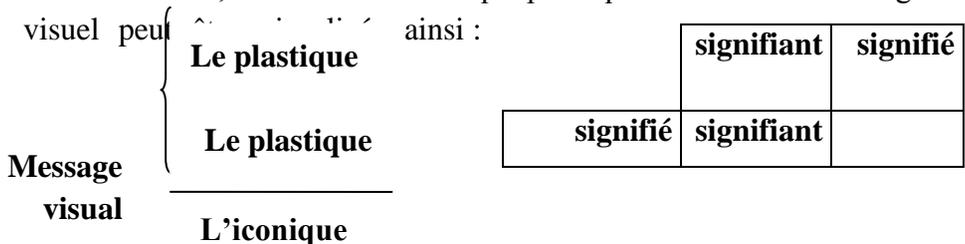


Figure.1 Le message visuel M. Joly, (2011), l'image et les signe, p. 121)

Pour Joly (la perception de la couleur est culturelle et illustre par les termes de Pastoureau dans son *Dictionnaire des couleurs de notre*

temps, symbolique et société où il précise que l'anthropologie est l'unique discours possible sur les couleurs. Ainsi, dans les brochures en question, l'image avec ses signes iconiques et plastiques est présente, elle joue l'adéquation avec la réalité. Parmi les signes plastiques, nous constatons la dominance de la couleur bleue : elle représente la mer, le ciel par beau temps (villes côtières méditerranéennes). Aux termes de Kandinsky, le bleu attire l'Homme vers l'infini, il éveille en lui le désir de 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. L'image publicitaire crée un modèle perceptif grâce à la synesthésie, ce modèle est expliqué par un ensemble de perceptions de tout ordre (Cornu, 1990). Autrement dit, dans l'image publicitaire on coïncide un modèle perceptif riche de sensations divers, avec une image mentale qui correspond à un stéréotype culturel dès lors les composants du modèle perceptif donnent une réalité sensible aux valeurs sociales. L'auteure (*Ibid.*) relève les aspects qui peuvent se lire à partir d'une image touristique, selon les trois niveaux décrits par

Umberto Eco :

- **Code perceptif** : représenté par le bleu profond, blanc total, lignes harmonieuses et pleines, netteté des contours ou lumière poudrée.
- **Code iconique** : mer, village, silhouette, mulet, chemin creux.
- **Code iconographique** : bassin méditerranéen berceau de l'humanité, pureté classique.



Figure 2.- Bejaia, la Corniche d'Or (Brochure C)

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Bejaia



Figure3.-Annaba, la Plage de Djenane El Bay (Brochure A)

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya d'Annaba.

Ces images représentent ce que cherchent beaucoup de touristes, les fameux « S » du bien-être : *Sea, sand and sun* (Philippe Viallon 2004). Ainsi, les couleurs comme signes plastiques font partie de la découverte et le plaisir des lieux comme la somptuosité de la couleur verte des massifs montagneux telliens qui bordent la côte algérienne (tourisme balnéaire). Le vert est aussi la couleur dominante de l'été où la nature, continuum de distraction et de repos (tourisme vert). A travers la présence de la *mer* (cadre curviligne, logo des rivages, du *soleil*, scintillante, radieux) la nature est convoquée dans l'icône pour symboliser le paradis sur terre (Gilles Lugin, 2004).



Figure.4- Le parc national d'El Kala : forêts, lacs, mer (Brochure D)

Source : Direction du tourisme et l'artisanat de la w. d'El Tarf.

Une correspondance entre les couleurs (bleu et blanc), les odeurs (mer, terre), les bruits (trot, silence), le tactile (chaleur, fraîcheur), impliquant une dimension atmosphérique. Il s'agit de ce fait, d'un complexe de sensations, qui, en se croisant et en se renforçant mutuellement en un même lieu forment le modèle perceptif. Ce dernier, se renforce en concrétisant les données les plus intellectuels, mais aussi, il diffuse des codes iconiques et iconographiques (Cornu, 1990). Le modèle de lecture d'Umberto permet donc, avec ses trois niveaux, de saisir la trame virtuelle de l'image, en ce sens, l'auteure stipule :

La photographie publicitaire ajoute à l'illusion de la réalité en donnant à l'image un aspect naturel, auquel la *synesthésie* ajoute la force des sensations. En outre, en introduisant le lecteur dans une fiction narrative, la publicité ajoute à ses charmes le plaisir de faire participer le consommateur en qualité de héros, aux grandes épopées de l'histoire de l'humanité (Cornu, 1990)

Dans la même perspective, et en s'articulant sur la fonction esthétique de l'image et sa relation avec le plaisir et la découverte, ce type de communication est principalement basé sur des unités combinables : Des icônes géographiques, des visions d'exotisme, des cultures, d'aventure ou de découverte et la recherche du plaisir et de bien-être (Lanquard et Hollier, 2001), ce que montre réellement nos brochures. Ainsi, le code iconographique des paradis artificiels

donne un sens par exemple de voyage ou de calme et volupté toutefois, c'est ainsi que le lecteur entre dans d'autres sensations (odeurs, bien-être) à travers les sensations visuelles suscitées par l'icône aux termes de Cornu (1990), il s'agit d'un phénomène de correspondances synesthésiques.

2.1.- La culture monumentale

Nos brochures évoquent une grande partie de la dimension culturelle et historique, le passé est convoqué dans l'iconographie des lieux. Toute région représente seule une histoire de civilisations laissant des édifices considérables témoins de la succession des civilisations passées au fil des temps historiques :



Figure.5 - Statue de Saint Augustin (Brochure A)



Figure. 6 -La Basilique de Saint Augustin (Brochure A)



Figure.7- Vestiges Romains d'Hippone (Brochure A)

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya d'Annaba.

L'observation de la brochure (A), de la « *Destination Annaba* », montre l'image de l'Histoire et de la culture occupant une place importante soit en arrière cadre ou en cadre plus restreint, destinée à mettre en avant l'image de *l'antique Hippone* (fig.7). Les vestiges d'*Hippone* représentées par les images de mosaïques, statues, liée à la culture occidentale chrétienne : *Saint Augustin* (fig.5) évêque de la cité pendant trente ans et symbole du christianisme décédé lors du siège de la ville par les *Vandales* (Dahmani, 2016, p. 92). La basilique est bâtie (fig. 6) par les Français durant le *XIX siècle* au sommet de la ville témoignant, ainsi, son l'ancienneté, sa grandeur et son prestige. Nous pouvons évoquer que l'image des vestiges historiques de l'ancienne ville est combinée par des photos de la mer



et des rochers comme identificateurs géographique (ville côtière), mais aussi, témoins de l'histoire du passage des civilisations, cet artifice combine dès lors la culture et la mer inspirant ainsi, les rêves de l'Histoire des peuples.



Figure.- 9 Mosquée Djamaa El Bey
(Brochure A)

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya d'Annaba

Quant à l'harmonie entre la culture magrébine, andalouse et turque, elle s'incarne dans l'aspect architectural de la mosquée de *Djamaa El Bey* (fig 9), la mosquée de *Aboumaroune Al Charif* construite par les *Sanhajdis*, la photo du mausolée de Sidi Brahim accueillant la

tombe du savant *Sidi Brahim Ben Toumi El Bouni*, (fig .8) un des grands emblèmes du culte musulman.

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, une « *mixité culturelle* » issue de passage de différentes strates de la civilisation méditerranéenne, dont ces deux monuments témoins culturels s'y entremêlent (Chouhada et Spiga, 2018). 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, les images ancrées dans l'imaginaire du destinataire sont souvent utilisées dans les publicités touristiques pour déclencher « *le rêve historique* ». Selon Brosson (s.d.), les brèves évocations où les photos suffisent pour faire surgir des images du passé et à faire naître le désir de voir et de visiter. Il ajoute que ces images se rapprochent du cliché ou du stéréotype, elles sont le plus souvent des condensés d'images à caractère idéologique. (Des souvenirs scolaires ou des souvenirs liés aux activités de loisirs : voyages, lecture, cinéma, télé...).

Le *cadrage* 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* ». (Joly, 2011) désigne que toute 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.

En outre, La cristallisation de plusieurs unités (icônes) symboliques du même lieu participe à la construction des stéréotypes géographiques et historiques, la destination est devenue, par conséquent, un produit à promouvoir (Lugrun, 2004). Par ailleurs, il convient de rappeler que ces 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.

3. – De l'image au texte

Dans la *Rhétorique de l'image*, Barthes (1964) distingue deux fonctions du message linguistique : « l'ancrage et le relais »² dans ces deux fonctions l'interprétation du message visuel global nécessite la prise en compte des schèmes culturels individuels ou sociaux. En ce sens, le caractère imaginaire de l'image, qui, par sa spécificité représentative engendre et nourrit de nombreux textes dans une relation de réciprocité et de créativité (Joly, 2011). Il en va ainsi des iconotextes présentés dans les brochures en question, montrant des textes et des images donnés à lire ensemble par une volonté communicative qui les transcende. Selon Annette Beguin-Verbrugge (2006), le travail de mise en forme, de cadrage et de découpage et de collage participent à un acte énonciatif. Ce dernier, est une invitation à construire dans un certain sens, les relations entre les fragments qui retrouvent leur unité dans le discours où la lecture les inscrit. L'auteure cite la réflexion de Foucault (1969), dans *l'Archéologie du savoir* où il rappelle que l'opération interprétative fonde l'unité de l'œuvre. Et dès qu'on l'interroge, l'unité de l'objet-œuvre perd son évidence au profit d'une construction d'un champ complexe de discours.

² Dans la *Rhétorique de l'image*, deux fonctions du message linguistique : l'ancrage qui représente un contrôle imposé à la polysémie de l'image et constitue le bon niveau de perception à l'exemple d'un titre donné à un tableau. . La seconde fonction est le relais, processus de combiner le texte-image dans une relation de complémentarité concernant les éléments dénotés et connotés.



Figure. 10- Destination Skikda (Brochure B)

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la

wilaya de Skikda.

L'emplacement du texte par rapport à l'icône où son organisation en colonne ou en horizontale signale une attention par rapport à la réception de l'information et aussi une complémentarité de signification entre texte-image. L'exemple (*fig. 10*) présente des photos saisissant des paysages proposant des choix multiples de types d'activités touristiques (plages, randonnées...). Une injonction à interpréter du fait que les divers fragments informatifs constituent une manifestation d'autorité de la part des éditeurs, en occurrence, les organismes du tourisme dont ils cherchent à orienter et à construire un regard positif sur la destination touristique dans un acte de communication: « *Destination Touristique Multicolore* « Que direz-vous de visites et randonnées à travers la wilaya de Skikda ? Vous pouvez opter pour la saison de votre choix. Tous vos goûts seront comblés et tous vos désirs seront satisfait ». Le destinataire désigné par « *vous* » est constitutif du dire de l'énonciateur, ainsi une inscription dans une situation de communication asymétrique entre des « *experts- scripteurs* » et des « *novices- lecteurs* » ce qui contribue de façon importante à l'entreprise de valorisation du référent, la séduction des lecteurs par l'invitation à satisfaire leur désirs et même la crédibilité de l'auteur (Moirand, 2004).

Il est à noter que la présence des valorisants permettent aux destinataires de découvrir la région avec tous leurs sens. Le destinataire vise plusieurs objectifs : éveiller chez le destinataire un sentiment affectif positif, satisfaire son besoin informatif voire

influencer son choix. Il s'agit donc, d'une séduction du destinataire. Dans ce sens, Brosseau (s.d.) explique que dans le discours touristique, l'argumentation est basée sur la stratégie persuasive qui se focalise sur la séduction à partir des besoins, des désirs et des opinions mais aussi mobiliser ces opinions grâce à l'affectivité, les valeurs et les aspirations dans la communication. Enfin, chercher une connivence entre la pensée du destinataire et celle du destinataire. Par conséquent, le texte touristique se rattache aux différents termes axiologiques incitatifs.

3.1.- Procédés incitatifs

Pour dégager ces procédés, nous prendrons comme « modèle » un extrait tiré de la (brochure A), une accroche publicitaire, titre à la forme de périphrase « *la charmeuse de la mer Annaba* », cliché d'appellation, doublement valorisant par un énoncé descriptif :

..... *La charmeuse de la mer Annaba*

« *Annaba est l'une des plus belles villes côtières d'Algérie. C'est une ville où se sont rencontrés tous les charmes de la nature pour lui donner ses traits majestueux. Dans cette ville, le touriste sera envoûté par ses captivantes plages dorées et ses forêts telliennes magiques pour atteindre le sommet du plaisir. Grâce à l'harmonie et au génie de ses bâtisses, Annaba vous charmera sans nul doute et vous entrainera par les monuments témoins héroïques de son histoire et vous aidera à vous remémorer la gloire d'Hippone et de Saint Augustin. 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, en vous garantissant un séjour agréable et une hospitalité légendaire.* »

Le texte est assez riche en termes axiologiques positifs « charmes » « splendeur » « magique », le terme « plaisir » apparaît deux fois « le sommet du plaisir » et « c'est un monde de plaisir », la fréquence du mot « charme » : « *c'est une ville où se sont rencontrés tous les charmes de la nature...* » « *Annaba vous charmera sans nul doute ...* ». nous remarquons la manifestation du fonctionnement axiologique cité par Kerbrat Orecchioni (2004) où la distinction entre termes axiologiques intrinsèques « *captivantes plages* » et axiologiques

contextuels « *traits majestueux* » ; le phénomène de *contagion* axiologique, qui par la magie de l'enchaînement charge une connotation valorisante des termes neutre ou ambivalents et également des attributs opposés comme « *calme et l'excitation* », « *le passé et le présent* » évoquant le *topos* de terre de contrastes (*Ibid.*) Le texte referme une valorisation qui concerne les différents thèmes évoqués par l'émetteur, à savoir : les atouts naturels « *plages dorées, forêts telliennes magiques* », historiques « *vous entrainera par les monuments témoins héroïques de son histoire et vous aidera à vous remémorer la gloire d'Hippone et de Saint Augustin* », Les habitants sont évoqués par leur aspect accueillant « *hospitalité légendaire* ».

Parmi les autres procédés valorisants nous pouvons signaler le superlatif « *Annaba est l'une des plus belles villes côtières d'Algérie* » : employé pour élargir le monde et le totaliser et renforcer l'image positive du référent. L'injonction est présente sous une formule d'incitation comme conclusion de l'énoncé « *c'est un monde de 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.* » l'emploi du verbe performatif « *inviter* » est une invitation explicite au voyage tout en garantissant le bon séjour. Cette garantie permet de rehausser le référent sur l'échelle des règnes et de rapprocher l'objet de son consommateur potentiel : (X est bien il possède des attributs positifs à consommer) caractéristique incitative de tout énoncé publicitaire. Nous ajoutons la présence du pronom « *vous* » dans une expression d'invitation au voyage, Moirand (2004) explique qu'une interaction dans la matérialité textuelle dont le destinataire désigné par « *vous* » est constitutif du dire de l'énonciateur qui introduit sa parole dans son énoncé « *voyageur comme moi* », « *novice* » ou « *futur voyageur* », cela reflète dans la dynamique diagonale de l'inscription de la personne grammaticale en français. Il s'agit ainsi d'une inscription dans une situation de communication asymétrique entre des « *experts* » représentés par le ou les scripteurs et des « *novices* » les lecteurs non expérimentés probablement (*Ibid.*)

3.2.- Métaphore, processus axiologique

Nous avons vu dans la partie précédente, le processus axiologique déterminé dans les composantes du discours touristiques soient iconique (couleurs, motifs, images et leurs mise en scène) ou sous la forme linguistique par le choix de substantifs axiologiques évaluatifs (orientations énonciatives des termes utilisés, adjectifs et substantifs). De plus, nous constatons que cette orientation axiologique est également active dans les énoncés métaphoriques qui constituent, selon Marc Bonhomme (2014), l'une des ressources favorites de la rhétorique publicitaire. L'auteur indique un fonctionnement axiologique des énoncés métaphoriques indissociable des modèles économiques développés par les producteurs d'annonces publicitaires, de ce fait, deux stratégies opposées mais complémentaires sont mises en scène : celle de la consolidation des valeurs de la publicité déjà existantes et l'élaboration de nouvelles valeurs. (*Ibid.*).

Les exemples des énoncés métaphoriques de notre corpus sont multiples nous avons sélectionné les cas suivants :

a) « *Rossicada-Skikda –la sirène du littoral* »

Sous l'apparence d'une périphrase ou cliché d'appellation, et en s'exploitant dans l'imaginaire du lecteur, cet énoncé métaphorique exprime une transvalorisation suscitant une recatégorisation du référent. Cette dernière rehausse axiologiquement : créature légendaire au corps de femme munie d'une queue de poisson (Sirène) qui joue sur les fantasmes des lecteurs dès lors se classe dans la publicité suggestive ou motivationniste de Cathelat (1987) basée sur une valorisation affective du référent en question. Pour expliquer encore ; le choix du terme- *phore* : « la sirène » symbole de beauté, pureté, la vie, les contes d'amour, mystères, sensualité et séduction mais aussi elle évoque le monde des rêves ; un voyage plaisant. Nous rajoutons également que dans la culture occidentale, le personnage de la sirène est associé à des déesses de beauté entre autres, Aphrodite et Vénus, aux dieux de la mer comme Amphitrite, aux esprits persuasifs qui vivent dans les eaux obscures. Ce qui déclenche le mode de l'imaginaire chez le lecteur.

Par ailleurs, « la sirène » est une allégorie (champ métaphorique) qui renferme une composition symbolique parfaite de l'indépendance des femmes, du pouvoir surnaturel : contrôler les tempêtes de la mer, l'admiration et l'introduction de la magie dans la vie humaine. Toutes ces valeurs introduites par le terme figuratif « sirène » agissent sur l'imaginaire du lecteur pour satisfaire ses pulsions et déclencher le rêve de voyage. Dans ce sens, Bonhomme (2014) souligne une dimension évaluative des énoncés métaphorique étayée socioculturellement, sans faire appel aux développements textuels supplémentaires.

- b) « *..le paysage de montagnes altières, si proches et verticales au dessus de la mer paisible à la semblance et la majesté d'une toile de fond d'un décor de théâtre...* »

Une métaphore courante qui consiste à transférer une réalité vers une autre appartenant à un champ sémantique différent, toutes deux exprimées par un rapport de similitude ; ici « *le paysage de montagnes au dessus de la mer* » et « *la toile de fond décorative de théâtre* », la similitude est le résultat d'une vision personnelle de l'auteur (Ricalens- Pourchot 2016). Au sens positif, le processus axiologique est injecté par une charge évaluative exprimée d'abord, par les adjectifs « *altières* », « *paisible* », le substantif « *majesté* » chargeant une connotation valorisante puis, une représentation scénographique relevée dans l'imaginaire populaire : toile de fond ou les décors d'un théâtre. Le rapprochement analogique est donc, imposé aux lecteurs en communiquant une valeur partagée collectivement, ce qui fait une invitation du public à s'intégrer dans une communauté homogène de consommateurs.

- c) *Les hauteurs de Skikda se drapent d'un costume blanc particulièrement les hauteurs de Collo...* »
d) *Annaba...les plus beaux tableaux que la nature a peint...*)
e) *Béjaia...En recoin la cascade de Kéfrida projette sa poudre d'eau...* » « *..Cap Carbon promontoire rocheux coiffé du phare le plus élevé du monde...* »

Ces exemples sont des procédés métaphoriques, de préférence anthropomorphique ou personnification : « *...Les plus beaux tableaux que la nature a peint* » « *coiffé du phare.* » « *...se drapent d'un costume blanc* » « *projette sa poudre d'eau...* ». Pour Orecchioni,

(2004), ce genre de métaphore permet de rehausser le référent à l'échelle des règnes, ainsi de rapprocher l'objet de son consommateur potentiel, stratégie publicitaire X est comme vous, il est donc fait pour vous.

- f) « ..dans l'écran de son golf que l'on a comparé de Rio de Janeiro et de Naples de Béjaia, site enchanteur, jouit d'un climat où fleurit l'oranger et s'épanouissent le mimosa et le Bougainville... »

Ce trait métaphorique explique, 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'embrassement 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 trouvons, également, 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 des civilisations antiques.

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* » Viallon et Boyer, (1994). Les villes des pays qui bordent les côtes méditerranéennes sont caractérisées par une identité géographique commune, un climat, l'Histoire antique, la culture, ce que Braudel (1949) appelle une « *unité physique et humaine* » et aussi par une altérité qui se trouve dans les mêmes éléments géographique, culturel et historique. Le discours touristique mené par la promotion peut développer de nouvelles possibilités d'échanges culturels. Viallon, (2004).

4.- Résultats et Discussion

A travers cette approche nous avons révélé une abondance de propriétés textuelles montrant une image attractive qui accentue une valeur positive des destinations (régions côtières du pays). Cohen (1986) mentionne que le but ultime de voyager est d'échapper au rythme de tous les jours, les écrits touristiques y font par conséquent, allusion par leur fonction textuelle qui crée un univers de voyage en séduisant le lecteur à partir de la description riche en formes axiologiques évaluatives des destinations touristiques. Par ailleurs, la convergence texte-image dans ces brochures a pour objectif de plonger le lecteur dans un songe éveillé qui fait l'éloge et la beauté d'un temps historique (*Annaba ville antique*) la dimension argumentative de l'iconographie s'incarne aussi dans la création d'une identité territoriale (historique, géographique, culturelle). La combinaison image-texte connote également une symbolique commune tel (Sea, Sun Sand) présenté par les mécanismes de répétition systématique sur le plan verbal que visuel. Les formes stéréotypiques, au niveau rhétorique dans le champ métaphorique deviennent des clichés d'appellations (Margarito 2004). Il s'agit ainsi d'une mise en valeur de la destination à promouvoir figurément partagée au public et présentée comme bénéfique (*Ibid.*). Enfin, sur le plan énonciatif, nous avons constaté l'injonction impliquant l'énonciateur vu qu'il rapporte des expériences de voyages vécues, ainsi que l'emploi de « vous » visant le lecteur, ces déclinaisons visent les intérêts que peuvent satisfaire ces sites touristiques. Autrement dit, persuader le destinataire car elles soulignent tous les aspects attractifs et positifs de la destination.

5. Conclusion

Il est à noter que les textes verbaux et iconiques présents dans les documents à visée promotionnelle touristique jouent un rôle important dans la construction symbolique et identitaire des territoires (régions côtières) voire dans la notoriété qui est un but promotionnel. Néanmoins, nous soulignons la complexité de la fonction des images et des messages qui découlent de la relation entre touriste / attentes et destination / offres. C'est ainsi que les stratégies discursives avec l'abondance de l'euphémisme font appel aux relations intertextuelles et interdiscursives spécifiques à ce discours et dont le but ultime est d'attirer le touriste. Les brochures publicitaires touristiques algériennes offrent des outils d'investigations qui suscitent l'exercice d'une forme de curiosité, le présent travail est valide mais incomplet vu le nombre restreint de l'échantillon. Notre travail n'est donc, qu'une esquisse initiale d'une approche multimodale réalisée sur un modèle de ces productions qui reflète cette complexité et spécificité du langage touristique, ce que signifie que ce modèle d'analyse doit être étendu en prenant plus rigoureusement en compte la forme et la fonction des textes linguistiques et iconiques, une piste de recherche serait donc, dans une analyse plus rigoureuse de leurs propriétés, ce qui contribuerait dans la caractérisation discursive des écrits touristiques dans le contexte algérien.

5.- Références

- Barthes Roland, (1964), Rhétorique de l'image in communications, n°4, Paris : Seuil, p 44
- Beguin -Verbrugge Annette, (2006), Image en texte, Image du texte : dispositifs graphiques et communication écrite, France : presses universitaires du Septentrion, p19.
- Bonhomme Marc, (2014), Pragmatique des figures du discours, Paris : Honoré Champion, p.223-225.
- Boyer Marc et Viallon Philippe, (1994), La communication touristique, Paris : Puf, Collection Que sais-je ? Cité par Viallon Philippe (2004), la méditerranée au risque de la communication touristique, Dans Baider Fabienne et al, (2004), Coll., la communication touristique, approche

discursive de l'identité et de l'altérité, Paris : l'Harmattan, p 200.

- Braudel Fernand. (1949), *La méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*.vol.2, Paris : Colin. Cité par Viallon, P, (2004), *La méditerranée au risque de la communication touristique*, Dans Baidier Fabienne et al, (2004), Coll., *la communication touristique, approche discursive de l'identité et de l'altérité*, Paris : L'Harmattan, p200.

-Brosson Frédéric. (s. d.), *Le Français du tourisme*, Consulté en avril 2016 sur :

alice.fr/documents/tourisme

<http://fromulus.chez>

- Cathelat Bernard, (1997), *La publicité et société*, Paris : Payot. Cité par Bonhomme Marc, (2014), *Pragmatique des figures du discours*, Paris : Honoré Champion, p.224.

-Cantón Rodríguez, M. L, (2006), *Les écrits touristiques en cours universitaires de tourisme : typologie textuelle et discursive (25pp)*, consulté en janvier 2016 sur :
https://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce29/cauce29_06.pdf

-Chouhada A. et Spiga Sassia, (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*, *Rev. Sci. Technol., Synthèse* 36: 61-73.Consulté en juin 2019 sur :
<https://www.ajol.info/index.php/srst/article/view/172534>.

- Cohen Eric, (1986), *Tourisme and time. Word leisure and recreation*, 28(3), 13-16. Commissariat générale de tourisme (2013) cité par Hannelore Carron, (2015), *caractéristiques textuelles du discours touristique, une étude comparative des substantifs valorisants dans les brochures touristiques wallonnes et flamandes*, faculté des lettres, Université de Genève, p33.

-Cornu Geneviève, (1990), *La sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : les Editions de l'organisation, p88-89.

-Dahmani Said, (2016), *Hippone : Hippo Regius*. Constantine : © Araja Editions. Collection musées à ciel ouvert, p 92.

-Eco Umberto, (1988) *Sémiotique et Philosophie du langage*, PUF, Paris,.

Cité par Cornu, G, (1990), *La sémiologie de l'image dans la publicité*.

Paris : les Editions de l'organisation, pp88-89.

- Joly, Martine, (2011), *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, 2^{ème} édition, Paris : Armand Colin, pp.121-122-149.

- Kandinsky Vassily, (1989), *Du spirituel dans l'art et dans la nature en particulier*, Paris : Gallimard. Collection Folio, cité par M.Joly, (2011), *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, 2^{ème} édition, Paris : Armand Colin, pp.124-125.

-Kerbrat-Orecchini, Catherine, (2004), *Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l' « île d'Aphrodite »*, Dans Baider, F. et al, Coll., *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : L'Harmattan, p134-138.

-Lanquard Robert et Hollier Robert, (2001), *Le marketing touristique*, Paris : Puf. Collection. *Que sais-je ?*, p39.

-Lugrun, Gilles, (2004), *La construction des icônes identitaires des lieux touristiques : Chypre dans les publicités touristiques de langue française*. Dans Baider Fabienne. et al, coll., *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : L'Harmattan, p. 238-240-250.

-Margarito, Mariagrazia, (2004), *Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques*, Dans Baider Fabienne. et al, Coll., *La communication touristique, Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : l'Harmattan, p.126.

- Moirand, Sophie, (2004), *Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXI^{ème} siècle*. Dans Baider, Fabienne. et al, Coll., *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : L'Harmattan, p.152-153.

-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 juillet 2018 sur :*

https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Livre-4_-Mise-en-Oeuvre_-26Janv_08_.PDF

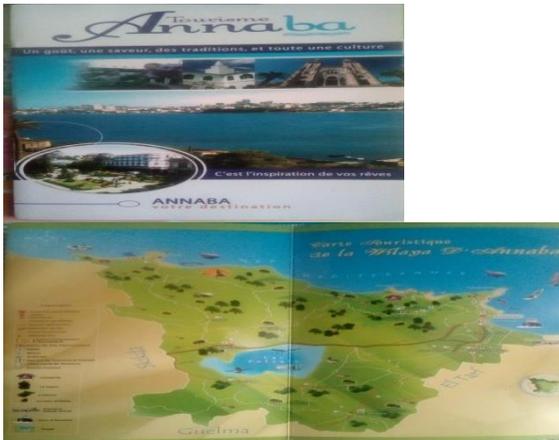
-Pastoureau Michel, (1992), *Dictionnaire des couleurs de notre temps, symbolique et société*, France : Bonneton cité par Martine Joly (2011), *l'image et les signes*, 2^{ème} édition, Armand Colin, p.12. -Ricalens-

Pourchot, N, (2016), Dictionnaire des figures de style, Paris : Armand Colin, p.206.

-Shapiro Mayer (s.d.), Champs et représentations latérales, dans critique, n°313, Paris, NFR cité par Joly Martine (2011), l'image et les signes, 2ème édition, Armand Colin, p, 130.

-Viallon, Philippe, (2004), La méditerranée au risque de la communication touristique. Dans Baider, F. et al, Coll. : La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité. Paris L'Harmattan, p-192-200.

Annexe



Brochure A : Destination Annaba **Carte touristique de la wilaya d'Annaba**

Source : Direction de tourisme et de l'artisanat de la wilaya d'Annaba

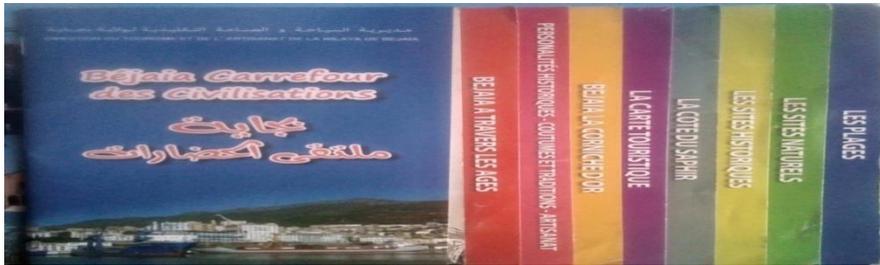
dta_annaba@yahoo.fr



Brochure B : Destination Skikda

Source : Direction de tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Skikda

skikdatourisme@yahoo.fr



Brochure C : Destination Bejaia

Source : Direction de tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Bejaia Bejaia.tourisme@live.fr



Brochure D: Destination El Kala (Wilaya d'EL Tarf)

Source: Direction de tourisme et de l'artisanat de la wilaya d'El Tarf

dteltarf@gmail.com