

De la subjectivité dans le discours Publicitaire Touristique Subjectivity in the tourist advertising discourse

Boucherika Ourida¹, Maiche Hazar², Chehad Mohamed Salah³

¹ Université de Souk-Ahras (Algérie), o.bouchrika@univ-soukahras.dz

² Université de Annaba (Algérie), hazarmaiche@yahoo.fr

² Université de Constantine (Algérie) chehadmohamedsalah@yahoo.fr

Reçu le: 30/06/2020

Accepté le: 19/10/2020

Publié le: 31/12/2020

.....

Résumé :

Dans « De la subjectivité dans le discours publicitaire touristique des pays du Grand-Maghreb (l'Algérie, la Tunisie, le Maroc) et l'Egypte », nous nous pencherons sur les marques de la subjectivité (les déictiques et les subjectivèmes) qui nous renseignent sur la présence et ou l'effacement du locuteur dans son texte.

Mots clés : subjectivité- locuteur- subjectivèmes- publicité touristique

Abstract:

In “Subjectivity in the tourist advertising discourse of the countries of the Great Maghreb (Algeria, Tunisia, Morocco and Egypt)”, we will look at the marks of subjectivity (deictics and subjectivèmes) which tell us about the presence and / or erasure of the speaker in his text.

Key words: subjectivity- speaker -subjectivèmes - tourism advertising

De la subjectivité dans le discours Publicitaire Touristique

1. Introduction

Dans cet article nous nous intéressons à la question de la subjectivité dans le discours publicitaire touristique dans les brochures des pays du Grand Maghreb : l'Algérie, la Tunisie, le Maroc et l'Égypte. Nous nous proposons d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante :

-Quelles sont les marques ou les formes de la subjectivité (de la présence ou effacement) du locuteur/scripteur dans les textes de la publicité touristique ?

Notre hypothèse de départ est donc : les marqueurs de la subjectivité du locuteur seraient des déictiques de personne, des déictiques spatio-temporels et des subjectivèmes (des substantifs, des adjectifs, des adverbes et des verbes subjectifs)

Nous commençons d'abord par définir l'approche énonciative et les concepts qui lui sont proches (l'énonciation, l'énoncé,...). Et cela en nous inspirant des théories des précurseurs du domaine. Puis nous passons au repérage des éléments cité ci-dessus.

A travers une approche comparative entre les séquences tirées de brochures touristiques des quatre pays du Grand-Maghreb, des tableaux et des représentations par des graphes, notre objectif est de relever les traces des deux instances émettrice et réceptrice du message et ainsi mettre en exergue les marques de la subjectivité de l'énonciateur qui cherche la promotion d'un endroit touristique.

2. L'approche énonciative

2.1. Définition

C'est une méthodologie basée sur le repérage des moyens linguistiques qui permettent au locuteur scripteur de s'inscrire, explicitement ou implicitement dans son énoncé. L'acte qui permettra à ces outils de surgir est bien l'énonciation. Benveniste la définit comme étant « une mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (1970:12), cité par Orecchioni (2002 :32). Orecchioni pense que l'énonciation est ce « mécanisme

d'engendrement d'un texte, le surgissement dans l'énoncé du sujet d'énonciation, l'insertion du locuteur au sein de sa parole» (Id : 34)

2.2. Les marques de la présence du locuteur

2.2.1. Les déictiques

Dans notre analyse, nous employons le terme emprunté à Orecchioni qui est « déictiques ». Le texte d'un discours publicitaire est pris en charge par un locuteur/scripteur (une personne spécialiste en publicité, une agence de voyage, l'Office National du tourisme, l'Office National des Agences de Tourisme,...), destiné à un interlocuteur (lecteur, touriste potentiel,...).

. Les déictiques de personnes

Ce sont les pronoms de la première personne (je, me, moi, nous, mon, ma, mes, notre, nos,...) et de la deuxième personne (tu, te, toi, vous, ton, ta, tes, votre, vos).

Les déictiques de personnes que nous avons repérés sont: « nous », « vous » et le pronom « on »

- « Nous », « Vous »

Maingueneau (1999 : 22) les considère comme « des personnes amplifiées ». L'emploi ou le choix du nous/vous par rapport à je/tu est porteur d'une signification qui- selon les termes de Maingueneau- socialement bien déterminée, car ils sont liés aux formes de respect, de politesse.

Dans notre corpus de brochure ce « nous », n'est pas un « Je », c'est une collectivité de concepteur et l'énonciateur est le « délégué de cette collectivité » et intègre en l'occurrence les visiteurs ou les touristes.

C'est ce constat que nous allons justifier à travers le repérage, dans quelques exemples, de ces indices de personne.

De la subjectivité dans le discours Publicitaire Touristique

(1)Alg : La méditerranée (...) a été irriguée pour une partie par les apports humains et culturels issus de nos rivages, depuis la préhistoire à nos jours.

Nous distinguons entre deux type de nous : inclusif, quand il se rapporte à l'énonciateur et son destinataire, le concepteur et le touriste potentiel (3) ou un nous exclusif de destinataire et ne désigne que l'énonciateur (4).

(3)Egy : Aujourd'hui ce grand voyage est possible. Nous pouvons remonter le Nil de son Delta jusqu'à ses sources.

Ce sont les concepteurs et les touristes qui sont désignés par ce Nous.

(4)Egy : Nous vous proposons dans ces pages des séjours de qualité à des prix très compétitifs

Ici le concepteur, par l'emploi du nous, désigne les concepteurs qui ont contribué à l'élaboration de cette brochure et explique leurs objectifs ou leurs visées.

Tableau N°1.

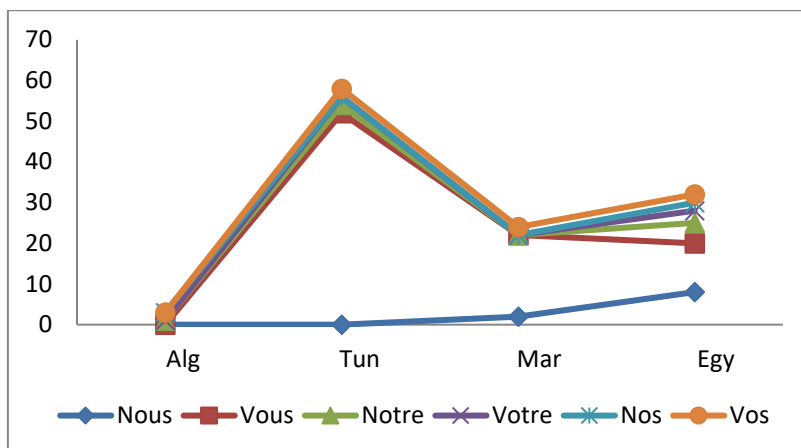
Les principaux déictiques de personnes relevés dans le corpus

<i>Déictiques / Corpus</i>	<i>Nous</i>	<i>Vous</i>	<i>Notre</i>	<i>Votre</i>	<i>Nos</i>	<i>Vos</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Alg	0	0	1	0	2	0	3	2,60
Tun	0	52	2	2	0	2	58	50,43
Mar	2	20	0	0	0	2	24	20,86
Egy	8	12	5	3	2	2	30	26,08
	<i>Total</i>	<i>%</i>						
	115	24,99						

Source : Elaboré par l'enseignant chercheur

Figure N° 1

Représentation par les graphiques des indices de personnes



Source : Elaboré par l'enseignant chercheur

Commentaire

Le nombre d'occurrence des déictiques de personne (nous, vous, notre, votre, vos, nos) nous révèle que dans la brochure sur la Tunisie le concepteur/énonciateur s'adresse directement aux touristes avec 52 occurrences. Vient ensuite l'Egypte avec 30 occurrences, suivi du Maroc avec 24 occurrences et enfin l'Algérie avec 3 occurrences.

Ces nombres reflètent le degré de l'engagement des concepteurs et interprètent les stratégies touristiques à travers la publicité.

-Le pronom indéfini « On »

Les linguistes de la théorie de l'énonciation considèrent que le pronom « on » peut avoir différentes valeurs : valeur d'indéfini, une valeur élargie (tout le monde) ou une valeur de substitut de l'émetteur (Je/nous), ou du récepteur (Tu /Vous). Parmi ces théories nous retenons celle de Maingueneau qui consiste à ce qu' « on interfère avec les embrayeurs personnels surtout à travers deux types

De la subjectivité dans le discours Publicitaire Touristique

d'emplois: comme substitut de « nous », et comme moyen d'éviter la 2^e personne » (Id.26)

Les concepteurs recourent au pronom « On » comme substitut de « nous » dans :

(5)Alg : On trouve réunis dans même espace des sites historique d'une grande beauté

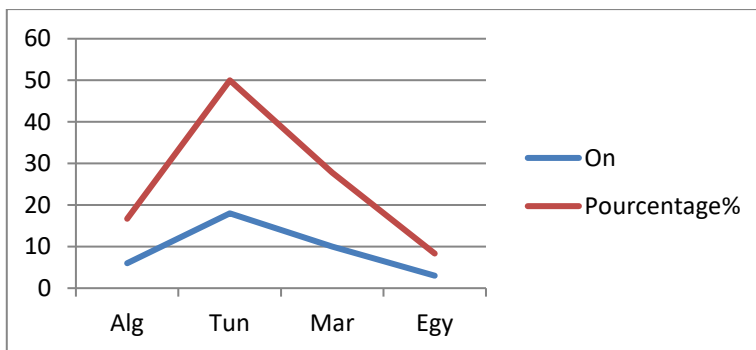
Ce « on » est un substitut de « nous » qui se rapporte au concepteur et à l'énonciateur.

Tableau N°2. Les occurrences du « On » dans le corpus

Déictiques / Corpus	On	Pourcentage %
Alg	6	16,66
Tun	18	50
Mar	10	27,77
Egy	3	8,33
Total	36	25,69

Source : Elaboré par l'enseignant chercheur

Figure N° 2 : Représentation graphique des occurrences du pronom « on »



Source : Elaboré par l'enseignant chercheur

Commentaire :

Notre analyse nous démontre une grande différence quand à l'usage du « On » dans ces documents. La brochure sur la Tunisie sur distingue par 18 occurrences, puis le Maroc avec 10 occurrences suivi de l'Algérie et l'Egypte avec 6 et 3 occurrences respectivement.

-L'impératif

Plusieurs sont les théories qui classent l'impératif dans la catégorie des déictiques de personne et le considèrent comme étant un langage d'un énonciateur adressé directement à une autre personne. C'est implicitement un « Je » qui ordonne ou conseille un « Tu ». Il exprime ainsi une action située dans le présent, mais sa réalisation peut être dans un futur proche.

Après l'examen de notre corpus, nous avons relevé des verbes à l'impératif (1^{ère} et 2^e personne du pluriel) qui ont une valeur d'inciter à la visite ou à la découverte.

(6)Alg : Ouvrons les portes sur ce panorama de l'Algérie à découvrir

C'est une expression employée vers la fin de la première page du document. Après avoir présenté les atouts touristiques de l'Algérie et les qualifier de Panorama qui signifie une vue panoramique ou une vue d'ensemble. Il est à la 2^{ème} personne du pluriel inclusif (énonciateur et allocataire). A noter qu'il n'existe qu'une seule occurrence de l'impératif dans ce document.

(7)Tun : Du Kef à Sbeïtla. Promenez vous dans la vallée du Kef (...) Partez en randonnées sur les sentiers de montagnes (...) traversez des villages(...)

C'est avec 86 occurrences de verbes à l'impératif que cette brochure a été conçue. Une incitation à la visite et à la découverte de la Tunisie par le mode impératif et par l'emploi de verbes de mouvement (Promenez, Partez,...) et de perception (Découvrez, observez, regardez,...)

De la subjectivité dans le discours Publicitaire Touristique

Quant au document sur l’Egypte nous n’avons relevé aucune trace de l’impératif. Le concepteur invite indirectement le touriste, sans conseils et sans demande.

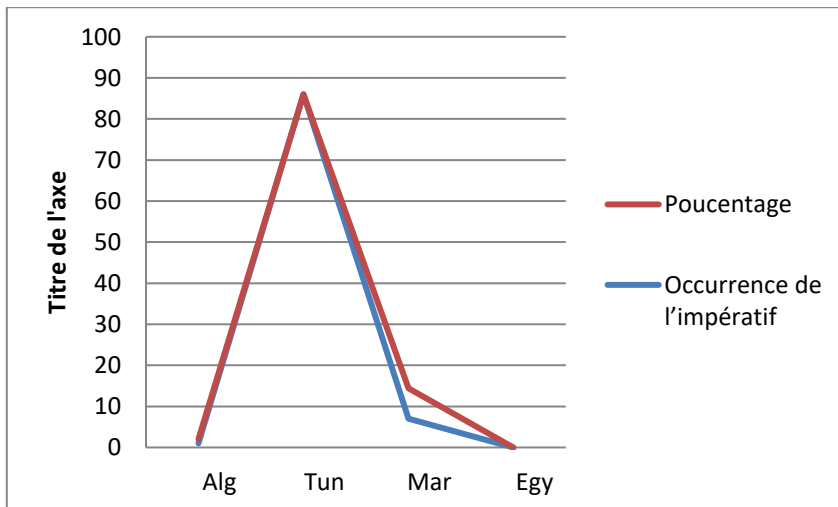
Tableau N°3. Nombre d’occurrences de l’impératif dans le corpus

L’impératif / Corpus	Occurrences de l’impératif	Poucentage
Alg	1	1,06
Tun	86	91, 48
Mar	7	7,44
Egy	0	0
Total	94	

Source : Elaboré par l’enseignant chercheur

Figure N° 3:

Représentation graphique des occurrences de l’impératif



Source : Elaboré par l’enseignant chercheur

Commentaire

Le taux très élevé de l'emploi de l'impératif dans le document sur la Tunisie explique une stratégie à travers laquelle le concepteur veut attirer l'attention du touriste. En dépassant la stratégie du « faire-valoir » pour aller vers le « faire savoir » et le « faire-faire ». Ainsi une expression telle que « On peut visitez les ruines... », n'aura pas le même effet qu'une expression commençant par « parcourez, visitez, ne ratez pas,... »

La lecture des graphes nous permet de distinguer clairement comment l'énonciateur prend en charge son discours. Les déictiques : nous, vous et on sont favorisés par rapport à je, tu,...

. Les déictiques spatiaux

Maingueneau les définit comme étant des éléments qui permettent d'indiquer « la position qu'occupe le corps de l'énonciateur lors de son acte d'énonciation » (Id.34). Il dresse un inventaire de trois types de déictiques spatiaux : les démonstratifs, les présentatifs et les adverbes.

-Les démonstratifs

Nous pouvons classer sous cet ensemble les déterminants démonstratifs : ce...ci/là et les pronoms démonstratifs ça, ceci, cela, celui-ci/là. Ils peuvent être considérés selon le contexte comme déictiques anaphoriques ou situationnels :

(8)Alg : Comme Rome certaines villes prétendent à l'éternité, Constantine est de celles- là

« Celles-là » est un déictique anaphorique qui renvoie à « certaines villes »

Mais dans :

De la subjectivité dans le discours Publicitaire Touristique

(9)Alg : Capitale du Roi Massinissa, la ville des ponts suspendus, n'a rien perdu de son magnétisme en ce début du XXI e siècle.

« Ce » est un déictique situationnel car il accompagne un geste de l'énonciateur qui désigne le siècle en cour.

Dans notre corpus nous avons recensé des démonstratifs anaphoriques (10) et situationnels(11) :

(10)Tun : Autour de Kairouan : Le musée de Raqqada présente des pièces remarquables datant de cet âge d'or qui a duré deux siècles (...) Si Sahbi, ce magnifique édifice (...) est sous le nom de « Mosquée du Barbier »

« Cet » est un déictique anaphorique qui renvoie au 9^e siècle. « Ce » est aussi anaphorique car il désigne le mausolée Si Sahbi.

(11)Egy : Notre souhait est de partager avec vous notre connaissance de ce pays est de ses bijoux (...) Ce sera votre découverte.

Le premier « ce » est anaphorique, il désigne l'Egypte. Le deuxième est situationnel car il accompagne un geste de l'énonciateur qui montre la brochure à un touriste.

- Les présentatifs

Ils ont la fonction de « signaler à l'attention de l'allocutaire l'apparition de référents nouveaux »(Id.35). Ils peuvent être anaphoriques (12)

(12)Alg : Découvrir l'Algérie : Faire du tourisme en dehors des sentiers battus, voici le défi que l'on se lance aujourd'hui

Selon les termes de Maingueneau les référents nouveaux signalés à l'attention de l'allocutaire sont les nouveaux types de tourisme affirmés comme un défi.

-Les adverbess

Les éléments ici/là/là-bas, près, loin, à gauche, à droite, etc. Sont appelés des éléments adverbiaux. Ils sont liés à la position du corps de l'énonciateur et c'est seulement cette dernière qui leur donne une interprétation.

Dans l'exemple suivant (13) Les adverbess « ici, là-bas, non loin de là » peuvent être anaphoriques car ils renvoient à des lieux.

(13)Alg : l'ermitage de l'Assekrem : (...) le plus célèbre d'entre eux est le refuge du père Charles De Foucauld construit en 1910. Trois pères de l'ordre des petits Foucauld vivent encore là- bas (...). Non loin de là, surgit d'entre les sables l'église d'El Meniaa.

« Là-bas, là » renvoient à l'Assekrem, ce large espace qui abrite le refuge de Charles de Foucauld.

(14)Mar : L'oriental de Oujda à Figuig : (...) Le palais Dar Sebti est consacré à la musique arabo-andalouse, appelée ici gharnati.

« Ici » désigne la ville d'Oujda car l'expression est extraite d'un texte intitulé « Oujda l'accueillante ».

. Les déictiques temporels

Dans sa présentation des déictiques temporels, Maingueneau qualifie ce système de « complexe » par rapport au système de déictiques d'espace. Au repérage de ce type de déictiques, nous devons tenir compte du moment où l'énonciateur parle, le moment d'énonciation (ME) où il ordonne la chronologie de son énoncé, notamment, hier, aujourd'hui. Les éléments repérés sont des éléments déictiques par opposition aux éléments non déictiques qui ne sont pas relatifs au moment de l'énonciation ($R \neq ME$), mais aux repères, par l'emploi d'un temps du passé par exemple.

Dans notre corpus, les éléments repérés sont déictiques, le concepteur les emploie, les met dans l'ordre ou les insère dans la chronologie de son discours. Le morphème « aujourd'hui » est

De la subjectivité dans le discours Publicitaire Touristique

employé à maintes reprises dans les quatre documents, accompagné d'un verbe au présent pour désigner le moment où le l'énonciateur s'adresse à son allocutaire, pour lui expliquer la visée de son exposé(15), pour décrire une activité entre le passé et la situation actuelle ou dans le présent (16) :

(15) Alg : Faire du tourisme en dehors des sentiers battus, voici le défi que l'on se lance aujourd'hui.

(16) Tun : A la fin de l'antiquité, la Tunisie était le premier fournisseur de l'huile de tout l'empire romain, aujourd'hui encore les paysages de montagnes sont constellés d'oliviers centenaires.

Pour examiner ces déictiques dans notre corpus, nous optons pour la classification de Maingueneau (Id.39) en ensembles suivants :

-Présent : s'ils coïncident avec (ME) ; Passé : s'ils sont antérieurs à (ME) ; Futur : s'ils sont postérieurs à (ME) ; Indifférents : s'ils s'accommodent avec les trois dimensions ou avec passé et futur seulement.

-Présent

Il exprimé à l'aide d'éléments adverbiaux : actuellement/maintenant

(17)Alg : Le tourisme thermal (...). Actuellement cinquante stations thermales régionales font le bonheur des curistes nationaux, huit stations de renommée internationale.

(18)Mar : Figui : Elle a su conserver son histoire, ses remparts et sa moquée datant du Vème de l'hégire, et cache aujourd'hui des gravures rupestres datant de l'âge néolithique.

Ou de Prép+ Dét+Nom : en ce moment, à cette heure, ...

(19)Alg : Alors que la lassitude menace le voyageur de notre époque.

(20)Tun : A l'époque moderne, Sousse est restée un grand port de commerce.

- Passé

Il est exprimé par des éléments adverbiaux : hier/Avant (hier, matin, soir,...), autrefois

(21)Mar : En prenant la rue des siaghines, bijoutiers, vous accédez à un petit socco, petite place pittoresque, bordée de cafés **jadis** fréquentée par des figures emblématiques de Tanger.

-Futur

Les éléments adverbiaux qui l'expriment sont : demain/après demain (midi, soir) immédiatement, bientôt

(22)Mar : Casablanca : Bientôt la ville se dotera d'une immense marina associant hôtels de luxe, appartement haut de gamme.

-Passé/Futur et Passé/présent/futur

Dans la rubrique « Bon à savoir » de la brochure de la Tunisie, l'énonciateur donne les jours et les mois de l'organisation de festivals, de marchés hebdomadaires,...

(24)Tun : Bon à savoir : Festival : festival international de Sousse : musique, théâtre (Juillet, aout). Marché hebdomadaires : le dimanche

2.2.2. Les subjectivèmes

Orecchioni (Id : 79) a procédé à une classification des subjectivèmes. Nous empruntons son schéma pour repérer les substantifs subjectifs, les adjectifs subjectifs, les verbes subjectifs et les adverbes subjectifs,...employés dans notre corpus de brochures touristiques.

. Les substantifs subjectifs

Dérivés de verbes ou d'adjectifs. Ils peuvent être axiologiques quand ils portent un jugement évaluatif d'appréciation ou de

De la subjectivité dans le discours Publicitaire Touristique

dépréciation (Alg : le Tassili : le premier site mondial) ou tirés d'un nom propre de la ville, (féerie Marrekchie), ou de ville (l'huile d'olive tunisienne),....

. Les adverbess subjectifs

Dans le schéma d'Orecchioni (Id.95), nous avons relevé des adjectifs subjectifs affectifs et évaluatifs qui portent un jugement de valeur.

-Des adjectifs affectifs interprétant l'émotion du locuteur en face de l'objet décrit. Ils sont inhérents à l'adjectifs, notamment dans :

(25)Mar : des lieux **emblématiques** surplombant la **magnifique** baie

Ou inhérents à un signe typographique d'exclamation, d'étonnement, d'admiration,...

(26)Egy : Le Nil, nom magique !

Ou encore inhérents à un signifiant syntaxique (Tun : Véritable enchantement, Mar Gastronomie exceptionnelle).

-Des adjectifs évaluatifs, une catégorie qui comprend des adjectifs évaluatifs non axiologiques employés sans donner un jugement de valeur. Ils recourent à « la norme d'évaluation » (Id. 97). Dans notre corpus nous avons relevé un exemple proche de celui cité par Orecchioni :

(27)Mar. Casablanca (..) la mosquée de Hassan II. Doté d'une splendide esplanade, elle est la plus grande au Maghreb et la 3^{ème} plus grande après celle de la Mecque et de la Médina.

Cet exemple peut être paraphrasé ainsi : L'esplanade de la mosquée Hassan II est plus grande que la norme de grandeur des esplanades. Cette idée est fondée sur « une expérience personnelle » des esplanades de mosquées.

Les adjectifs évaluatifs axiologiques qui prennent en considération deux normes : interne relative à la classe d'objet support de la propriété ou externe lié au sujet de l'énonciation. Prenant l'exemple suivant : les adjectifs beau/belle expriment un jugement de valeur et

une position du locuteur dans la mesure où le désert algérien est le plus beau au monde, que la baie d'Agadir est la plus belle au monde et que le tapis d'El Kairouan est beau et auquel la ville s'identifie.

. Les verbes subjectifs

Orecchioni (Id : 113) distingue :

-Des verbes occasionnellement subjectifs qui évaluent en terme de bon/mauvais, vrai/faux à l'aide de verbes de sentiments (aimer ; apprécier, vouloir, désirer,...)

(28)Egy : Cette brochure se **veut** une invitation à la découverte du Nil et de l'Egypte, en toute tranquillité. Au détour de ces pages nous **aimerions** vous communiquer notre passion pour ce pays que nous avons si longtemps arpenté...

-Des verbes intrinsèquement subjectifs portant sur le procès ou ses actants à l'aide de verbes d'opinion ou de jugement.

. Les adverbes subjectifs

Des adverbes de la modalité de l'énonciation qui correspondent aux types de phrase : déclaratif, assertif, interrogatif, impératif, notamment, l'assertion qui est une affirmation d'un fait comme vrai/faux ou un propos exprimé à l'aide de personne et de temps(29).

L'interrogation est employée dans le but d'informer, d'inciter à la découverte (30).

(29)Egy : Le Caire: Ville fascinante aux multiples facettes. Le Caire demeure une étape obligée et constitue souvent une excellente introduction à un voyage culturel en Egypte.

(30)Tun : Savez-vous que la Tunisie est le premier pays producteur et explorateur d'huile d'olive en dehors de l'union européenne ?

Les adverbes de la modalité de l'énoncé expriment des sentiments et des croyances qui se rapportent au sujet de l'énoncé :

De la subjectivité dans le discours Publicitaire Touristique

(31)Alg : **Doucement** mais **surement** l'Algérie est entrain de se constituer une clientèle touristique attiré, certes, par la beauté de ses sites touristiques, mais intéressée aussi par le tourisme culturel (...)

Les deux adverbes « doucement » et « surement », séparés par la conjonction « Mais » exprimant l'opposition, explique une stratégie touristique adoptée par les responsables du secteur touristique algérien, qui se fait dans la lenteur mais avec une certitude pour atteindre ses objectifs.

3. Conclusion

Les procédés linguistiques que nous avons inventoriés sont les déictiques et les subjectivèmes. Nous avons examiné les déictiques de personnes, d'espace et de temps et nous avons expliqué leur fonction par rapport à la situation de l'énonciation, à la position du corps de l'énonciateur et au moment de l'énonciation. Ainsi un *Nous/Vous* placé dans un contexte pareil, devrait renvoyer au concepteur qui s'adresse à un lecteur, touriste ou visiteur. *Ici* ou *là*, *aujourd'hui*, *autrefois*, *bientôt* ne seront interprétables que lorsqu'ils sont assignés à la position du corps de l'énonciateur et au moment de l'énonciation. Ces déictiques sont des traces de la présence de l'énonciateur donc de la subjectivité énonciative.

Quand aux subjectivèmes, qu'ils soient des substantifs, des adjectifs, des verbes ou des adverbes, et à travers des exemples concrets de notre corpus, nous confirmons qu'ils sont des traces de la présence du locuteur/scripteur par le biais desquels il imprime son texte et exprime un jugement de valeur et une appréciation de l'endroit ou la destination qu'il décrit. Il s'agit donc d'une subjectivité à travers laquelle il veut promouvoir le tourisme, inciter le lecteur à venir visiter réellement la ville ou l'endroit décrit.

4. Liste Bibliographie

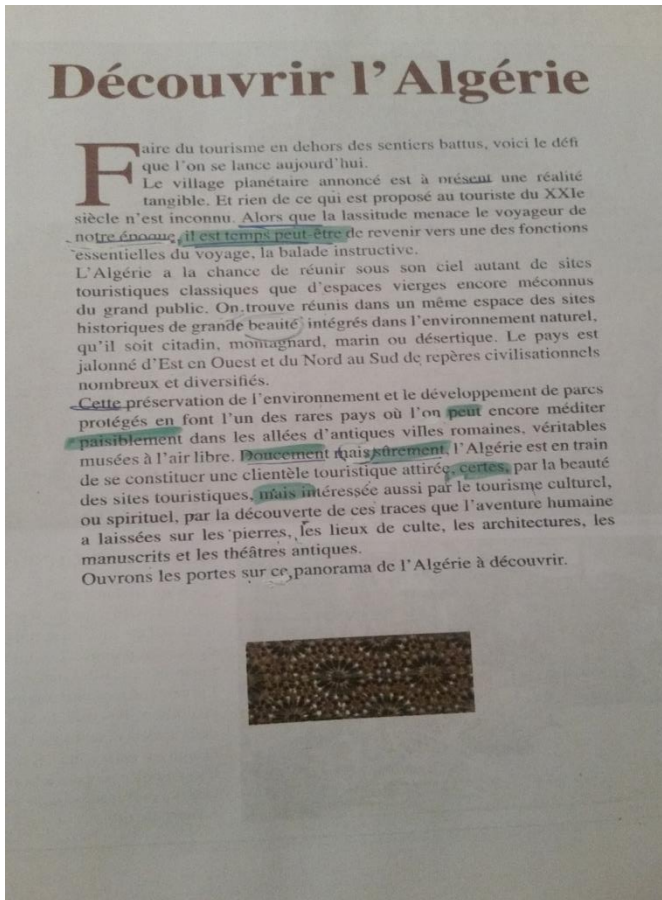
- Adam-J, M et Bonhomme, M. (2007).L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Armand Colin
- Benveniste, E. (1966). Problème de linguistique général 1.Gallimard.
- Benveniste, E. (1974). Problèmes de linguistique général II: Gallimard.
- Courtés J. (1991). Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation, Hachette Supérieur
- Guiet-B, K. (2015). Analyser les discours publicitaires, Armand Colin.
- Maingueneau, D. (1999). L'énonciation en linguistique française. Hachettes Supérieur
- Orecchioni, C.K. (1986). L'implicite, Paris, Seuil.
- Orecchioni, C.K (2002). L'énonciation. De la subjectivité dans le langage, Paris: Armand Colin.
- Orecchioni, C.K. (2002).Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement, Nathan, coll. Fac.

De la subjectivité dans le discours Publicitaire Touristique

5. Annexes

Pour les annexes, vu le nombre de pages des brochures, nous avons sélectionné un extrait pour chacune :

L'Algérie



La Tunisie



Oubliez la grisaille pour les mille couleurs de la Tunisie.

Rouge, comme les couchers de soleil sur l'île de Djerba, les hibiscus foisonnants, la chéchia dont les Tunisiens se coiffent depuis des siècles, la robe bédouine qui remonte à la nuit des temps. **Jaune**, comme les champs fleuris au printemps, les couffins tressés par les nattiers de Nabeul, les plats vernissés décorés de poissons. **Vert** comme les palmeraies à perte de vue, les buissons de jasmin piquetés de blanc, les coupoles revêtues de tuiles andalouses. **Doré** comme les vieilles pierres de Kairouan ou de Thuburbo Majus, les montagnes qui se dressent au milieu du désert. **Bleu**, bien sûr, comme le ciel éclatant et les infinies nuances de la mer Méditerranée. Tant de couleurs à votre disposition pour composer un voyage inspiré.



discovertunisia.com

Edito

Maroc, terre de contrastes

Le Maroc est le pays des mille contrastes. Diversité de paysages, gastronomie exceptionnelle, nature époustouflante, couplées à un patrimoine culturel et humain hors du commun, Le Maroc vous séduit.

En Maroc, la nature a laissé libre cours à son imagination. Des chaînes de l'Atlas à celles du Rif, du littoral atlantique aux rivages méditerranéens, des larges baies de sable fin aux petites criques rocheuses isolées, des vastes dunes dorées du sud aux oasis verdoyantes, l'enchantement est sans bornes.



le cadre de l'Atlas enneigé

Des riches forêts aux hautes plaines rases, des oueds profonds aux grottes profondes, des lacs et cascades aux casbahs intimidantes, les merveilles au Maroc s'étendent à perte de vue, fortes de leur histoire et de leur beauté sauvage. Pays de panoramas insolites et de paysages marquants, le Maroc saura surprendre tous ceux qui ont la curiosité d'aller au-delà de ses routes balisées pour découvrir sa vraie nature.

Son artisanat aux innombrables facettes rassemble les plus belles traditions culminant en un savoir-faire jalousement gardé par des générations. Pays de rencontres, de saveurs, de contrastes et de trésors enfouis, il abonde de souvenirs qui palpitent dans les authentiques médinas et les ruelles préservées de ses villes.

Enclave naturelle, le Maroc propose aux sportifs et aux amoureux de l'aventure tous types d'activités sportives incluant des escapades en VTT, du rafting dans les cours d'eau d'altitude, du parapente et des randonnées dans ses déserts splendides.

Si la beauté des reliefs comble le regard, l'authenticité de l'accueil réchauffe le cœur. Le Maroc vous reçoit dans ses hôtels subjuguant au cachet unique, ses hammams inoubliables, ses spas apaisants, ses centres de thalassothérapie et de balnéothérapie aux vertus exceptionnelles.

En Maroc, la culture est toujours au rendez-vous. Tout au long de l'année, festivals de musique, rencontres artistiques et moussem folkloriques glorifient l'art dans chaque région du Royaume. Succomber aux ambiances exaltées et profiter d'une programmation lyrique envoûtante.

Le Maroc, un accueil royal et une école magique qui vaut le détour.



L'Egypte

Invitation au voyage

Le Nil, nom magique qui, tout au long de l'histoire de l'humanité, a suscité tant de rêves et attisé les convoitises ! Fleuve sacré et mythique, qui nous vient des profondeurs de l'Afrique et dont les eaux fécondes ont permis l'éclosion de diverses civilisations parmi les plus importantes de l'histoire humaine. Pour percer le mystère de ses origines, les grands conquérants de l'Antiquité ainsi que les explorateurs les plus téméraires ont tout sacrifié, jusqu'à leur vie parfois. Jules César aurait dit un jour qu'il aurait volontiers donné toutes ses conquêtes contre la découverte des sources du Nil.

Aujourd'hui, ce grand voyage est possible. Nous pouvons remonter le Nil de son Delta jusqu'à ses sources, en Ethiopie et en Afrique centrale. Voyage extraordinaire qui permet, par étapes et selon l'intérêt de chacun, de remonter le temps à la découverte des émouvants témoignages que les grandes civilisations du passé ont égrenés le long des rives paisibles et verdoyantes du fleuve. De très intéressantes croisières entre Louxor et Assouan ainsi que sur l'immense lac Nasser, « la mer de Nubie », permettent de rejoindre la Haute Egypte. Ces magnifiques parcours au fil de l'eau donnent la possibilité de visiter les vestiges des sites les plus grandioses du passé, de Karnak à Abou Simbel.

